

## POLA PENGGUNAAN SISEM KOMUNIKASI ‘SYNCHRONOUS’ DAN ‘ASYNCHRONOUS’ DI INTERNET DI KALANGAN PENGUSAHA KECIL-MENENGAH

<sup>1</sup> Anne Maryani, <sup>2</sup> Ferry Darmawan.

<sup>1</sup> BK Manajemen Komunikasi Fikom Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

<sup>2,3</sup> BK Jurnalistik Fikom, Universitas Islam Bandung, Jl. Purnawarman No. 63 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup> anyan1us@yahoo.com, <sup>2</sup> ferrydarma\_1@yahoo.com

**Abstrak.** *Tulisan ini mengamati pola penggunaan komunikasi diinternet dikalangan pengusaha kecil-menengah, sehingga kemudian dapat ditemukan model komunikasi bisnis yang tepat dengan menggunakan media internet sebagai media komunikasi yang mendukung proses pengembangan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk melihat dan mengamati dimensi komunikasi ketika melakukan komunikasi diinternet pada pengusaha kecil-menengah di kota Bandung, akuntabilitas individu dalam penggunaan media komunikasi diinternet di kalangan pengusaha kecil-menengah di kota Bandung, dan aktivitas komunikasi pebisnis di internet. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang peneliti dapat bahwa dimensi waktu pebisnis online pada umumnya fleksibel, isi pesan yang disampaikan bersifat formal dan informal, relasi dibangun dengan penuh keakraban dan kehangatan sehingga terjalin relasi bisnis yang harmonis untuk mengembangkan bisnis bersama-sama. Aktitivitas komunikasi pebisnis lebih banyak menggunakan media real time atau synchronous seperti jejaring sosial facebook, Blackberry, sms dan media real time lainnya untuk membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya. Sedangkan media asynchronous seperti e-mail, mailing list, blog jarang digunakan, kecuali untuk informasi-informasi mengenai mekanisme bisnis dan promosi. Dalam berkomunikasi di internet pebisnis online umumnya selalu menjaga emosi positif.*

**Kata kunci:** Synchronous, Asynchronous, Internet, Pengusaha kecil dan Menengah

### 1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia yang bersifat konvensional tatap muka, menjadi komunikasi yang dapat menembus dimensi ruang dan waktu. Fenomena yang berkaitan dengan bisnis diinternet di Indonesia cukup menjanjikan, seperti dinyatakan Suwiknyo, “Berbisnis melalui internet dewasa ini merupakan saat yang tepat, karena segmen pasar yang terlihat lebih mapan dan jelas. Peneliti di Jerman memperkirakan 75% pengguna internet di dunia berbelanja lewat internet. Bila hal ini diterapkan di Indonesia pembelinya bisa mencapai 20 juta orang.” (Suwiknyo, 2010).

Penggunaan komputer pribadi sebagai media komunikasi sosial (*Computer mediated communication*) memiliki fungsi yang sangat luas, dalam bidang ekonomi misalnya internet dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil, menengah. Usaha kecil menengah tersebut berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia seperti dinyatakan berikut ini:

Perbandingan kontribusi usaha kecil, menengah, dan besar terhadap PDB, nilai ekspor, dan nilai investasi menunjukkan bahwa usaha kecil mempunyai potensi yang luar biasa jika dilihat dari jumlah unit usaha dan tenaga kerja yang terlibat, yang jika diberdayakan

bisa menjadi faktor pemicu yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berbagai fasilitas komunikasi diinternet dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha baik yang bersifat monolog, dialog, diskusi, maupun multilog. Tetapi aspek lain yang belum digarap secara optimal adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di kalangan pengusaha kecil. Pemberdayaan usaha kecil melalui penerapan TIK mempunyai peluang sangat besar untuk meningkatkan kontribusi usaha kecil terhadap perekonomian Indonesia. Walaupun relatif klise dan teoritis, alasannya sederhana saja yaitu penggunaan internet bisa meningkatkan penyebaran informasi dan intensitas komunikasi, baik antar pelaku usaha kecil maupun dengan pembeli potensial. Pertimbangan geografis penyebaran unit usaha dan trend penggunaan internet oleh mitra dagang juga bisa menjadi faktor pendorong terhadap pemanfaatan internet untuk kepentingan usaha kecil di Indonesia. Aktivitas komunikasi bisnis melalui internet dapat memperluas wawasan bisnis pengusaha dan mengembangkan usaha lebih luas lagi.

