

Bab V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Dari studi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa anggota NCC memiliki loyalitas, keterlibatan *psikologis*, serta keterlibatan perilaku (partisipasi dan *getok tular*) yang tinggi dalam konteks keanggotaan mereka dalam milis NCC. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata respon mayoritas responden yang memberikan jawaban positif atas pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan masing-masing dimensi dalam variabel loyalitas, keterlibatan psikologis, dan keterlibatan perilaku. Di sisi lain, tentu saja unsur demografi serta faktor subjektivitas yang dipicu oleh preferensi dan pengalaman pribadi responden sangat berpengaruh dalam penentuan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini dapat dilihat dari pengujian data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada H9, H10, H11, H13, dan H15; di mana hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini tidak diterima, karena:

- A. Loyalitas tindakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan jasmaniah; hanya keterlibatan emosional saja yang berpengaruh terhadap keterlibatan jasmaniah.

Sebuah komunitas virtual yang bersifat informal tidak dapat membatasi anggotanya untuk tidak bergabung dengan komunitas lainnya. Demikian pula dengan NCC, tidak menjadi masalah bagi anggotanya untuk bergabung dalam milis lain. Di samping itu, kepentingan responden dalam

pencarian informasi dan penggunaan komunitas juga menentukan preferensi mereka; milis kuliner mana yang ingin mereka kunjungi dan dapat dipercaya sebagai sumber. Maka, banyak responden – terutama yang bergabung dengan milis lain selain NCC, mengakui bahwa mereka juga lebih sering mengunjungi komunitas kuliner lain, mengambil informasi dan mengacu kepada komunitas kuliner lain untuk memperoleh informasi seputar penyajian dan pengolahan kuliner.

- B. Keterlibatan kognitif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap partisipasi; hanya keterlibatan emosional dan keterlibatan jasmaniah saja yang berpengaruh terhadap partisipasi.

Kepentingan dan sifat anggota berpengaruh dalam partisipasi mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Noff (2008) dan Kozinet (1999), berdasarkan partisipasi dan kepentingan individu dalam menjadi anggota komunitas virtual dapat dibagi ke dalam suatu kelompok –yang dapat juga dilihat sebagai rantai kehidupan anggota:

1. *Peripheral (lurker atau tourists)*: merupakan orang luar, biasanya anggota yang masih sangat baru (kurang dari 6 bulan) dan partisipasi mereka bersifat tidak terstruktur karena belum begitu memahami peraturan milis, belum merasa dekat dengan komunitas, dan berubah-ubah (tidak secara berkala). Selain anggota baru, anggota yang sudah lama bergabung pun dapat termasuk ke dalam jenis ini, karena mereka cenderung tidak aktif mengunggah pesan dalam milis. Penyebab ketidaktifan dapat dipicu oleh berbagai hal, di antaranya kesibukan

anggota dalam dunia nyata, keraguan mereka akan pengulangan pesan yang sama (dengan pesan yang sudah pernah diunggah oleh anggota lain), kesulitan dalam menggunakan platform milis, serta kecepatan internet yang digunakan dalam perangkat anggota.

2. *Inbound (novice* atau *devotees*): merupakan anggota baru yang telah merasa dekat dengan komunitas, bersedia meluangkan waktu dan energi untuk komunitas, dan menuju kepada partisipasi penuh. Anggota NCC yang tergolong dalam jenis ini merupakan bakul kuliner atau para wanita yang memiliki hobi memasak dan ingin mencoba resep-resep baru.
3. *Insider (regular)*: merupakan partisipator yang berkomitmen, biasanya anggota yang telah cukup lama, rajin bereksperimen, dan mahir dalam bidang yang dikuasainya. Dalam NCC, jenis anggota ini biasanya merupakan konsultan dan bakul kuliner yang telah lama berkecimpung dalam dunia kuliner.
4. *Boundary (leader)*: merupakan anggota yang memfasilitasi dan memediasi interaksi serta mendorong partisipasi. Para pengelola dan moderator milis NCC merupakan anggota yang termasuk ke dalam jenis ini.
5. *Outbound (elder)*: merupakan anggota yang dalam proses meninggalkan komunitas (yang bisa juga berpindah ke komunitas lain), disebabkan oleh perubahan yang terjadi pada komunitas yang telah diikutinya atau karena alasan pribadi –misal: konflik dengan

anggota atau moderator milis, ketidaksesuaian atau ketiadaan informasi yang dibutuhkan, serta kesibukan dalam dunia nyata.

