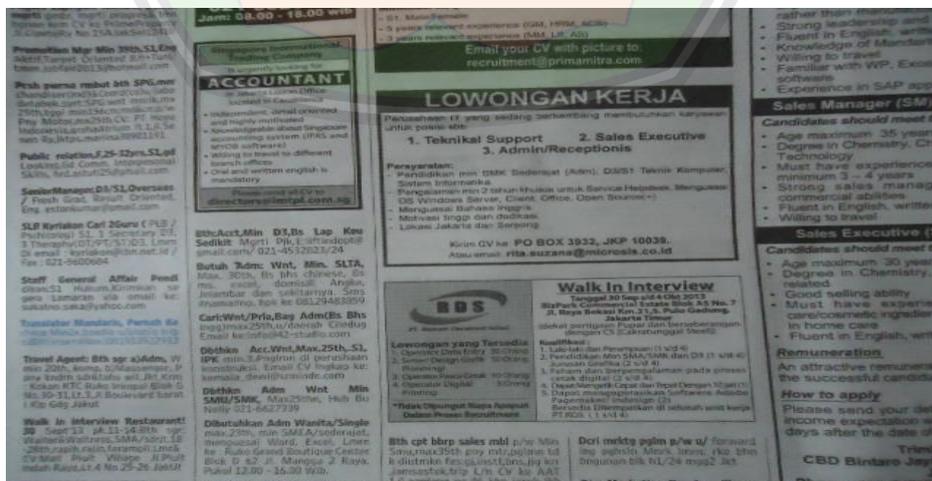


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media pada saat ini tentunya mengalami perkembangan yang sangat pesat, pesat dalam artian perkembangan yang positif. Media saat ini merambah ke dunia daring atau online, yang dimana dunia tersebut bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan untuk siapapun. Media dalam ruang lingkup daring tentunya memiliki kelebihan yang jauh lebih baik dari media lainnya, seperti media cetak maupun media serupa. Media daring tentunya lahir sesuai dengan tujuan seperti media lainnya yaitu sebagai wadah menyampaikan informasi kepada khalayak umum, namun yang membedakan dengan media lainnya, media daring tersebut untuk bisa mendapatkan akses suatu informasi harus menggunakan bantuan internet.

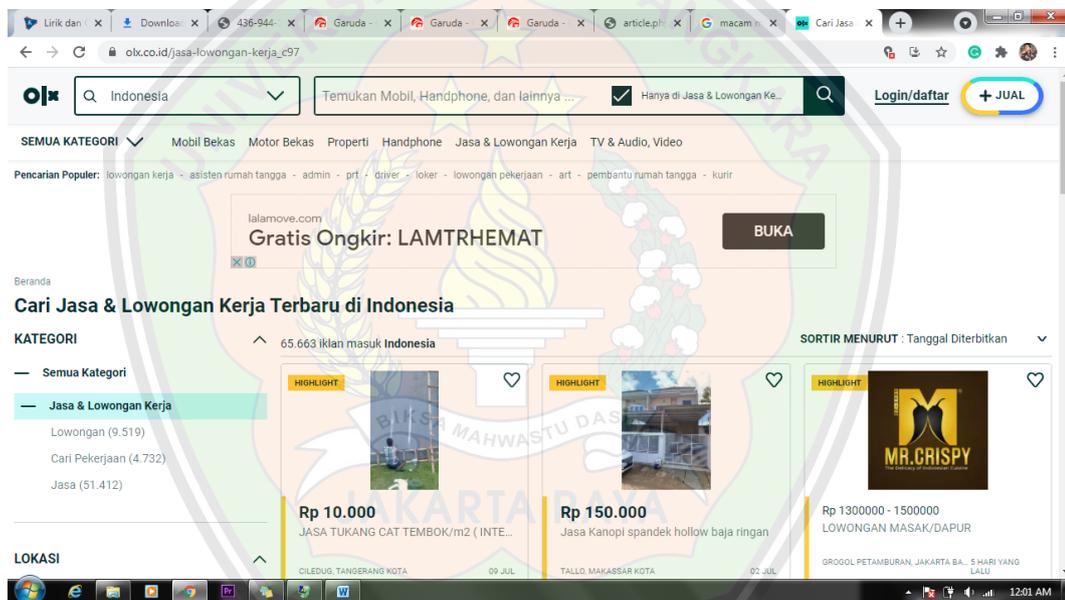
Selama perkembangan zaman sampai saat ini, media online juga memiliki isi konten yang kurang lebih sama dengan media lainnya. Di dalam media online, khalayak umum juga bisa mendapatkan suatu informasi yang terdapat dalam dunia offline, antara lain seperti lowongan kerja. Sebelum lahirnya media online, tentunya masyarakat jika ingin mengetahui informasi perihal lowongan kerja bisa memanfaatkan informasi yang tercantum di koran.