Penggunaan internet sebagai media komunikasi bisnis dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi komunikasi bisnis dan dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui rangkaian penelitian yang mengidentifikasi dan mengamati; bagaimanakah penggunaan sistem komunikasi *synchronous* dan *asynchronous* di internet dikalangan pengusaha kecil menengah?

Tujuan tersebut dapat dicapai melalui rangkaian penelitian untuk mengetahui dimensi komunikasi ketika melakukan komunikasi diinternet dikalangan pengusaha kecil-menengah di kota Bandung, Akuntabilitas individu dalam penggunaan media komunikasi diinternet dikalangan pengusaha kecil dan menengah di kota Bandung dan Aktivitas komunikasi bisnis melalui internet dikalangan pengusaha kecil-menengah di kota Bandung.

Secara teoritik, pola penggunaan sistem komunikasi *synchronous* dan *asynchronous* diinternet dikalangan pengusaha kecil-menengah dapat memperkaya kajian teoritik mengenai komunikasi melalui media komputer (*computer mediated communication*). Secara praktis pengusaha kecil-menengah dan juga institusi bisnis dapat memanfaatkan media internet sebagai media pengembangan usahanya. Secara aplikatif penelitian ini dapat menghasilkan sebuah model atau pola pembelajaran bisnis melalui internet secara soft skill maupun ketrampilan penggunaan berbagai fasilitas komunikasi di internet untuk kepentingan bisnis.

## 2. Tinjauan Teoritis

### 2.1 Perkembangan Internet sebagai media *e-commerce*

Secara harfiah, Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang terhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

Selama bertahun-tahun, manusia telah menggunakan berbagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbicara tatap muka, menulis surat, telegram, dan telepon. Metode terbaru yang muncul adalah berkomunikasi melalui komputer/internet (computer mediated communication / CMC), yang dapat dilakukan melalui e-mail, listserves, group usenet, chatroom, MUDs, atau MOOs. Karena komunikasinya dilakukan melalui komputer, Steve Jobs memberi nama aktivitas tersebut komunikasi "antar komputer" bukannya "Komputer Pribadi" Walther dalam (Griffin:2009). Terdapat banyak faktor yang menyebabkan *Computer Mediated Communication* berbeda dari komunikasi tatap muka (*face to Face*). Aspek berkomunikasi melalui media komputer/internet (CMC) antara lain adalah tidak adanya petunjuk kontekstual dari penggunaannya, percakapannya dapat direkam, dan kerahasiaan pengguna.

Tidak adanya petunjuk yang berkaitan dengan diri pengguna internet adalah perbedaan utama yang membedakan berkomunikasi melalui komputer/internet dengan komunikasi tatap muka, karena tidak dapat melihat ekspresi wajah, gerak-gerik, intonasi suara, tampilan, atau fisik orang yang diajak berkomunikasi sehingga lebih sulit untuk menafsirkan pernyataan dan tanggapan mereka Walther (dalam Griffin: 2009).

Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* dan pada saat yang tidak bersamaan atau *Asynchronous*. Pertukaran informasi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* adalah saat yang pengirim dan penerima pesan pada saat yang sama atau pada waktu bersamaan dapat saling bertukar informasi, seperti ketika chatter berkomunikasi melalui fasilitas real time di internet melalui Internet Relay Chat (IRC). Pelaku komunikasi yang memanfaatkan fasilitas ini secara langsung dimanapun berada pada saat yang sama dapat secara langsung saling mengirim dan menerima informasi.

*Asynchronous* adalah kondisi yang para pengguna internet dapat berkomunikasi satu sama lain namun tidak secara langsung atau tidak pada waktu yang bersamaan. Sebagai contoh fasilitas e-mail, mailing list, atau post message pada website adalah sistem *Asynchronous* karena untuk memperoleh respons membutuhkan waktu tertentu (*delayed*).