Noff (2008) menambahkan bahwa partisipasi dalam komunitas virtual dapat dilihat sebagai model '90: 9: 1'; di mana 90% pengguna atau anggota merupakan *lurkers*, 9% anggota kadang-kadang memberikan kontribusi, dan 1% anggota secara aktif berpartisipasi dan bertanggung jawab untuk hampir semua aktivitas – baik memulai pesan atau merespon pesan dalam milis. Sejalan dengan pendapat Noff, hal ini dapat dilihat dari hasil studi ini, ditemukan bahwa mereka yang telah lama menjadi anggota NCC (lebih dari 1 tahun), mengikuti kegiatan *offline* NCC, dan memiliki toko kuliner *online* cenderung aktif berpartisipasi dalam milis NCC. Anggota yang termasuk ke dalam kategori ahli dan moderator berpartisipasi paling aktif, dengan frekuensi kunjungan ke milis yang tinggi (setiap hari), dan rata-rata durasi kunjungan yang lama (biasanya lebih dari 1 jam). Berdasarkan hasil studi ini, pengelola NCC sebaiknya mempertimbangkan dan menekankan unsur-unsur yang termasuk ke dalam keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional agar partisipasi anggota dalam komunitas dapat maksimal.

- C. Keterlibatan kognitif dan keterlibatan jasmaniah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *getok tular*; hanya keterlibatan emosional saja yang berpengaruh terhadap *getok tular*.

Semenjak dahulu, *getok tular* merupakan salah satu jenis komunikasi yang paling berpengaruh dalam mempromosikan produk dan jasa (Silverman, 2001 dalam Open Educational Resources, 2014). Sebelum pembelian dan

konsumsi produk atau jasa, individu biasanya menginginkan untuk mencoba produk atau memperoleh informasi mengenai pengalaman dalam konsumsi produk atau jasa yang diinginkan dari pengguna lain. Ketika anggota komunitas memiliki pengalaman yang menyenangkan dan tidak merasa ada masalah dalam menggunakan suatu produk, maka *getok tular* pun mudah dilakukan – terlebih di dalam era digital seperti saat ini; testimoni dapat dilakukan dan diunggah secara *online*. Begitu pula dengan komunitas NCC; mayoritas responden NCC mengakui bahwa isi situs dan milis NCC informatif, inspiratif, dan menarik perhatian mereka. Berdasarkan hasil studi ini, pengelola NCC perlu lebih keras lagi mengimplementasikan unsur-unsur yang termasuk ke dalam keterlibatan kognitif dan keterlibatan jasmaniah, agar *getok tular* anggota semakin meluas dan meningkatkan *image* positif NCC.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil studi ini serta pengembangan dari beberapa hasil penelitian mengenai komunitas virtual (Noff, 2008; Rafaeli, Ravid, Soroka, 2004), peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diterapkan sebagai implikasi manajerial dalam NCC, yaitu:

1. Untuk meningkatkan partisipasi *online* pengguna atau anggota dalam milis, NCC dapat memberikan penghargaan (*reward*) kepada anggota yang memberikan kontribusi terbanyak atau yang paling bermanfaat –sesuai dengan pilihan atau pengambilan suara (*voting*) anggota. Hal ini tentu saja akan memicu rasa kedekatan anggota dengan NCC karena merasa lebih dihargai

dan termotivasi untuk menjadi kontributor, yang nantinya bisa meniru jejak para pengelola komunitas atau menjadi lebih dikenal karena kemahiran di dalam bidang kuliner.

