

COMMUNICATIONS

POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN MINAT ENTEPRENEUR (Studi fenomenologi followers @Xbank.Indonesia)

^{1*} Mikke Setiawati, ²Afdal Makkuraga Putra

^{1,2} Universitas Mercubuana

^{1*} mikke.setiawati@gmail.com, ²afdal.makkuraga@mercubuana.ac.id

ARTICLE INFO

Received on 20 Desember 2020

Received in revised from 6 January 2021

Accepted 31 January 2021

Published on 31 January 2021

Keywords: (3-5 words)

Communication Patterns, Community, Instagram, and Phenomenology

How to cite this article: Setiawati, Mikke dan Afdal Makkuraga Putra. (2021). Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entepreneur (Studi Fenomenologi Followers @Xbank.Indonesia). *Communications* 3(1)43-57

ABSTRACT

There is Xbank community with members of former financial employees which scattered throughout Indonesia. Interesting to examine, especially is one of Xbank activity, 'da'wah' thru social media about 'riba' and creating an entrepreneurial culture. This research used Alfred Schutz's phenomenological theory, constructivism philosophical paradigm with qualitative phenomenological approaches. Data collection obtained through observation on Instagram account @Xbank.Indonesia and in-depth interviews with ten informants consisting of the main informants who are the core management of the Xbank Indonesia community and supporting informants, followers of IG@Xbank.Indonesia. Based on the results of research and data analysis there are several motives for followers of following @Xbank.Indonesia Instagram account, through motives that refer to the past and future motives. Typification @Xbank.Indonesia followers in this research are; first, fighter followers (Followers who have resigned from banking). Second,

ordinary followers (followers who are still working in banking), Third, common followers (followers with backgrounds outside banking). Based on the concept of the communication model from @Xbank.Indonesia Instagram account, it describes transactional communication. The communication pattern of the Xbank Indonesia community on Instagram is a pattern of all work-based channels.

ABSTRAK

Komunitas Xbank Indonesia merupakan sebuah komunitas hijrah yang beranggotakan mantan pegawai lembaga keuangan. Salah satu kegiatan komunitas Xbank, yakni berdakwah melalui media sosial tentang 'riba' dan menciptakan budaya entrepreneur. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, paradigma konstruktivis dengan pendekatan fenomenologi kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui Observasi pada akun Instagram Xbank.Indonesia dan wawancara mendalam dengan sepuluh informan yaitu pengurus inti dari komunitas Xbank Indonesia, dan informan pendukung yaitu followers IG@Xbank.Indonesia,. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, terdapat beberapa motif followers mengikuti akun Instagram Xbank.Indonesia yaitu melalui motif yang merujuk pada masa lalu dan merujuk pada motif yang akan datang. Tipikasi followers Xbank.Indonesia dalam penelitian ini yaitu followers yang sudah resign, followers yang masih bekerja di perbankan, dan followers dengan latar belakang di luar dari perbankan. Model komunikasi dari akun instagram Xbank.Indonesia menggambarkan komunikasi transaksional. Pola komunikasi komunitas Xbank.Indonesia adalah pola semua saluran berbasis karya.

PENDAHULUAN

Di era media baru, masyarakat Indonesia sangat menyukai media sosial Instagram. Dari total populasi 272,1 juta penduduk Indonesia jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% yaitu diangka 63 juta jiwa. Dibandingkan dengan populasi pengguna internet di Indonesia yaitu 175,4 juta penduduk, proporsi ini mencapai sepertiga dari jumlah penduduk (We Are Social & Hootsuite 2020). Artinya, tiga dari sepuluh pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram. Instagram sebagai platform yang menarik banyak diminati, dari kalangan muda hingga dewasa, dari individu sampai kelompok dan komunitas. Konten yang ada di Instagram akan semakin menarik ketika di isi dengan tema yang sedang trending.

Konten trending yang tengah jadi pembicaraan serta banyak diikuti ialah fenomena hijrah yang diprediksi tumbuh dan menyebar dengan cepat di perkotaan, dikarenakan gerakan hijrah ini menjadi tren Muslim perkotaan yang di dominasi oleh kalangan milenial (Nursalikah 2020). Salah satu akun Instagram dengan tema hijrah yaitu akun IG@Xbank.indonesia yang mempunyai followers pada bulan Juli 2020 yaitu 506.000 (lima ratus enam ribu) followers (Xbank indonesia 2020a). IG@Xbank.indonesia di kelola oleh salah satu komunitas hijrah dengan jumlah member yang tercatat pada bulan Februari 2020 sebanyak 24.225 anggota.