Gambar 1.1 Contoh iklan baris dalam koran

(Sumber : kompasiana.com)

Namun, perkembangan teknologi semakin pesat sehingga membuat masyarakat bisa lebih kreatif dalam memanfaatkan fasilitas perkembangan zaman yang bisa di akses secara bebas. Terdapat salah satu wadah media online yang tentunya memanfaatkan kelebihan akses internet untuk khalayak umum dalam menyampaikan suatu informasi yaitu antara lain lowongan kerja online. OLN yang merupakan salah satu perusahaan startup memanfaatkan media online dengan membuat wadah fitur pencarian jasa dan lowongan kerja untuk khalayak umum yang bisa diakses oleh siapapun dan gratis. Hal ini tentunya bisa menghemat waktu masyarakat yang ingin mengetahui informasi perihal lowongan kerja tidak diharuskan mencari koran terlebih dahulu, melainkan dengan membuka akses di internet, baik dirumah pun juga sudah bisa melihat dan mencarinya.



Gambar 1.2 Halaman website OLX kategori Jasa & Lowongan Kerja

(Sumber : olx.co.id)

Tidak hanya aktivitas informasi lowongan kerja saja yang mengalami dampak dari perkembangan pemanfaatan media online, terdapat ranah lain yaitu aktivitas jual beli melalui media online. Masyarakat saat ini tentunya dimanjakan oleh beberapa fasilitas dan fitur jual beli online yang bisa diakses melalui internet dengan bebas dan gratis. Penerapan aktivitas jual beli online di media online tentunya sampai saat ini mengalami kenaikan angka pengguna, dilansir dari *idEA* dan *We Are Social* menjelaskan “Belanja online di Indonesia meningkat hingga

25% sampai dengan 30% sampai januari 2020, hal tersebut juga dikarenakan dampak dari kebijakan pemerintah untuk tetap dirumah selama pandemik, menurut Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi, Kamis (14/1/2020) (Laoli, 2021). Dalam aktivitas jual beli tersebut tentunya terdapat beberapa platform yang digunakan, antara lain bisa dengan website, blog, media sosial, dan fasilitas media online lainnya.

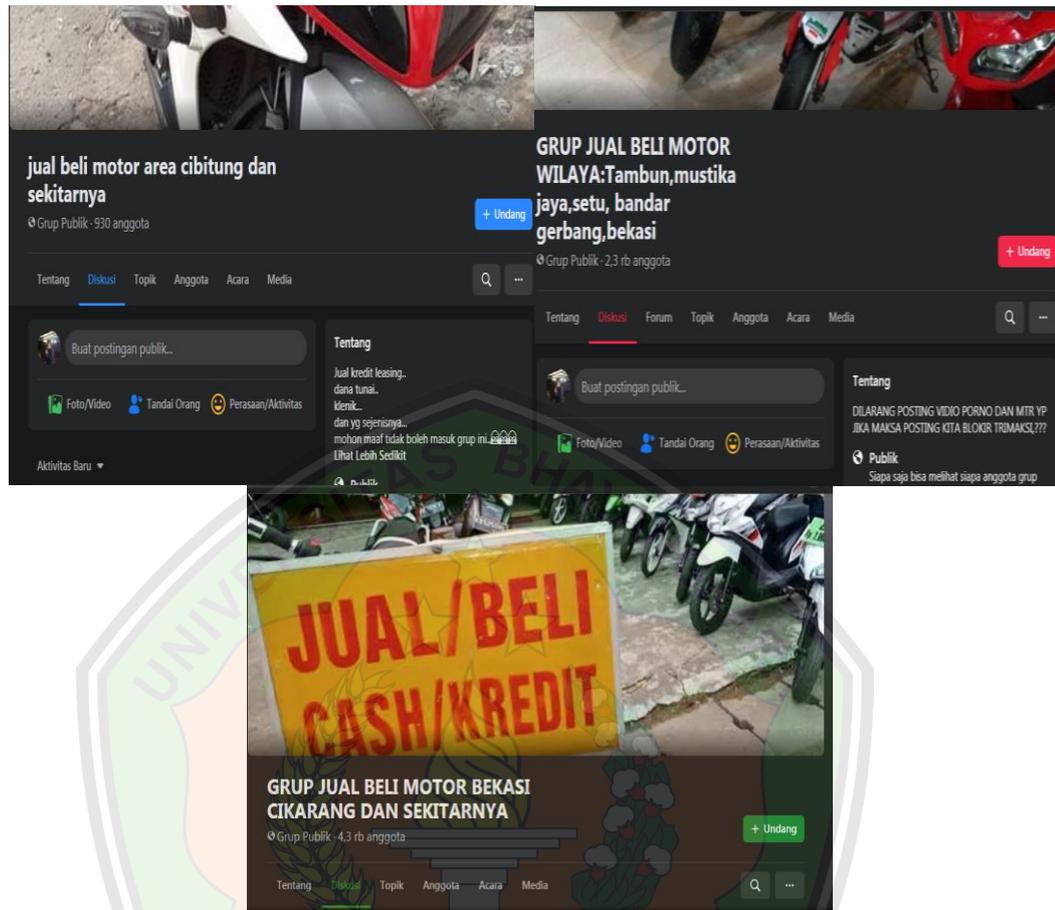
#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