2. Kegiatan pengambilan suara secara *online* melalui milis atau website NCC (yang kemudian diintegrasikan dengan milis) dapat dilakukan secara berkala – misalnya setiap satu bulan sekali atau tiga bulan sekali- untuk topik-topik kuliner atau tertentu, sehingga memicu partisipasi dan *getok tular* anggota, serta rasa keingintahuan mereka akan hasil pengambilan suara – yang kemudian akan dapat kembali memicu partisipasi dan *getok tular* mereka.
3. Membuat partisipasi sebagai efek samping (*side effect*). Dalam hal ini, efek samping berarti komunitas memungkinkan partisipasi anggota dengan usaha minimal (*zero effort*) dengan menjadikan kontribusi mereka sebagai tambahan dari aktivitas lain yang telah mereka lakukan. Penerapan *hyperlink* pada konten pesan yang telah dibuat oleh anggota, atau untuk menunjukkan anggota lain yang telah melakukan hal serupa merupakan salah satu upaya nyata dalam mewujudkan gagasan ini. Sebagai contoh, kalimat seperti, “[Nama anggota] ini telah melakukan eksperimen dengan [teknik memasak tertentu], selain [teknik memasak . . .], penyajian kuliner . . ., dan lain-lain]”, dapat ditempatkan pada akhir pesan, atau isi pesan baru yang dibuat oleh pengelola untuk memicu keterlibatan anggota – baik untuk partisipasi maupun *getok tular*.
4. Pengelola NCC dapat mengubah atau membentuk pandangan lain mengenai anggota yang tidak aktif berpartisipasi (seperti *lurkers* atau *tourists*). *Lurkers*

percaya bahwa mereka tidak perlu mengunggah pesan (*posting*) atau mereka tidak akan merugikan siapapun dengan tidak mengunggah pesan dalam milis. Anggapan ini mencegah mereka untuk lebih bersosialisasi, *getok tular* mengenai NCC, dan berpartisipasi dalam komunitas. Maka, pengelola NCC dapat mengubah anggapan dan perilaku ini dengan mengimplementasikan teks dan gambar yang bersifat lebih persuasif, menarik perhatian, dan meyakinkan semua anggota bahwa partisipasi mereka sangat diharapkan untuk kemajuan komunitas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Biaya dan waktu merupakan faktor utama yang memicu keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, keterbatasan lain meliputi:

1. Teknik pengumpulan data melalui platform *online* serta teknik *convenient sampling* juga menjadi faktor lain yang termasuk ke dalam keterbatasan studi. Hal ini menyebabkan kekurangan jumlah responden – apabila dibandingkan dengan jumlah asli anggota NCC dan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dan status pernikahan, sehingga hasil studi ini tidak dapat mewakili keseluruhan populasi atau respon dari seluruh anggota NCC. Diharapkan penelitian yang akan dilakukan pada waktu mendatang akan dapat menggunakan teknik *sampling* serta metode analisis yang berbeda, sehingga dapat melengkapi penelitian ini.
2. Kuesioner yang digunakan dalam studi ini diadaptasi dari karya tulis yang ditulis dalam Bahasa Inggris dengan populasi dan sampel yang lebih besar,

serta dilakukan pada beberapa komunitas virtual. Oleh karena itu, penyesuaian kuesioner dilakukan di dalam penelitian ini agar dapat digunakan dan sesuai dengan objek penelitian. Di samping itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek saja –yaitu milis NCC, maka diharapkan penelitian selanjutnya akan dapat berfokus pada salah satu atau lebih sarana komunikasi lain -seperti situs resmi, Twitter, atau Facebook- yang digunakan NCC, sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih lengkap dan dapat mewakili populasi yang lebih besar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, C., Kania, D., Yaeckel, B. (1998). One-to-one web community. In C. Sullivan (Ed.), *Internet World – Guide to One-to-One Web Marketing*. New York: John Willey & Sons, Inc. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://www.itu.dk/~khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Daugherty_2005%20-%20Organizational%20virtual%20communities.pdf
- Avadanei, L., Bejan, A. (2012). Creating Brand Loyalty through Virtual Brand Communities – An empirical study on several online communities. *Thesis, Department of Business Administration, Business and Social Sciences, Aarhus University, July 2012*. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/45944876/teza_final.docx.
- Bartels, A. (2000). The difference between e-business and e-commerce. *Computerworld*, 30 Oktober 2000. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://www.computerworld.com/s/article/53015/The_difference_between_e_business_and_e_commerce?pageNumber=1
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 2011, 1-10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07/029. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228768873_Consumer_engagement_in_a_virtual_brand_community_An_exploratory_analysis/file/9fcfd509a1d5f64227.pdf
- Broß, J., Sack, H., Meinel, C. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities: The “IT-summit-blog” Case. *IADIS e-Society*, 2007. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://users.minet.uni-jena.de/~sack/Material/eSociety2007.pdf>
- Buhrmann, C. H. (2003). Virtual communities: implications for companies. *South African Journal of Information Management*, Vol. 5 (4), December 2003. Diunduh pada 27 Januari 2014, dari <http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/383/369>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2007). Maintaining a Virtual Professional Community Through Positive Word of Mouth. *11th Pacific-Asia Conference on Information System*, 2007. Diunduh pada 27 Januari 2014, dari <http://www.pacis-net.org/file/2007/1223.pdf>