## 2.2 Teori Fenomenologi

Fenomenologi sebagai aliran filsafat dan sekaligus sebagai metode berpikir diperkenalkan oleh Husserl yang beranjak dari kebenaran fenomena, seperti yang tampak apa adanya. (Ferguson, dalam Basrowi: 2002). Suatu fenomena yang tampak sebenarnya refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna yang transedental (Hadiwiyno, dalam Basrowi: 2002). Oleh karena itu, untuk mendapatkan hakikat kebenaran, maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak (Waters, dalam Basrowi: 2002). Selanjutnya Orleans (dalam Basrowi: 2002), fenomenologi digunakan dalam dua cara mendasar, yaitu: (1) untuk menteorikan masalah sosiologi yang substansial dan (2) untuk meningkatkan kecukupan metode penelitian sosiologis.

### 2.2.2 Teori Interaksi Simbolik

Secara ringkas interaksionisme simbolik didasarkan premis-premis berikut. Pertama, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka

menghadapi suatu situasi, respons mereka tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal; alih-alih, respons mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi, individu adalah yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri.

### 2.2.3 Teori Hyperpersonal Communication

Internet sebagai media komunikasi baru memiliki karakter khusus yang berbeda dengan media komunikasi konvensional. Karakter ini yang dapat menyebabkan internet banyak diminati masyarakat Indonesia sebagai media komunikasi sosialnya. Walther (dalam Griffin: 2006) mengemukakan bahwa *Hyperpersonal communication as online communication is more socially desirable and more intimate than FtF communication*. Komunikasi hyperpersonal pada komunikasi online lebih membangkitkan hasrat bersosialisasi dan lebih intim dari pada komunikasi langsung tatap muka. Terdapat empat jenis efek media yang terjadi dalam CMC, yaitu dilihat dari *sender, receiver, channel, feedback*.

### 2.2.4 Teori Kehadiran Sosial (Social Presence Theory)

Teori kehadiran sosial (Social Presence theory) dikembangkan oleh John Short, Ederyn Williams, Bruce Christie. Teori tersebut, telah mempengaruhi banyak penelitian mengenai fenomena berkomunikasi melalui media komputer (computer mediated communication) selama bertahun-tahun. Teori ini adalah salah satu teori media komunikasi yang dikembangkan berdasarkan sejumlah besar penelitian empiris, yang banyak menekankan perbedaan dalam penggunaan telepon dan media tatap muka seperti halnya kegiatan negosiasi.

Menurut teori “kehadiran sosial” (Griffin: 2006), komunikasi efektif bila memiliki media komunikasi yang sesuai dengan “Kehadiran Sosial” yang dibutuhkan untuk tingkat keterlibatan interpersonal yang diperlukan. Pada kontinum “Kehadiran Sosial,” media tatap muka dianggap memiliki “Kehadiran Sosial” yang paling berarti, sedangkan yang ditulis atau komunikasi berbasis teks, adalah yang paling rendah. Asumsi Teori “Kehadiran Sosial” (*Social Presence Theory*) ialah kedekatan seseorang dengan orang lain yang bergantung dari media apa yang digunakan untuk berinteraksi. Semakin tinggi kualitas interaksi yang didapat dari pemilihan media, maka semakin baik juga kedekatan interpersonalnya. Konsep yang penting disini ialah kehadiran (*presence*), yang menurut Lee diartikan sebagai pernyataan psikologi yang objek virtual berperan layaknya objek aktual.

Bisnis online tumbuh seiring dengan berkembangnya media komunikasi baru yang potensial untuk dikembangkan sebagai media komunikasi bisnis karena memiliki beberapa ciri yang berbeda dengan bisnis konvensional. Bisnis online adalah pemasaran produk/jasa melalui internet, biasanya produk/jasa dipasarkan melalui website. Konsumen dapat memesan dari manapun. Pembayaran juga bisa dilakukan lewat bank tertentu, dan barang akan dikirim. Selain itu promosi pun bisa dilakukan melalui internet (Rakhmat, 2009).

## 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dideskripsikan secara rinci dan mendalam sehingga dapat ditemukan generalisasi yang kemudian dapat disimpulkan suatu kesimpulan khusus mengenai kajian ini. Kaum fenomenologi berusaha mempelajari struktur

kesadaran dalam pengalaman individu (Creswell, 1998: 51). Dalam studi fenomenologi, peneliti berusaha memahami makna pengalaman hidup dari sudut pandang orang yang mengalaminya. Manusia melakukan interpretasi pengalamannya melalui interaksi dengan orang lain dan pengalaman itulah yang membentuk realitas di mata mereka. Penelitian ini berusaha menggambarkan pengalaman transformasi budaya pebisnis *online* dalam memanfaatkan sistem komunikasi *synchronous* dan *asynchronous* di internet.