Gambar 1.3 Data pengguna facebook skala dunia pada Januari 2020

(Sumber : Teknoia.com)

Akan tetapi, menurut hasil survei yang dilansir dari TEKNOIA.com bahwa pengguna Facebook di Indonesia menduduki peringkat ke 3 terbanyak di dunia setelah India dan USA. Total pengguna sosial media Facebook tepatnya di Indonesia pada Januari 2020 sebanyak 130 Juta pengguna, hal ini tentunya mengalami pertumbuhan pengguna sebanyak 8,3% dari tahun sebelumnya. Hal ini juga ditambah faktor fitur ponsel – ponsel yang diperjual belikan di Indonesia yang sudah terdapat aplikasi facebook (Bagus Ramadhan, 2020) . Di dalam Facebook terdapat fitur yang mendukung aktivitas jual beli secara online, yaitu fitur kolom grup. Dalam fitur kolom grup tersebut tentunya dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendukung aktivitas jual beli online melalui media sosial Facebook. Hal tersebut juga serupa sepemahaman dengan data yang diteliti oleh jurnal yang ditulis oleh (Abror, 2015) yang mengatakan bahwa kolom

grup juga merupakan menjadi aspek wadah untuk terjadinya proses transaksi jual beli online.

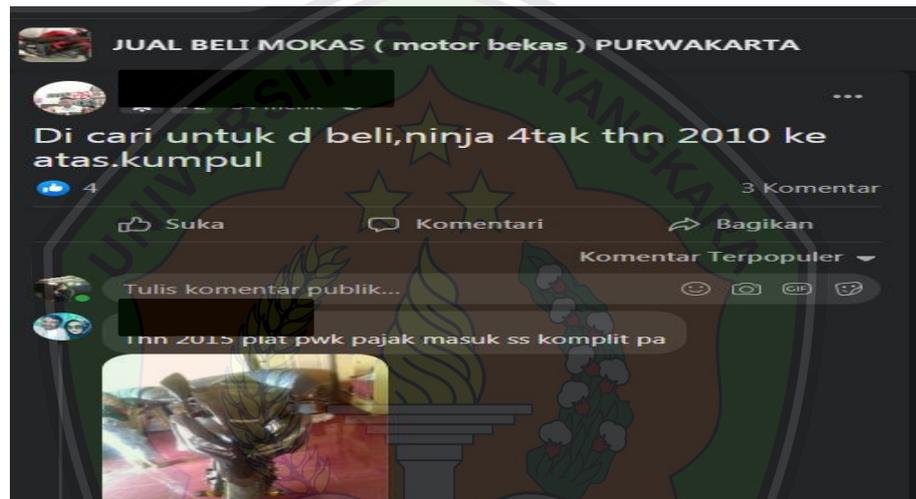


Gambar 1.4 Contoh grup jual beli motor di Facebook

(Sumber : Facebook.com)