- Codita, R. (2011). Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization: German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe. *Google eBook*. Diunduh pada 27 Januari 2014, dari http://books.google.co.id/books?id=kewkSVcjp1sC&printsec=frontcover&dq=isbn:3834961698&hl=en&sa=X&ei=BjlnU_nmHsPJuAT-m4Io&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Daugherty, T., Lee, W.-N., Gangadharbatla, H., Kim, K., dan Outhavong, S. (2005). Organizational virtual communities: Exploring motivations behind online panel participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 9. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/daugherty.html>
- Dubé, L., Bourhis, A., Jacob, R. (2006). Towards a Typology of Virtual Communities of Practice. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, vol. 1, 2006. Diunduh pada 1 Mei 2014, dari <http://www.ijikm.org/Volume1/IJIKMv1p069-093Dube.pdf>
- Etzioni, A., Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer mediated communities, a comparative analysis. *The Information Society*, 15 (4), 241-248. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.itu.dk/~khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Daugherty_2005%20-%20Organizational%20virtual%20communities.pdf
- Fauzie, A., Machrus, H. (2003). Kepribadian Otoritarian Dan Ideologi Politik (Studi Kualitatif Terhadap Fungsiaris Dan Simpatisan Empat Partai Politik Di Surabaya). *Media INSAN Media Psikologi*, Vol. 5, No. 3, 2003-06-02. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03%20Fauzi,%20Kepribadian%20Otoritarian%20dan%20Ideologi%20Politik-Jurnal.pdf>
- Forss, M. (2010). Teacher's Motivation to Participate in Online Communities – Case: Massidea.org. *Thesis in Business Management, Laurea University of Applied Sciences, December 2010*. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26439/Forss_Maria.pdf?sequence=1
- Glavas, C., Pike, S., Mathews, S. (2011). International Entrepreneurial Values Elicited Through Repertory Test and Laddering Analysis: An SME, Internet-Enabled Tourism Perspective. *Academy of International Business, South East Asia Region Conference: Economic and Political Transformation – Implications and Impact on Global Business, 1-3 December 2011, Taipei, Taiwan, paper no. P006: 3-24*. Diunduh pada 27 Januari 2014, dari <http://eprints.qut.edu.au/48675/1/48675P.pdf>