### 3.1 Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.1.1 Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah pelaku bisnis online yang telah berhasil menjalankan bisnis online secara konsisten. Adapun aspek khusus yang dapat dirinci dari kondisi subjek penelitian pelaku bisnis *online* yang melakukan bisnis di internet adalah (1) Melakukan bisnisnya secara konsisten di internet; (2) Minimal tiga tahun menggunakan fasilitas internet untuk kegiatan bisnisnya; (3) Memiliki omzet bisnis setiap bulan kurang lebih 30 juta; (4) Berlokasi di Bandung dan Jakarta.

#### 3.1.2 Obyek Penelitian

Objek yang ditelaah dalam penelitian ini adalah penggunaan internet sebagai media komunikasi pebisnis *online* yang diamati adalah dimensi komunikasi, akuntabilitas individu, dan aktivitas komunikasi pebisnis di internet dengan memanfaatkan sistem *synchronous* maupun *asynchronous*.

## 4. Pembahasan

Sebelum membahas bagian per bagian dari setiap kategori yang akan diuraikan dalam bab pembahasan ini, berikut adalah bagan proses penelitian fenomenologi yang peneliti lakukan agar memudahkan membuat deskripsi fenomena dari subjek penelitian.



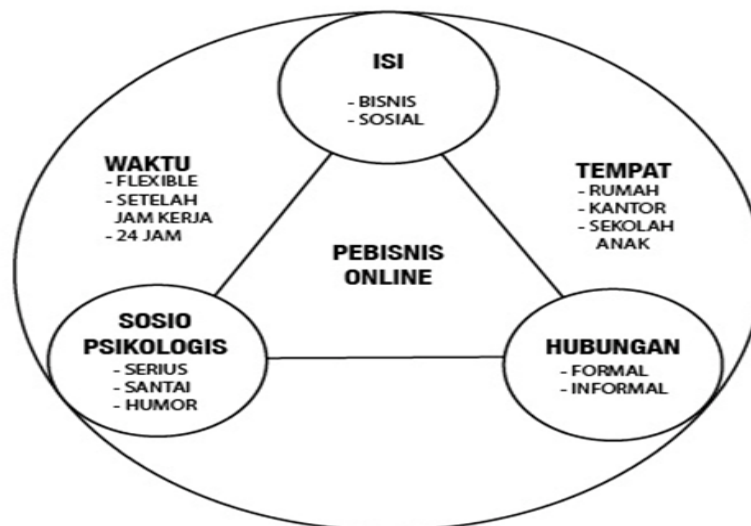
#### 4.1 Dimensi komunikasi ketika melakukan komunikasi diinternet dikalangan pengusaha kecil-menengah di kota Bandung.

Menurut DeVito (1997), mengenai dimensi komunikasi bahwa kegiatan komunikasi yang tidak dilepaskan dari konteks/dimensi fisik, sosiopsikologis, temporal, isi, hubungan, fisik. Demikian pula ketika berkomunikasi di internet aspek-aspek tersebut perlu menjadi pertimbangan. Dalam teori "kehadiran sosial" (Griffin: 2006), komunikasi efektif bila memiliki media komunikasi yang sesuai dengan "Kehadiran Sosial" yang dibutuhkan untuk tingkat keterlibatan interpersonal yang diperlukan. Pada kontinum "Kehadiran Sosial," media tatap muka dianggap memiliki "Kehadiran Sosial" yang paling berarti, sedangkan yang ditulis atau komunikasi berbasis teks,

adalah yang paling rendah. Asumsi Teori “ Kehadiran Sosial ” (*Social Presence Theory*) ialah kedekatan seseorang dengan orang lain yang bergantung dari media apa yang digunakan untuk berinteraksi. Semakin tinggi kualitas interaksi yang didapat dari pemilihan media, maka semakin baik juga kedekatan interpersonalnya. Penggunaan Internet Relay Chat seperti yahoo messenger, skype, facebook chat adalah media yang secara psikologis membuat pebisnis dan mitranya lebih dekat. Sedangkan e-mail seringkali digunakan untuk informasi yang sifatnya formal.