Komunitas XBank lahir pada tanggal 15 Juli 2017 atas prakarsa El Candra, mantan bankir yang telah bekerja belasan tahun hingga menduduki posisi satu tingkat di bawah direksi di sebuah bank nasional (Xbank indonesia 2020b). Komunitas Xbank yang didirikan oleh mantan bankir ini di dominasi oleh para mantan pegawai lembaga keuangan dan pegawai lembaga keuangan yang hiras dan ingin hijrah dari lembaga keuangan tersebut. Konten dalam akun Instagram Xbank Indonesia yaitu berupa foto-foto dan video dakwah tentang bahaya riba serta pengalaman followers dalam menjalankan aktifitas setelah keluar dari lembaga keuangan salah satunya dengan berwirausaha.

Dengan melihat konten akun Instagram Xbank.indonesia tersebut salah satu kegiatan komunitas Xbank, yakni berdakwah melalui media sosial tentang 'riba', dan hal menarik untuk diteliti oleh peneliti adalah bagaimana pola komunikasi komunitas Xbank di Instagram dalam menciptakan budaya entrepreneur.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia sehari-hari adalah kesadaran sosial. Orang harus memahami satu sama lain dan bertindak dalam realitas yang sama. Jadi ada penerimaan timbal balik, pemahaman berdasarkan pengalaman dan karakterisasi bersama dari dunia bersama. Melalui tipikasi ini, orang belajar beradaptasi dengan dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang berperan dalam situasi yang khas (Engkus 2009). Tipikasi ini berlangsung sepanjang hidup manusia. Jenis tipikasi tergantung dari orang yang membuatnya sehingga kita dapat mengetahui jenis aktor, jenis tindakan, jenis kepribadian sosial, dll. Bagi Schutz, tipikasi jenis ini didasarkan pada tujuan yang sama, tetapi dalam struktur yang relevan dengan tujuan penelitian.

Putra dan Febrina (2019) dalam penelitiannya menemukan tipikasi seseorang yang mengikuti atau menjadi followers di instagram dalam menggugah foto anak di instgram. Begitu juga dengan followers Xbank Indonesia di instagram mereka mempunyai tipikasi yang berbeda dalam penelitian ini tipikasi dalam penelitian ini yaitu pertama Fighter Followers (Followers yang sudah resign dari perbankan) , kedua Ordinary Followers (Followers yang masih bekerja di perbankan), ketiga Common Followers(Followers dengan latar belakang di luar dari perbankan).

Perbedaan tipikasi followers Xbank Indonesia di instagram menggambarkan perbedaan dunia sosial yang dimilikinya, begitu juga dengan perbedaan pengalaman yang dialami oleh masing-masing dari tipikasi followers instagram Xbank Indonesia tersebut. Dalam pandangan fenomenologi Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dalam suatu pengalaman yang mempunyai makna, dalam hal ini makna tindakan identik dengan motif yang mendasari suatu tindakan, Schutz dalam pandangan fenomenologinya menggambarkan motif dengan dua fase yang diberi nama tindakan *in-order-to motive (Um-zu-Motif)* yang merujuk pada masa yang akan datang dan *because-motiv (well-motiv)* yang merujuk pada masa lalu (Engkus 2009).

Setiap makhluk sosial melakukan tindakan bersarkan dorongan dari pengalaman dari masa lalu atau keinginan untuk dimasa yang akan datang, dalam penelitian ini followers mengikuti IG@Xbank.Indonesia yaitu melalui motif yang merujuk pada masa lalu (*because-motive*) yaitu *survive, Religious, Find out, Studying, bad experience*, dan merujuk pada motif yang akan datang (*in-order-to motive*) yaitu *Dakwah, Motivate, share experiences, following the hijrah, blessed sustenance*, dan *out of usury*.

Menurut Schutz (Sarwono 2004), pada kenyataannya setiap orang berorientasi pada orang lain dengan cara tertentu, dan cara ini merupakan faktor utama yang menjelaskan perilaku mereka dalam menghadapi orang lain. Selain itu, Schutz menjelaskan dalam teori FIRO (Fundamental Orientation of Interpersonal Relationships) bahwa kebutuhan dasar individu dalam hubungan individu dengan individu lain terdiri dari tiga kebutuhan dasar yaitu *Inclusion, Control dan Affection*, teori ini ditemukan pada tahun 1960 oleh William C. Schultz.