- Griffin, D. Chron. (2013). What is the Difference between E-Business & E-Commerce? *Smallbusiness*. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-e-business-e-commerce-2639.html>
- Gupta, S., Kim, W. H. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *Proceedings of the Tenth America's Conference on Information Systems, New York, August 2004*, 2679-2687. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228819308_Virtual_community_Concepts_implications_and_future_research_directions/file/d912f5057baf3f2094.pdf
- Ismono, H. (2011). *Dari Gang 3 ke Mancanegara: Fatmah Bahalwan Ahli Masak yang Memiliki 12 Ribu Anggota Milis*. Jakarta: Gramedia.
- Jones, Q. (1997). Virtual Communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(3). Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>.
- Kardaras, D. (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23, 45-53.
- Kyrinin, J. (2011). Building Online Communities: What is Community and Why do You Want It for Your Site? Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://webdesign.about.com/cs/communityonline/a/aa112398.htm>
- Koh, J., Y.-G. Kim. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications* 26 (2004), 155-166. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://student.bus.olemiss.edu/files/Conlon/Others/BookChapter_SocialMEsia_EBusiness/Knowledge%20sharing%20in%20virtual%20communities_an%20e-business%20perspective.pdf
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.itu.dk/~khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Daugherty_2005%20-%20Organizational%20virtual%20communities.pdf
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kuzgun, E. (2012). Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities – by the case of Turkish Market. *Thesis, International Marketing and Management, Copenhagen Business School, September 20, 2012*. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3886/ebru_kuzgun.pdf?sequence=1
- Lebow, D., Lick, D., Hartman, H. (2009). New Technology for Empowering Virtual Communities. *IGI Global, 2009*. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://condor.admin.cuny.cuny.edu/~hhartman/our%20multimedia%20encyclopedia%20article%20HyL.pdf>
- Maulana, A. E., Krisnawati, I. (2009). Food, Fun and Friends: Natural Cooking Club (NCC) Community. *BINUS Case Center, 2009*. Diunduh pada 7 Januari 2014, dari http://eprints.binus.ac.id/26858/1/2008%2016.%20%5BCS%5D%20NC%20Food%20Fun%20Friends_JJA.pdf
- Mcgraw-hill. (n.d.). Student as researcher: how to appriach a research project – Step 4: Form Operational Definitions. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0077129970/894486/Step04_form_operational_definitions.doc.
- Miller, M. J. (n.d.). Reliability And Validity. *Western International University, RES 600, Graduate Research Methods*. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://michaeljmillerphd.com/res500_lecturenotes/Reliability_and Validity.pdf
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noff, A. (2008). Why people participate in online communities. *TNW*. Diunduh pada 31 Januari 2014, dari <http://thenextweb.com/2008/05/24/why-people-participate-in-online-communities/>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue: 33-44, 1999*. Diunduh pada 31 Januari 2014, dari <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>
- Panji, Y. (2011). Metode Penelitian Komunikasi. *Modul Mata Kuliah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Broadcasting, Universitas Mercu Buana, 2011*. Diunduh pada 27 Januari 2014 dari <http://yearrypanji.files.wordpress.com/2011/11/modul-21.pdf>

- Pentina, I., Prybutok, V. R., Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Group. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 9, no. 2, 2008, p. 114-136. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228371815_The_role_of_virtual_communities_as_shopping_reference_groups/file/72e7e52374dd813951.pdf
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10 (1). Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228819308_Virtual_community_Concepts_implications_and_future_research_directions/file/d912f5057baf3f2094.pdf
- Pristiana, Ec. U., Kusumaningtyas, A., Mujanah, S. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, Maret 2009. Diunduh pada 31 Januari 2014, dari <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/705/679>.
- Rafaeli, S., Ravid, G., Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences – 2004*. Diunduh pada 31 Januari 2014, dari <http://www.unhas.ac.id/rhiza/arsip/jarkomsos/lurkers.pdf>
- Reuber, A. R., Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, January 2011, 26(6): 660-679. DOI: 10.1016/j.busvent.2011.05.002. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/251599872_International_entrepreneurship_in_internet-enabled_markets
- Rheingold, H. (2008). Virtual communities – exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, July 2008, vol. 1, no. 1, 2-5. Diunduh pada 27 Januari 2014, dari <http://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/download/293/247>.

- Ridings, C. M., Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)*, 10 (1), Article 4, November 2004. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/reading_material/2/Virtual%20Community%20Attraction_Why%20People%20Hang%20Out%20Online.pdf
- Ridings, C., Gefen, D., Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/socialweb10F/reading_material/2/Virtual%20Community%20Attraction_Why%20People%20Hang%20Out%20Online.pdf
- Rothaermel, F. T., Sugiyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 3, 297-312. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228819308_Virtual_community_Concepts_implications_and_future_research_directions/file/d912f5057baf3f2094.pdf
- Sanjaya, W., Sanjaya, R. (2009). *Membangun Kerajaan Bisnis Online*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (Eds.). (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Strauss, J., El-Ansary, El, Frost, R. (2006). *E-Marketing (4th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, K. (2013). Content-Oriented Consumer Engagement Online: Cognitive and affective brand effects of SME's thematic content strategy. *Thesis, Department of Communication & Department of Marketing, University of Jyväskylä, October 2013*. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42389/URN_NBN_fi_jyu-201310312513.pdf?sequence=5

- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://books.google.co.id/books?id=ihn8T5S8HaQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Valtakoski, A., Peltonen, J., Laine, M. O. J. (2011). Peer-to-Peer Service Quality in Virtual Communities. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3(1), 13-22, January-March 2011. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari <http://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=60538&ptid=47735&t=Peer-to-Peer%20Service%20Quality%20in%20Virtual%20Communities>
- Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community-implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 4, 407-417. Diunduh pada 30 Januari 2014, dari Diunduh pada 30 Januari 2014, dari http://www.researchgate.net/publication/228819308_Virtual_community_Concepts_implications_and_future_research_directions/file/d912f5057baf3f2094.pdf