Dalam dimensi komunikasi para pebisnis online, lingkungan komunikasi yang *tangible*, akan menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab meskipun komunikasi yang dibangun bersifat serius ataupun santai. Relasi yang dibangun lebih sering bersifat informal, yang lebih intim, serta dalam diri pebisnis online sendiri terdapat keinginan diri untuk tampil secara optimal kepada kliennya. Waktu yang digunakan oleh pebisnis online tidak seperti bisnis offline yang memiliki jam kerja tertentu. Pada umumnya, mereka para pelaku bisnis online harus meluangkan waktunya kapan saja ketika komunikasi terbangun, meskipun itu dilakukan tengah malam ketika sebagian besar pebisnis online sedang terlelap tidur. Hal ini yang menjadikan waktu pebisnis online yang katanya fleksibel, pada kenyataannya mereka harus bisa meluangkan waktunya untuk terus online agar para klien/ konsumen dapat terus berkomunikasi sehingga tidak beralih ke online shop kompetitor. Bahkan beberapa pebisnis online harus merekrut pegawai untuk bisa terus online memantau web atau situs jejaring sosial miliknya agar konsumen yang ingin berinteraksi perihal informasi produk atau yang lainnya bisa kapan saja terjawab.

Berdasarkan simpulan atas uraian diatas peneliti membuat bagan untuk memperjelas posisi pebisnis online dalam Dimensi Komunikasi sebagai berikut:



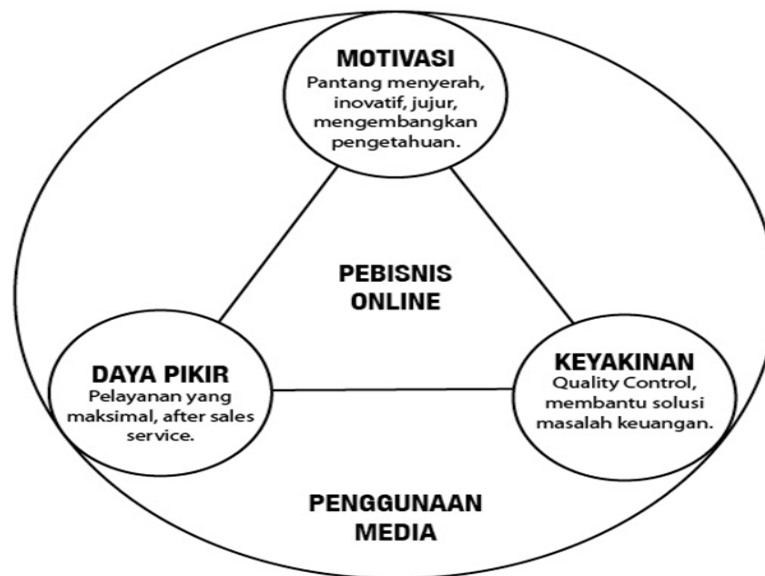
Gambar 2  
Dimensi Komunikasi

#### 4.2 Akuntabilitas individu dalam penggunaan media komunikasi diinternet dikalangan pengusaha kecil dan menengah di kota Bandung

Akuntabilitas diartikan sebagai dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah mereka kerjakan kepada

lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas subjek dalam penelitian ini diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi subjek menyelesaikan pekerjaan, sejauh mana keyakinan subjek bahwa hasil pekerjaan mereka akan diperiksa oleh atasan (partner atau manajer) seberapa besar usaha (daya pikir) subjek untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut. Akuntabilitas juga berkaitan dengan penguasaan materi khususnya dalam penggunaan media internet ini.

Motivasi untuk terus belajar memahami bisnis online, menciptakan kebaruan, dan jujur adalah akuntabilitas positif para pebisnis online. Kekuatan diri pebisnis online dalam berusaha mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen merupakan nilai akuntabilitas individu yang mutlak dalam menjalankan bisnis online sehingga pebisnis online dapat memaksimalkan penggunaan media internet sebagai sarana menjaga akuntabilitas diri tersebut. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari pola yang peneliti tampilkan di bawah untuk menjelaskan posisi pebisnis online dalam akuntabilitas individu sebagai berikut:

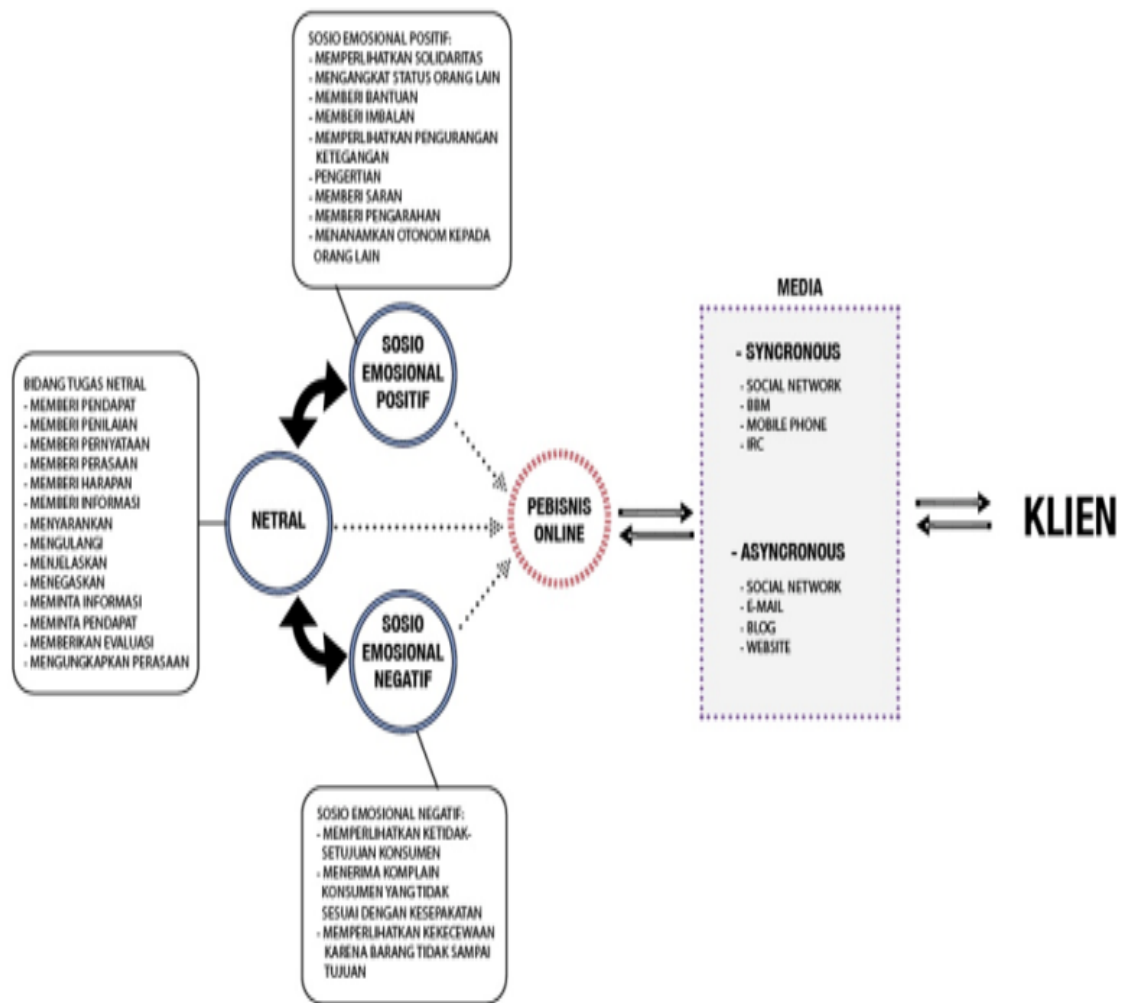


Gambar 3  
Akuntabilaitas Individu

#### 4.3 Aktivitas komunikasi bisnis melalui internet dikalangan pengusaha kecil-menengah di kota Bandung.

Aktifitas komunikasi pebisnis *online* melibatkan tiga hal, yaitu sosio emosional positif, sosio emosional negatif, dan bisang tugas netral. Ketiga hal tersebut mempengaruhi pebisnis online dalam memilih media komunikasi online yang tepat untuk berkomunikasi dengan klien. Pada umumnya pebisnis online akan menggunakan media *synchronous* untuk berkomunikasi langsung yang mengharapkan jawaban/feedback yang segera. Sedangkan media *asynchronous* dipilih untuk mengkomunikasikan informasi yang memerlukan penjelasan panjang. Demikian pula sebaliknya, bagi klien yang memilih bisnis online untuk memenuhi kebutuhannya, akan memanfaatkan media yang sama. Namun begitu, baik media *synchronous* dan *asynchronous* merupakan pilihan yang nyaman bagi para pebisnis *online* dalam berkomunikasi dibandingkan komunikasi tatap muka.