Artanti dan Hartini (2019) dalam penelitiannya untuk memahami proses penularan sosial secara komprehensif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perlu diketahui variabel-variabel yang memengaruhi hubungan sosial yaitu dengan menggunakan teori FIRO yang memberikan beberapa temuan praktis. Melalui teori FIRO (*fundamental Interpersonal Relation Orientation*) yang menjadi kebutuhan informan atau *Inclusion* untuk menjadi followers IG@Xbank.indonesia, berdasarkan pengalaman sebelumnya, bahwa informan ingin masuk dan menjadi bagian dari followers yaitu untuk membagikan pengalaman hijrah dan dakwah. Selain itu, mereka juga ingin mendapatkan ilmu dan pengetahuan perihal pengalaman hidup dan Riba dari followers lainnya. Untuk kebutuhan *control*, yaitu keinginan informan membagikan pengalaman sebelum dan sesudah menjadi followers IG@Xbank.indonesia melalui postingan serta memberikan komentar dan pendapat pada postingan yang dianggap sesuai dengan pengalamannya. Dalam kebutuhan *Affection*, informan menjadi followers IG@Xbank.indonesia karena ingin berbagi pikiran dan perasaan berdasarkan pengalaman sebagai wujud dari tanggung jawab sosial.

Kebutuhan berdasarkan pengalaman dari masing-masing tipikasi followers Xbank Indonesia ini memberikan dorongan untuk menjadi followers instagram Xbank Indonesia dimana di dalam akun IG@Xbank.Indonesia tersebut membentuk sebuah pola komunikasi. Pola komunikasi dimaksud bagaikan wujud ataupun pola ikatan dua orang ataupun lebih dalam

proses pengiriman serta penerimaan metode yang pas sehingga pesan yang diartikan bisa dimengerti (Djamarah and Bahri 2004).

Pemakaian pola komunikasi pengaruhi daya guna proses komunikasi yang di dalamnya terdapat interaksi diantara dua orang atau lebih dan membentuk sebuah jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi atau pola interaksi manusia, yang disampaikan oleh Townsend (Stewart L and Sylvia 2005) terdapat lima jenis jaringan atau pola komunikasi, yaitu Jaringan Roda, komunikasi berpusat hanya di pemimpin saja. Jaringan Rantai, komunikasi terjadi hanya pada anggota kelompok yang berada di sampingnya. Jaringan Y, komunikasi yang terjadi serupa dengan jaringan rantai hanya bias berkomunikasi dengan satu orang anggota saja. Jaringan Lingkaran, komunikasi dapat dilakukan dengan dua orang di kanan dan kirinya namun tidak dapat berkomunikasi dengan anggota kelompok yang berada didepannya. Semua Saluran, komunikasi terbuka untuk setiap anggota kelompok di dalamnya (Briliana and Destiwati 2019).

Jenis jaringan atau pola komunikasi komunitas Xbank Indonesia di Instagram adalah pola semua saluran, komunikasi terbuka dimana setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota lainnya. Konsep model komunikasi dari IG@Xbank.indonesia ini menggambarkan model komunikasi transaksional. Dalam prosesnya komunikasi IG@Xbank.indonesia, admin memberikan pesan melalui postingan yang di terima oleh followers, begitu juga followers menyampaikan pesan kepada admin dan followers lainnya.

Pola komunikasi yang terjadi dalam akun instagram Xbank Indonesia, tujuan utama followers mengikuti akun IG@Xbank.indonesia untuk mendapatkan petunjuk menuju jalan sesuai tuntunan agama, dengan membagikan dakwah pengalaman hidup yang salah satunya menjadi entrepreneur. Menurut Mulyandi dan Puspitasari (2018) keinginan berwirausaha merupakan keahlian memberanikan diri dalam memenuhi kebutuhan hidup dan menangani permasalahan dalam kehidupan, memajukan usaha ataupun menghasilkan usaha baru dengan kekuatan yang terdapat pada diri sendiri. Dengan kata lain keinginan berwirausaha bisa diartikan seseorang yang melaksanakan usaha untuk memperbaiki kehidupannya. Beberapa followers instagram Xbank Indonesia setelah hijrah dari lembaga keuangan selain berdakwah juga berminat dan menjalankan wirausaha sebagai mata pencaharian.

METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dalam penyajian analisis secara deskriptif. Metode penelitian kualitatif mengandung pemahaman bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan bukti dengan dasar logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik, Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia juga menganalisis kualitasnya, daripada mengubahnya menjadi entitas kuantitatif (Mulyana 2003).