Lampiran 1

DESKRIPSI SINGKAT MENGENAI NATURAL COOKING CLUB INDONESIA

Dalam bagian ini akan diketengahkan secara singkat mengenai sejarah pendirian, klasifikasi anggota, serta kegiatan Natural Cooking Club Indonesia (NCC). Bagian ini secara garis besar diperoleh dari hasil wawancara dengan Fatmah Bahalwan (2014), situs resmi NCC (www.ncc-indonesia.com), grup *mailing list* (milis) NCC, biografi Fatmah Bahalwan yang ditulis oleh Henry Ismono (2011), dan hasil studi dari Maulana dan Krisnawati (2009).

A. Sejarah Pendirian

NCC dibentuk pada 2005 oleh pasangan istri suami (Fatmah Bahalwan dan Wisnu Ali Martono). Sebelum mendirikan NCC, Bahalwan berprofesi sebagai sekretaris eksekutif pada sebuah instansi perbankan di Jakarta dan telah familiar dengan internet. Krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998 berdampak pada aspek ekonomi, yang kemudian menginspirasi masyarakat untuk memulai berwirausaha, termasuk mereka yang telah menjadi karyawan. Dipicu oleh faktor ini, serta bakat dan kemampuan Bahalwan dalam memasak, maka ia memulai bisnis katering dalam lingkup kerjanya. Ditambah dengan pengalaman kerja yang lama dan koneksi yang luas, maka Bahalwan pun berhasil mempromosikan serta menjual produk dan jasa kateringnya. Dari proses tersebut, Bahalwan terkejut karena ia mendapatkan pemesanan kue (*cake*) dalam jumlah yang banyak terutama dari promosi yang ia lakukan secara *online* – melalui email. Pemahaman akan aspek positif dari internet untuk peluang bisnis dan komunitas kemudian muncul. Selain itu, Bahalwan melihat bahwa teman-temannya yang memiliki minat dan kemahiran sama seringkali enggan untuk membagikan pengetahuan mereka. Bahalwan pun berpikir bahwa hal tersebut merupakan kebiasaan yang tidak tepat dan tidak relevan dalam zaman informasi digital - pada era millenium

ke dua ini. Ia merasa bahwa dengan berbagi pengetahuan, maka akan lebih banyak orang yang mengetahui sosoknya sebagai orang yang mahir (*expert*) dalam bidang kuliner dan akan membantu orang-orang yang membutuhkan informasi tertentu dalam bidang tersebut. Maka ia pun mulai membagikan informasi dan pengetahuan yang didapatnya dari buku resep hingga kursus yang pernah ia ikuti dalam berbagai milis di mana ia pernah bergabung. Berpijak pada kemajuan bisnis kateringnya dan kesenangannya untuk berkomunikasi melalui internet, Bahalwan melihat peluang untuk mendirikan sebuah komunitas yang unik. Maka pada 15 Januari 2005, Bahalwan dibantu oleh suaminya, membentuk milis NCC. Bermula dari hanya beranggotakan 4 orang pada tahun yang sama, komunitas ini berkembang dengan pesat, hingga pada akhir Mei, tercatat bahwa anggota milis NCC sebanyak 16.842 anggota, dengan jumlah pengelola komunitas sebanyak 7 orang.

Salah satu kelemahan internet yang harus dihadapi oleh pengguna internet yang antusias memasak ialah proses pembinaan (*coaching process*) yang kurang, karena dalam penyebaran informasi –seperti teknik memasak, foto dan gambar– biasanya pengguna internet hanya mengalami proses komunikasi satu arah. Proses konsultasi - yang memungkinkan komunikasi dua arah dan pemberian solusi untuk masakan atau teknik memasak tertentu sangat sulit ditemukan pada waktu itu. Bahalwan pun membentuk milis NCC dengan tujuan untuk menutupi kekurangan tersebut. Dalam diskusi harian milis, berbagi resep bukanlah satu-satunya kegiatan. Berbagai tips, trik, dan alternatif dalam teknik memasak dan bahan baku untuk masakan dibahas hingga mendetil. Hal ini dapat terjadi karena selain keberadaan Bahalwan, beberapa anggota milis yang telah mahir juga turut serta berpartisipasi dalam kegiatan berbagi informasi dan pengetahuan ini.