Terdapat ragam grup Facebook yang tercipta, antara lain mulai dari jual beli motor area cibitung dan sekitarnya, GRUP JUAL BELI MOTOR WILAYA; Tambun, mustika jaya, setu, bandar gebang, bekasi, dan GRUP JUAL BELI MOTOR BEKASI CIKARANG DAN SEKITARNYA. Hal tersebut lahir dikarenakan bagian bentuk dari pengertian Komunitas Virtual, yang menjelaskan bahwa suatu kumpulan pengguna daring yang kemudian membentuk jangkauan hubungan personal satu dengan lainnya yang sesuai dengan tujuan kelompoknya masing masing. akan lahir pula nantinya lebih banyak komunitas melalui jejaring sosial dikarenakan efek dari perkembangan zaman Hal ini lumrah terjadi seiring perkembangan zaman, pada nantinya manusia akan memiliki dua dunia kehidupan, baik dunia maya maupun kehidupan nyata, dan dapat memungkinkan

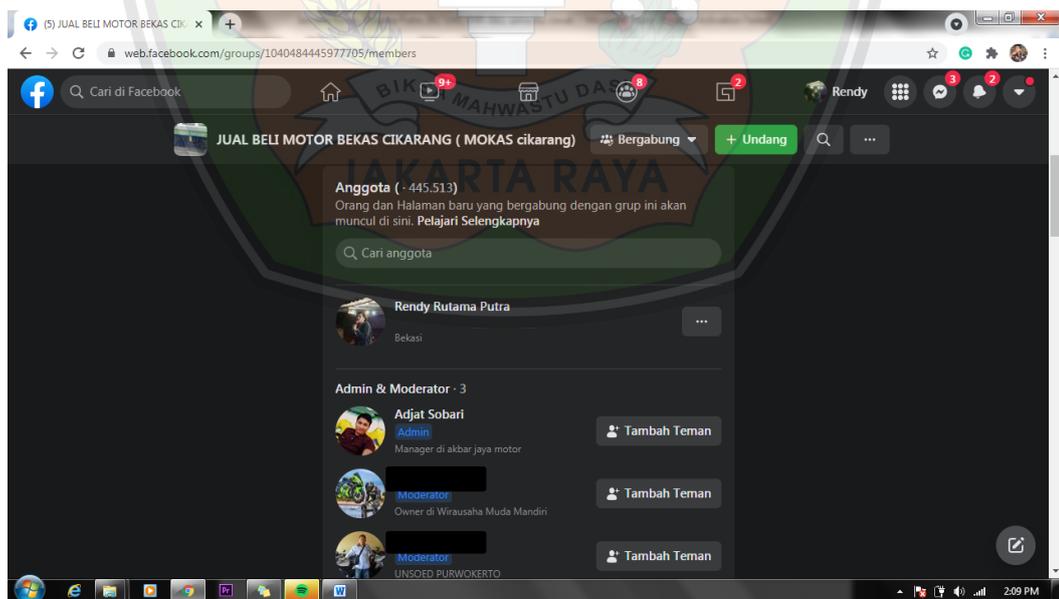
ditambah perkembangan zaman yang terus pesat dalam ruang lingkup internet terutama, tidak menutup kemungkinan masyarakat akan tertarik berkomunikasi melalui dunia maya, dan hal ini melahirkan istilah komunitas *virtual*. (Muhammad & Manalu, 2017). Ruang lingkup komunitas virtual tentunya akan menjelaskan mengenai realita korelasi antara offline dan online. Dalam penelitian ini tentunya berkaitan dengan ruang komunitas virtual. Bahwa sesuatu yang terjadi di dalam komunitas virtual merupakan aktivitas seseorang yang diterapkan oleh pengguna ruang lingkup online menampilkan kepada khalayak perihal apa yang sedang terjadi, apa yang sedang dipikirkan, dan apa yang mau disampaikan di ruang lingkup online tersebut (Nasrullah, 2019).