Studi fenologi digunakan dalam penelitian ini untuk mempelajari segala hal yang muncul dalam pengalaman, cara mengalami sesuatu, dan makna yang dimiliki dalam pengalaman kita (Engkus 2009). Peneliti berupaya mendeskripsikan pola komunikasi komunitas Xbank dalam menciptakan budaya interpreneur. Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai pola komunikasi komunitas Xbank dalam menciptakan budaya interpreneur.

Paradigma konstruktivis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, Pradigma konstruktivis mendekati antitesis dari pemahaman dengan menggunakan pengamatan dan obyektifitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini melihat ilmu pengetahuan sosial merupakan sebuah analisis yang sistematis dengan pengetahuan secara langsung dan juga terperinci kepada pelaku sosial yang menciptakan, memelihara dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat 2003).

Informan penelitian adalah sebagai subjek penelitian atau orang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yaitu : Ketua X-Bank dengan El Chandra, Humas dengan Nopan Nopiandi, Ketua XBank Jabodetabek dengan Robby Andria, yang mempunyai anggota komunitas wilayah paling banyak di antara wilayah lainnya di Indonesia, Tiga Followers XBank yang telah resign dari lembaga keuangan dan menjadi entrepreneur, Dua Followers Xbank yang masih aktif di lembaga keuangan , Dua Followers Xbank dengan latar belakang pekerjaan di luar dari lembaga keuangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi di lapangan dan melalui teknik yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan inti dan informan pendukung penelitian, peneliti membagi menjadi 3 tipikasi followers IG@Xbank.Indonesia. Pertama, *Fighter followers* yaitu *followers* yang sudah *resign* dari perbankan. Kedua, *Ordinary followers* yaitu *followers* yang masih bekerja di perbankan. Dan yang ketiga, *Common followers* yaitu *followers* dengan latar belakang di luar dari perbankan.

Tiga tipikal di atas memiliki motif dalam mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia. Motif mereka ada dua, pertama motif masa lalu dan masa depan. Tindakan yang dilakukan seseorang biasanya mempunyai alasan di masa lalunya. Sedangkan motifnya adalah motif yang berkaitan dengan tindakan masa depan. Di mana tindakan yang dilakukan seseorang mempunyai tujuan yang telah ditentukan. seharusnya tindakan yang dilakukan seseorang memiliki tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Motif followers dalam mengikuti IG@Xbank.Indonesia ini merujuk pada 3 kategori tipikasi followers IG@Xbank.Indonesia dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan motif karena dari follower IG@Xbank.Indonesia berdasarkan pengalaman dari followers Xbank. Beberapa informan dalam hal ini followers Xbank mempunyai latar belakang sebagai mantan pegawai perbankan dan pegawai lembaga keuangan. Mereka menemukan adanya ketidaksesuaian sistem perusahaan dengan keyakinan yang diyakini oleh pegawai perbankan dan lembaga keuangan tersebut. Followers IG@Xbank.Indonesia ini akhirnya memutuskan untuk *survive* di luar perbankan atau lembaga keuangan dengan menemukan mata pencaharian yang berbeda dengan sebelumnya. Motif ini memunculkan adanya kesadaran menjalankan kehidupan sesuai tuntunan agama, mencari rezeki yang halal sesuai dengan fikih muamalah (*Religious*).

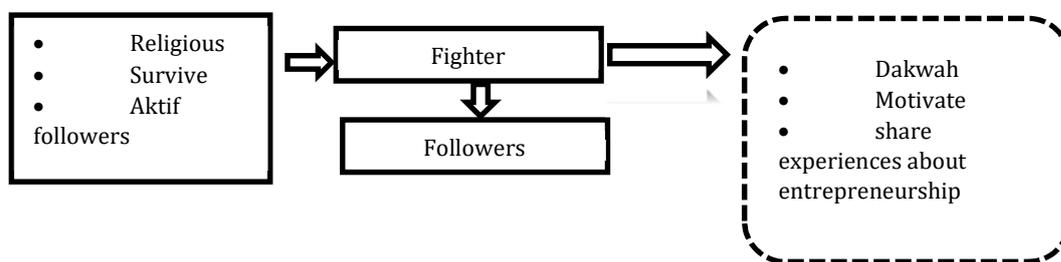
Terdapat beberapa *followers* yang ingin mengetahui pengalaman mantan pegawai perbankan dan lembaga keuangan setelah keluar dari lembaga keuangan tersebut (*Find out*), juga ingin

mempelajari (*Studying*) akan permasalahan riba. Peneliti juga menemukan Followers yang mempunyai pengalaman di luar lembaga keuangan mempunyai motif mengikuti akun IG@Xbank.indonesia karena mempunyai pengalaman tidak menyenangkan (*bad experience*) tentang sistem perbankan dan ingin mendapatkan pengetahuan (*Studying*) tentang produk perbankan yang mengandung riba, dan juga ingin mengetahui tentang solusi menjalankan usaha sesuai fikih sesuai dengan pengalaman pegawai bank yang *resign* dan *survive* sebagai pengusaha