B. Klasifikasi Anggota

Dalam penelitian yang mereka lakukan pada tahun 2008, Maulana dan Krisnawati mengklasifikasikan anggota NCC berdasarkan sifat asal anggota

sebelum bergabung dalam NCC. Secara singkat, anggota NCC dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *“one day i will cook that”*: mereka yang ingin bisa atau sedang belajar memasak,
2. *“the pro wannabe”*: mereka yang sudah bisa memasak dan ingin meningkatkan kemampuan; penjual kuliner (*bakul kuliner*) yang masih baru atau anggota yang tertarik untuk berjualan kuliner biasanya tergolong pada klasifikasi ini,
3. *“the real professional”*: pengusaha, wirausahawan – bergabung ke NCC untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, atau mencari partner berbisnis,
4. *“the consultant”*: moderator milis, atau mereka yang telah mahir, handal, dan biasanya telah mempublikasikan resep kuliner.

Karena jenis dan latar belakang yang berbeda, maka intensitas dan durasi kunjungan ke NCC pun seringkali berbeda antar tiap anggota.

C. Kegiatan NCC

Kegiatan NCC pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu *online* dan *offline*. Secara singkat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Online*, meliputi:
 - a. Diskusi harian dalam milis,
 - b. *NCC culinary weeks*, seperti ‘Donat week’, ‘Jajanan Tradisional week’, dan sebagainya.
2. *Offline*, meliputi:
 - a. *Home Made Food Fiesta (HMFF)*,
 - b. Kursus mendekor *cake*,
 - c. Kursus memasak dan mengolah sajian tertentu,
 - d. *Food photography*,
 - e. *Blog writing*,
 - f. ‘Tour d’pasar’ dan ‘Tour d’toko’.

D. Publikasi NCC

Pada penelitian Maulana dan Krisnawati (2009), disebutkan bahwa Fatmah Bahalwan tidak pernah membuat iklan secara khusus untuk milis NCC. Bahalwan menegaskan bahwa faktor yang membuat milis ini terkenal luas dan semakin berkembang ialah melalui kegiatan *public relations* serta komunikasi *getok tular* –khususnya melalui tulisan dari anggota yang rajin menulis dan meneruskan informasi yang mereka peroleh dari NCC dalam *blog* mereka. Publikasi NCC di antaranya meliputi:

1. *Public relations*, di mana biasanya moderator NCC mengundang atau bekerja sama dengan jurnalis untuk meliput dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan NCC melalui surat kabar, majalah, radio, atau televisi,
2. Website NCC,
3. *Blog* NCC yang terintegrasi dengan website,
4. Kerjasama (*partnership*) dengan instansi atau produsen tertentu; seperti saat ini NCC bekerjasama dengan salah satu produsen margarin ternama di Indonesia, yaitu Blue Band.

Lampiran 2

KUESIONER

Silakan Anda menjawab pertanyaan berikut.

1. No. ponsel Anda (opsional): _____
2. Kota domisili Anda (opsional): _____
3. Jenis kelamin Anda:
 Wanita Pria
4. Usia Anda:
 < 31 tahun 31-35 tahun > 35 tahun
5. Status pernikahan Anda:
 Belum menikah Menikah Tidak menikah
6. Pendidikan terakhir Anda (dari ijazah yang diterima):
 Sekolah menengah Diploma Sarjana
7. Pekerjaan Anda:
 Pelajar Mahasiswa
 PNS Instansi Swasta
 Wiraswasta Tidak bekerja & tidak wiraswasta
8. Apakah Anda memiliki toko kuliner *online*?
(Apabila jawaban Anda 'ya', pengisian nama toko Anda ialah opsional)
 Tidak Ya, yaitu: _____
9. Dari mana Anda mengetahui NCC?
 Internet Keluarga Radio
 Teman Kegiatan *offline* NCC Televisi
 Surat kabar Majalah
10. Seberapa sering Anda mengunjungi situs NCC?
 Setiap hari 1 kali per minggu 1 kali per bulan
 2-5 kali per minggu 2-5 kali per bulan < 10 kali per tahun
11. Total waktu rata-rata per hari yang Anda habiskan untuk mengunjungi situs NCC:
 Kurang dari 30 menit Antara 1-2 jam Lebih dari 4 jam
 Kurang dari 1 jam Antara 2-4 jam