## AKTIFITAS KOMUNIKASI



Gambar 4  
Aktivitas Komunikasi

Pada media berbasis teks terdapat kemungkinan pengguna mengalami hubungan interpersonal yang kurang dekat. Hal ini terlihat dari kurangnya interaksi yang melibatkan emosi, kurangnya pemahaman akan rangkaian makna secara bersama-sama, dan kurangnya aspek lain sebagai perbandingan. Oleh sebab itu, sistem ini jarang digunakan pebisnis untuk berkomunikasi intens. “Text based chat” mempunyai tingkat umpan balik yang kurang, hal ini dapat dimengerti karena komunikasi interpersonal pada milis, blog dan situs komunitas sosial tidak melibatkan pertemuan langsung. Media asynchronous digunakan pebisnis sebagai media supporting bagi pengembangan bisnisnya sebagai media informasi produk, mekanisme program bisnis dan promosi produk. Dalam sistem ini para pengguna hanya dapat berkomunikasi dengan menulis dan variasi hanya dapat dilakukan pada bahasan gaya bahasa.

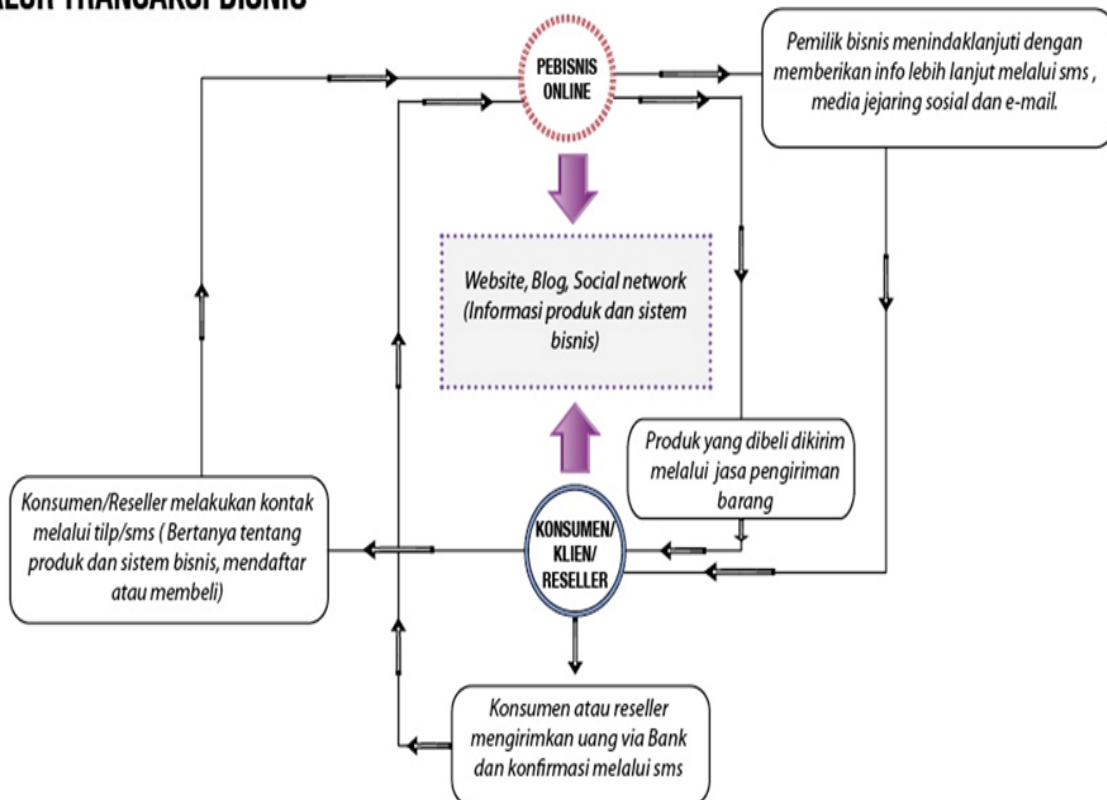
Melalui penggunaan paralanguage yang intens pengguna komunikasi di internet mengekspresikan perasaan dan hal ini menambah kualitas komunikasi diantara mereka sehingga kehadiran pelaku komunikasi lebih terasa dan lebih nyata, dan ini bisa



dilakukan melalui media *real time* seperti yahoo messenger, skype dsb. Untuk itulah para pebisnis juga melakukan komunikasi langsung melalui berbagai event untuk memperkuat relasi bisnis dengan para mitra bisnis melalui berbagai event bisnis maupun non bisnis.