Motif selanjutnya adalah motif untuk (*In Order To Motives*). Adanya kewajiban untuk berdakwah (Dakwah) menyampaikan riba dan menjalankan usaha sesuai fikih muamalah menyampaikan pengalaman (*share experiences*) hijrah dan pengalaman berwirausaha di akun IG@Xbank.indonesia memberikan motivasi (*Motivate*). Motif memantapkan hati menyusul mengikuti jejak *followers* yang sudah hijrah untuk mencari rezeki yang halal (*blessed sustenance*). Motif mendapatkan ilmu, solusi keluar dari jerat riba, dan motif untuk menghindari riba.

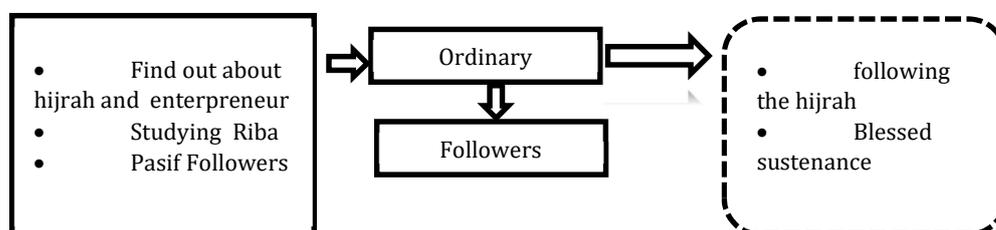
Sesuai dengan 3 kategori tipikasi followers IG@Xbank.indonesia, peneliti mendapatkan motif yang sama berdasarkan kategori tipikasinya. Pertama, *Fighter followers*. *Followers* dalam tipikasi ini merupakan *followers* yang sudah *resign* dari perbankan atau lembaga keuangan, dimana mereka *survive* di luar perbankan atau lembaga keuangan dengan memiliki kehidupan dan mata pencaharian yang berbeda dengan sebelumnya. Keinginan keluar dari lembaga keuangan dikarenakan adanya ketidaksesuaian sistem yang diyakini tidak sesuai dengan ajaran agama dikarenakan mengandung riba dan tidak sesuai dengan fikih muamalah, sehingga adanya kesadaran akan menjalankan kehidupan sesuai tuntunan agama dan mencari rezeki yang halal sesuai fikih muamalah. Berdasarkan pengalamannya tersebut ada rasa memiliki kewajiban untuk berdakwah berbagi pengalaman hijrahnya dan memberikan motivasi dalam menjalankan usaha sesuai dengan fikih muamalah.

Berikut ini ringkasan bagan penjelasan di atas:



Gambar 1. Motif *Fighter Followers* mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia

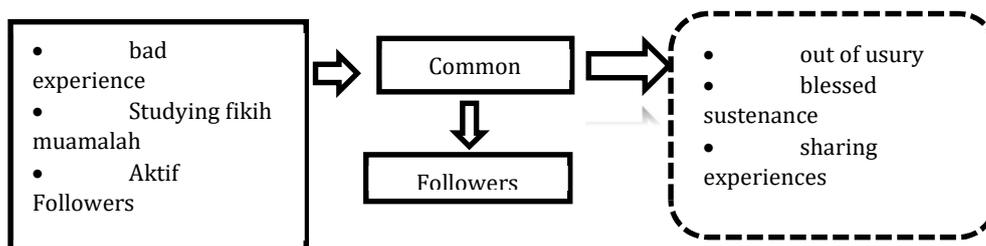
Kedua, Tipikasi *Ordinary followers* yaitu *followers* yang masih bekerja di perbankan. Dengan motif ingin mengetahui pengalaman mantan pegawai perbankan dan lembaga keuangan setelah keluar dari lembaga keuangan tersebut, juga ingin mengetahui akan permasalahan riba dan larangan bekerja di lembaga keuangan dengan harapan dapat memantapkan hati menyusul mengikuti jejak *followers* yang sudah hijrah untuk mencari rezeki yang halal. Berikut ini ringkasan bagan penjelasan di atas:



Gambar 2. Motif *Ordinary Followers* mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia

Ketiga, *Common Followers*. Dalam tipikasi ini *followers* mempunyai latar belakang di luar dari perbankan dan lembaga keuangan karena mempunyai pengalaman tidak menyenangkan tentang sistem perbankan dan ingin mendapatkan pengetahuan tentang produk perbankan yang mengandung riba, dan juga ingin mengetahui tentang solusi menjalankan usaha sesuai fikih sesuai dengan pengalaman pegawai bank yang *resign* dan *survive* sebagai pengusaha. Dengan motif mendapatkan ilmu, solusi keluar dari jerat riba, dan motif untuk menghindari riba.