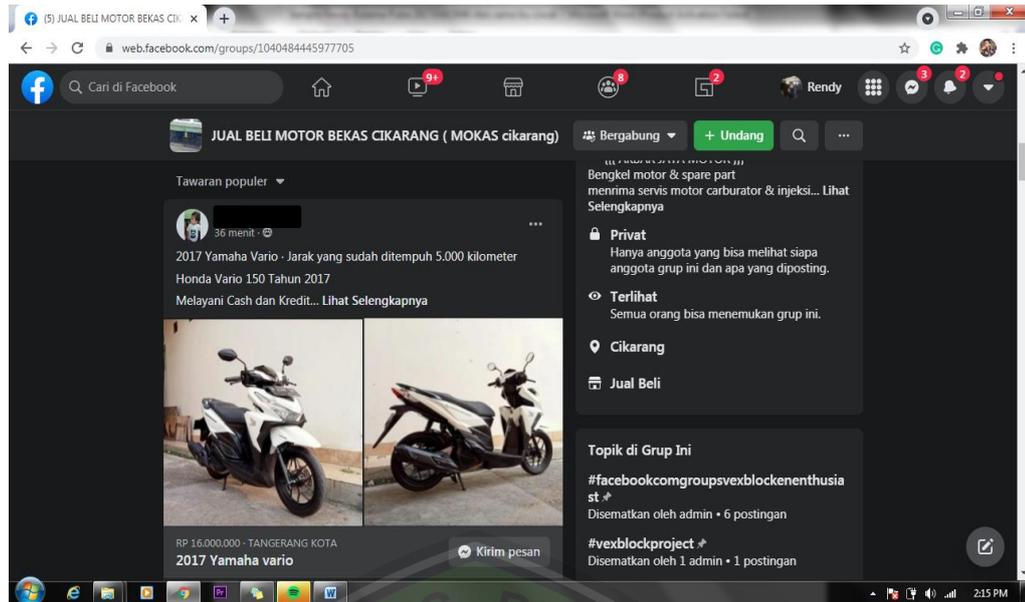


Gambar 1.5 Grup facebook JUAL BELI MOKAS (motor bekas)
PURWAKARTA
(Sumber : facebook.com)

Perihal contoh gambar diatas, bagaimana pengguna akun berinisial AST memposting perihal apa yang dia ingin sampaikan kepada khalayak grup JUAL BELI MOKAS (motor bekas) PURWAKARTA. Akun tersebut menjelaskan ingin mencari sepeda motor dengan dengan spesifikasi yang dia inginkan, hal ini menunjukkan bahwa facebook tentunya menjadi wadah mengaplikasikan pengertian dari komunitas virtual itu sendiri yang menjelaskan perihal pengguna akun akan menampilkan apa yang seseorang mau atau pikirkan kedalam ranah online media tersebut. Hal tersebut tentunya melahirkan aktivitas baru dari perkembangan komunitas virtual tepatnya di grup Facebook.

Dari hal tersebut tentunya melahirkan budaya baru yang berkembang, yang sebelumnya khalayak menerapkan media lama menjadi menerapkan media baru, kegiatan baru seperti inilah yang dinamakan dari terbentuknya budaya digital (Muhammad & Manalu, 2017). Aktivitas yang dilakukan di komunitas offline dan komunitas online tentunya memiliki perbedaan, dilansir kutipan dari Laudon dan Traver (2003) mengatakan bahwa komunitas virtual merupakan komunitas yang dimana khalayak dapat berkomunikasi dengan memberikan pendapat dan berkomunikasi secara online, dan tidak dilakukan dengan offline (Muhammad & Manalu, 2017). Peneliti sudah mendapatkan satu objek penelitian yang akan ditelaah yaitu grup Facebook dengan nama JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang). Grup tersebut pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 14.03 WIB memiliki jumlah anggota berjumlah 445,500, grup tersebut juga bersifat privasi, grup tersebut memiliki 1 admin yaitu dengan nama akun Adjat Sobari dan 2 moderator (Facebook.com) Grup tersebut menjelaskan di profilnya merupakan grup jual beli dalam media Facebook yang berbasis bisnis lokal. Grup Facebook tersebut berisikan aktivitas pengguna akun Facebook yang berjualan sepeda motor bekas.