12. Sudah berapa lama Anda menjadi anggota NCC?

- Kurang dari 1 tahun Lebih dari 1 tahun

13. Apakah Anda juga menjadi anggota komunitas kuliner lain?

(Jawaban bisa lebih dari 1, apabila Anda menjawab ‘ya’)

- Tidak Ya, yaitu: _____

Berilah tanda centang pada jawaban yang Anda pilih untuk pernyataan berikut.

(SS: Sangat Setuju; S: Setuju; N: Netral; TS: Tidak Setuju;

STS: Sangat Tidak Setuju)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
14.	NCC menyediakan informasi yang berkualitas					
15.	Menurut saya, sulit bagi komunitas kuliner lain untuk dapat menandingi performa NCC					
16.	Saya percaya bahwa NCC memberi banyak manfaat dalam hal kuliner					
17.	Saya menyukai NCC karena performa komunitas ini					
18.	Saya merasa lebih baik ketika saya mengacu kepada NCC					
19.	Saya lebih menyukai NCC dibandingkan dengan komunitas kuliner yang lain					
20.	Saya tidak akan meninggalkan NCC, meski komunitas kuliner lain juga memberi banyak manfaat					
21.	Saya tetap akan menggunakan NCC sebagai acuan pengolahan dan penyajian kuliner					
22.	Saya menganggap NCC sebagai pilihan pertama saya, di antara komunitas kuliner lainnya					
23.	Saya lebih sering mengunjungi situs NCC dibandingkan dengan milis komunitas kuliner lainnya.					
24.	Saya lebih sering mengambil informasi dari NCC dibanding komunitas kuliner lainnya					
25.	Saya lebih sering mengacu kepada NCC dibandingkan dengan komunitas kuliner lainnya					
26.	Isi milis NCC menarik, sehingga waktu terasa cepat berlalu ketika saya mengunjungi situs NCC					
27.	Isi milis NCC menarik, sehingga saya tertarik untuk terus menjelajahnya					
28.	Saya tidak bingung ketika saya menjelajahi milis NCC					
29.	Saya tenggelam dalam konten milis NCC					
30.	Saya bisa memfokuskan pikiran ketika saya membaca konten milis NCC					
31.	Saya mencurahkan banyak perhatian ketika menjelajahi milis NCC					
32.	Saya antusias membaca isi milis NCC					
33.	Situs NCC menginspirasi saya					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
34.	Saya merasa bahwa NCC memiliki banyak arti dan tujuan					
35.	Saya merasa senang bisa bergabung dalam NCC					
36.	NCC benar-benar menarik perhatian saya					
37.	Saya bangga menjadi anggota NCC					
38.	Saya bisa mengunjungi milis NCC untuk kurun waktu yang lama dalam sekali kunjungan					
39.	Saya bersemangat ketika mengunjungi milis NCC					
40.	Karena NCC, saya merasa tangguh dalam bereksperimen dengan kuliner					
41.	Saya berniat tetap menjadi anggota NCC, apapun yang terjadi					
42.	Saya tidak keberatan mencurahkan energi untuk NCC					
43.	Saya berusaha sebaik mungkin untuk tampil baik di dalam NCC					
44.	Saya memberi informasi baru seputar kuliner kepada anggota lain dalam milis NCC					
45.	Saya berusaha berpartisipasi di dalam <i>event online</i> yang diadakan NCC (contoh: <i>culinary weeks</i> , diskusi dalam <i>mailing list</i> , dsb)					
46.	Saya mendukung anggota lain yang juga tergabung dalam NCC					
47.	Saya menceritakan hal-hal positif mengenai NCC kepada orang lain					
48.	Saya merekomendasikan NCC kepada siapa pun yang menanyakan saran saya mengenai kuliner					
49.	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan milis NCC					
50.	Saya tidak akan ragu-ragu untuk merujuk orang lain untuk menggunakan milis NCC					

Terima kasih atas partisipasi Anda.