Berikut ini ringkasan bagan penjelasan di atas:



Gambar 3. Motif *Ordinary Followers* mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia

Peneliti juga mencari tahu pengalaman sebelum dan sesudah menjadi *followers* IG@Xbank.Indonesia. Peneliti menguraikan dengan teori FIRO (*fundamental Interpersonal Relation Orientation*) sebagai dasar menjelaskan bagaimana suatu individu dalam memasuki kelompok. Untuk melihat tindakan komunikasi kelompok dalam proses pengaruh sosial, peneliti menguraikannya dengan menggunakan teori *Simplified Model of Social Influence Processes* oleh Charles Pavitt.

Peneliti menemukan bahwa tipikasi *fighter follower* berdasarkan motif juga pengalaman sebelum dan sesudah mengikuti IG@Xbank.indonesia mempunyai kebutuhan *interpersonal affection* sehingga dalam proses komunikasi berada dalam proses kepatuhan, *followers* pada tipikasi *ordinary* mempunyai kebutuhan interpersonal *control* dalam mengikuti akun IG@Xbank.Indonesia dalam proses komunikasi didalamnya berada dalam proses perbandingan, sedangkan *common followers* mempunyai kebutuhan *interpersonal inclusion* dan proses komunikasi dalam pengaruh sosial berada dalam proses argumentasi, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan

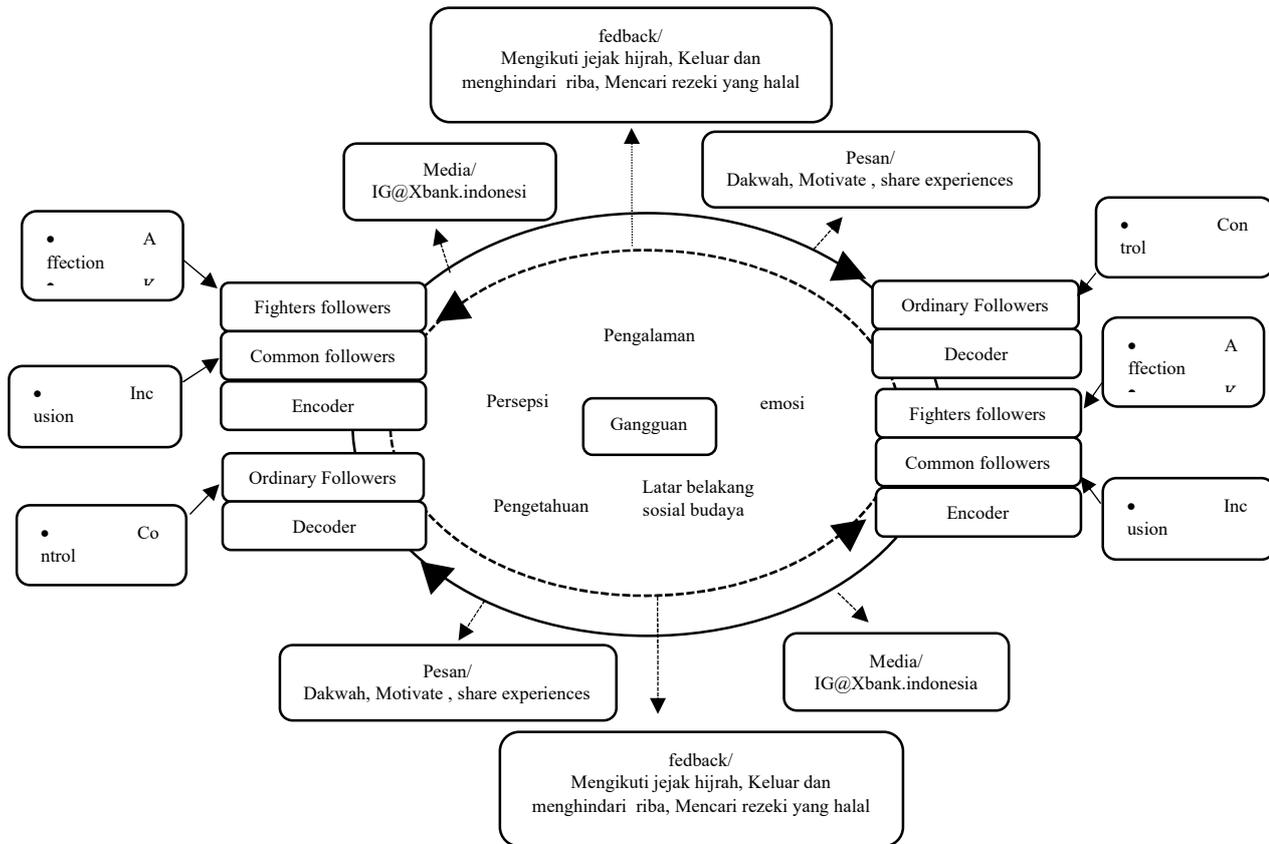
| Tipikasi followers | Motif | | Pengalaman Followers dalam komunitas | |
|--------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------|
| | Because | In order to | Kebutuhan interpersonal | Proses komunikasi |
| Figther | Religious, Survive, Aktif followers | Dakwah, Motivate, share experiences about entrepreneurship | Affection | Kepatuhan |