Gambar 1.6 Screenshot picture grup JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang)

(Sumber : facebook.com)

Dikutip penjelasan dari Vanina Delobelle (2008) Hal yang mendasari dari komunitas adalah grup yang di dalam grup tersebut memiliki anggota dengan berbagi keinginan yang sama satu dengan yang lainnya, dan hal tersebut bisa terjadi apabila terdapat 4 aspek yang mendasari, yaitu :

1. Di dalam ruang lingkup komunitas tentunya terdapat aktivitas komunikasi satu dengan yang lain, dan menjelaskan keinginan untuk dibagikan.
2. Komunitas tentunya memiliki suatu tempat yang sudah disepakati satu sama lain dengan tujuan bertemu.
3. Komunitas akan bisa terbentuk sesuai dengan budaya kebiasaan kelompok tersebut.
4. Terdapat orang yang memulai kegiatan komunitas tersebut, untuk kemudian anggota lainnya akan ikut serta (Yanuar Herlambang, S.Sn., 2014).

Peneliti menitik aspek konteks dalam ruang lingkup jual beli motor dikarenakan terdapat faktor pendukung dalam konteks ini perihal tentang data mengenai jumlah peningkatan pengguna sepeda motor selama 3 tahun, yaitu dari tahun 2017 - 2019 mengalami peningkatan, dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa dengan bertambahnya jumlah pengguna sepeda motor, maka tentu berkaitan dengan tujuan transaksi jual beli motor.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13 968 202	14 830 698	15 592 419
Mobil Bis	213 359	222 872	231 569
Mobil Barang	4 540 902	4 797 254	5 021 888
Sepeda motor	100 200 245	106 657 952	112 771 136
Jumlah	118 922 708	126 508 776	133 617 012

Gambar 1.7 Data pengguna sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 – 2019
(Sumber : www.bps.go.id)

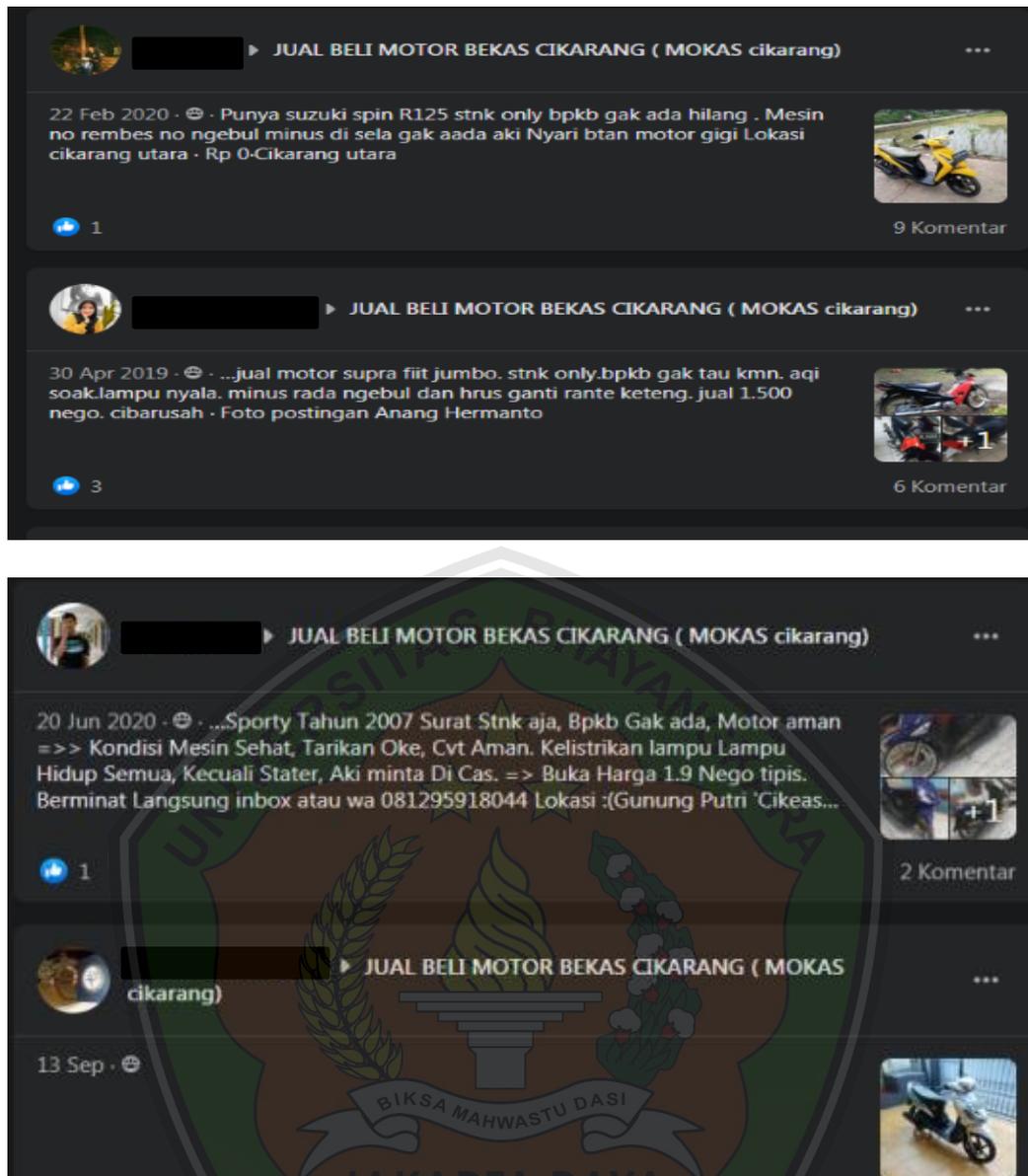
Untuk meneliti perihal kelompok JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang). Atas dasar beberapa aspek yang sudah dijelaskan. Peneliti menerapkan metode Deskriptif dengan bantuan pendekatan etnografi virtual untuk mendapatkan sebuah data penelitian. Dalam metode dan pendekatan tersebut tentunya memiliki keterikatan dengan tujuan penelitian. Dalam Etnografi Virtual tersebut tentunya peneliti akan melihat apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, untuk kemudian melihat bagaimana yang terjadi perihal realitas yang terlihat dan juga tidak terlihat dalam komunitas tersebut dengan menggunakan tahapan observasi, wawancara, analisis dan partisipasi peneliti (Hymes, 1996) yang dikutip dalam buku (Nasrullah, 2019). Dalam penelitian ini tentunya peneliti akan memiliki tahapan ketika menerapkan metode etnografi sesuai penjelasan Hymes (1996:5) yang dikutip dalam buku (Nasrullah, 2019) menjelaskan terdapat 3 aspek yang dapat mendasari peneliti ketika ingin menerapkan etnografi sebagai pendekatan pengambilan data penelitian, yaitu :