Sosio emosional positif dan negatif senantiasa ada dalam setiap orang, hanya saja pebisnis untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis harus pandai dalam menempatkan dirinya. Tugas netral dalam Interaksi pebisnis online adalah aktivitas utamanya dalam menjalankan bisnis online, baik aktivitas komunikasi dengan reseller, konsumen, kolega bisnis lainnya. Dalam aktivitas tersebut pebisnis online memberi respons atau jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pihak konsmen, reseller maupun lainnya berkaitan dengan mekanisme bisnis yang dijalankan. Atau juga berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai pelayanan yang sudah diberikan. Proses transaksi melalui bisnis online pada dasarnya memiliki alur berputar, dimana komunikasi yang dilakukan tidak seperti komunikasi tatap muka, melainkan terdapat proses interaksi yang membutuhkan waktu (*delayed*), tergantung kepada kesiapan kedua belah pihak. Alur tersebut dapat dijelaskan dengan bagan berikut:

### ALUR TRANSAKSI BISNIS



Pemilik bisnis online membangun komunikasi yang konsisten dengan konsumen maupun reseller secara intens melalui media jejaring sosial, BBM dan mobile phone. (Memberikan info bisnis, produk, memotivasi, memberi penghargaan)

Gambar 5  
Alur Transaksi Bisnis

## 5. Kesimpulan

1. Dimensi komunikasi pebisnis online yang meliputi aspek dimensi fisik, dimensi waktu, dimensi isi, dimensi hubungan dan dimensi sosio psikologis , setelah dianalisis dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa dimensi waktu pebisnis online lebih flexible. Mereka dapat melakukannya dimana saja. Di rumah, di kantor bahkan ketika menunggu anak sekolah. Isi pesan yang disampaikan bersifat formal dan informal, berkaitan dengan mekanisme bisnis dan produk juga dukungan terhadap pengembangan bisnis mitra dan membangkitkan antusiasme. Relasi dibangun dengan penuh keakraban dan kehangatan sehingga terjalin relasi bisnis yang harmonis untuk mengembangkan bisnis bersama-sama.
2. Akuntabilitas individu pebisnis online menunjukkan kondisi positif individu, hal ini direpresentasikan melalui motivasi yang sangat tinggi dari para pebisnis yang dilandasi oleh keyakinan tinggi akan keberhasilan yang dapat diraih dan implementasi bisnis dengan mengutamakan kepuasan. Akuntabilitas positif ini dilandasi oleh keyakinan bahwa pebisnis online harus memberikan kepuasan bagi konsumen dan mitra bisnisnya dalam produk dan pelayanan agar dapat diperoleh kepercayaan dari mitra bisnis dan konsumennya.
3. Aktivitas komunikasi pebisnis lebih banyak menggunakan media real time atau synchronous seperti jejaring sosial facebook, Blackberry, sms dan media real time lainnya untuk membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya. Sedangkan media asynchronous seperti e-mail, mailing list, blog jarang digunakan, kecuali untuk informasi-informasi mengenai mekanisme bisnis dan promosi. Dalam berkomunikasi di internet pebisnis online umumnya selalu menjaga emosi positif untuk membangun relasi dengan konsumen dan mitra bisnisnya melalui kalimat-kalimat yang memotivasi dan membangkitkan antusiasme dalam berbisnis.

## 6. Daftar pustaka

- Cresswell, John W, 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London, Sage Publications, Inc.
- DeVito, Joseph A, 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta, Professional Books.
- Griffin, EM, 2006. *Communication Theory*, Singapore, Mc.Graw Hill
- HM, Rakhmat, 2009. *Cepat Kaya Berkat Internet*, Jogjakarta, Garailmu.
- Sukidin, Basrowi, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif, Perspektif Mikro*. Surabaya, Insan Cendekia.