| | | | | |
|----------|--|---|-----------|--------------|
| Ordinary | Find out about hijrah and entrepreneur, Studying Riba, Pasif Followers | following the hijrah, Blessed sustenance | Control | Perbandingan |
| Common | Bad experience, Studying fikih muamalah, Aktif Followers | Out of usury, Blessed sustenance, sharing experiences | Inclusion | Argumentasi |

Dalam prosesnya komunikasi IG@Xbank.indonesia dipengaruhi oleh tipikasi, motif dan pengalaman *followers* dimana di dalamnya terdapat tiga kebutuhan interpersonal Inclusion, Control dan Affection lalu terjadi komunikasi kelompok dalam proses pengaruh sosial dimana terdapat tiga proses pengaruh sosial didalamnya yaitu kepatuhan, perbandingan dan argumentasi, masing-masing tipikasi *followers* berperan dalam komunikasi di dalam IG@Xbank.indonesia sesuai dengan motif yang dimilikinya dan kebutuhan interpersonal untuk menjadi *followers* menjadi dasar tindakan komunikasi proses komunikasi pengaruh dalam sosial pada.

Fighter followers yang mempunyai motif *because religious, survive* dan aktif menyampaikan pesannya sesuai dengan motif *in order to* yaitu dakwah, *motivate* dan *share experience* yang disampaikan kepada tipikasi *ordinary followers* dan *common followers* dengan *feedback* mengikuti jejak hijrah, keluar dan menghindari riba juga mencari rezeki yang halal, konsep model komunikasi ini bersifat transaksional, dimana tipikasi-tipikasi tersebut bisa menjadi *encoder* maupun *decoder*.

Bila digambarkan maka konsep model komunikasi IG@Xbank.indonesia sebagai berikut :



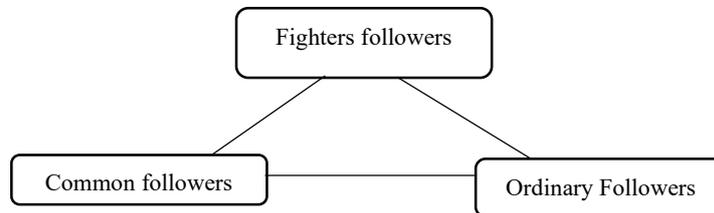
Gambar 4. Model Komunikasi [IG@Xbank.indonesia](https://www.instagram.com/xbankindonesia)

(Sumber: hasil pengolahan data Peneliti)

Dalam penelitian ini kewirausahaan merupakan kemampuan untuk berani memenuhi kebutuhan hidup dan menyelesaikan permasalahan hidup, mempromosikan bisnis atau menciptakan bisnis baru dengan kekuatan sendiri. pemahaman berdasarkan pengalaman dengan followers dan tipikasi dunia bersama, dimana pada akhirnya followers menyesuaikan diri kedalam dunia usaha untuk memperbaiki kualitas hidup.

Townsend (dalam Tubbs dan Moss 2005: 90) berbicara mengenai jaringan komunikasi atau yang disebut sebagai pola interaksi manusia. Ada lima jenis jaringan atau pola komunikasi, diantaranya jenis jaringan atau pola komunikasi yaitu rantai, roda, Y, lingkaran dan semua saluran. Berdasarkan konsep model komunikasi IG@Xbank.indonesia jenis jaringan atau pola komunikasi komunitas Xbank Indonesia di Instagram adalah pola semua saluran berbasis karya, semua saluran dalam komunikasi terbuka, di mana setiap *followers* dapat

berkomunikasi dengan *followers* lainnya. Bila digambarkan akan tampak seperti gambar di bawah ini:



Gambar 5. Pola Komunikasi Followers @Xbank.Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pola komunikasi komunitas di media sosial dalam menciptakan minat entrepreneur dilihat dari studi fenomenologi *followers* xbank pada Instagram didapatkan tipikasi *followers*.

Tipikasi *followers* IG@Xbank.Indonesia dalam penelitian ini, yaitu *Fighter Followers* (*Followers* yang sudah resign dari perbankan), *Ordinary Followers* (*Followers* yang masih bekerja di perbankan), dan *Common Followers* (*Followers* dengan latar belakang di luar dari perbankan)

Motif *followers* mengikuti IG@Xbank.Indonesia yaitu melalui motif yang merujuk pada masa lalu dan yang akan datang. Motif yang merujuk pada masa lalu atau *because motive*, terdiri dari *survive*, *religious*, *find out*, *Studying*, dan *bad experience*. Motif yang akan datang atau *in-order-to motive*, terdiri dari dakwah, *motivate*, *share experiences*, *following the hijrah*, *blessed sustenance*, dan *out of usury*.

Pengalaman *followers* sebelum dan sesudah mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia diuraikan dengan teori FIRO (*Fundamental Interpersonal Relation Orientation*), dan *Simplified Model of Social Influence Processes*. Pada tipikasi *fighter follower* berdasarkan motif pengalaman sebelum dan sesudah mengikuti IG@Xbank.indonesia, mempunyai kebutuhan interpersonal *affection* sehingga dalam proses komunikasi berada dalam proses kepatuhan. *Followers* pada tipikasi *ordinary* mempunyai kebutuhan interpersonal kontrol dalam mengikuti akun IG@Xbank.Indonesia. Sedangkan *common followers* mempunyai kebutuhan interpersonal *inclusion*. Proses komunikasi dalam pengaruh sosial berada dalam proses argumentasi.

Konsep model komunikasi dari IG@Xbank.Indonesia ini menggambarkan komunikasi transaksional dan pola komunikasi komunitas Xbank Indonesia di Instagram adalah pola semua saluran berbasis karya. Dalam prosesnya komunikasi IG@Xbank.indonesia dipengaruhi oleh tipikasi, motif dan pengalaman *followers* yang di dalamnya terdapat tiga kebutuhan *interpersonal inclusion, control* dan *affection* lalu terjadi komunikasi kelompok dalam proses pengaruh sosial dimana terdapat tiga proses pengaruh sosial didalamnya yaitu kepatuhan, perbandingan dan argumentasi. Ketiga tipikasi *followers* yaitu *fighter followers, ordinary followers* dan *common followers* dapat berkomunikasi satu dengan lainnya secara terbuka.

REFERENSI

- Artanti, Y., & Hartini, S. (2019). Perilaku sharing konten online: Faktor motivasi individual Dan pengaruh moderasi faktor situasional. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 1-12. doi:10.25105/jmpj.v12i1.3044
- Briliana, C. N., & Destiwati, R. (2019). Pola Komunikasi virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di media Sosial line. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 34. doi:10.24198/jmk.v3i1.12045
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga (sebuah perspektif pendidikan Islam)*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Hidayat, & Dedy, N. (2003). *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi : konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyandi, M. R., & Puspitasari, V. A. (2018). Industri kreatif, media sosial, dan minat berwirausaha: Sinergi menuju pembangunan berkelanjutan. *National Conference of Creative Industry*, 1-9. doi:10.30813/ncci.v0i0.1192
- Nursalikhah, A. (2020). Tajir Tawarkan Pembekalan Dagang Syariah untuk Milenial |Republika online. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/q4cxa5366/tajir-tawarkan-pembekalan-dagang-syariah-untuk-milenial>
- Putra, A. M., & Febrina, A. (2019). Fenomena selebgram anak: Memahami motif orang tua. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1093. doi:10.24329/aspikom.v3i6.396
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi remaja*. Jakarta: Raja Grafindo.

Tubbs, S. L., & Moss, S. (2004). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* (4th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

We Are Social, & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Report 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>

Xbank indonesia. (2020). Retrieved from <https://www.instagram.com/xbank.indonesia/>