1. Peneliti melihat terdapat informasi yang berbeda

2. Mengelompokan informasi yang sudah didapat lebih unik
3. Membuat kesimpulan dari informasi yang sudah didapat.

Informasi data yang dimaksud dalam hal ini merupakan melakukan sesuatu yang nyata dan artefak budaya yang terdapat di sebuah komunitas. Dalam ruang lingkup komunikasi, studi penelitian ini memiliki titik fokus penelitian terhadap mendeskripsikan dan menganalisis budaya suatu kelompok serta bahasa sebagai artefak budaya. Penjelasan tersebut merupakan definisi pendekatan secara etnografi virtual dengan melihat lebih dalam (Nasrullah, 2019). Hal tersebut tentunya menjadi penanda untuk melihat bagaimana proses budaya kelompok tersebut berlaku di antara anggota kelompok satu dengan yang lainnya, norma yang dipertukarkan, dan budaya untuk kemudian diwariskan kepada generasi penerusnya.

Bahasa tersebut terus bisa dikembangkan dan digunakan sampai saat dikarenakan antara lain bergaul dengan cara melihat dan memperhatikan lingkungan mereka, juga bisa dengan tatap muka dengan anggota kelompoknya untuk tujuan saling bertukar pikiran dan membicarakan suatu topik. Budaya pergaulan itu sendiri merupakan proses interaksi seseorang dengan khalayak umum sebaya untuk kemudian bertukar pikiran, untuk kemudian menilai hal yang dia lakukan salah atau benar (Santrock, 2017 : 54) dalam jurnal (Diyah Ayu Endarti, Zaini Rohmad, 2018). Penelitian perihal jual beli motor memang sudah pernah dilakukan, salah satunya oleh (Eriyanti & Sarami, 2020) yang menjelaskan mengenai legalitas transaksi jual beli motor. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai situasi masyarakat ketika ingin membeli sepeda motor wajib memiliki kelengkapan surat – surat resmi yaitu STNK dan BPKB, dan apabila ketika transaksi jual beli motor dengan konteks motor yang dijual atau dibeli tersebut tidak memiliki kelengkapan surat – surat resmi yaitu STNK dan BPKB maka dianggap ilegal atau tidak sah untuk selanjutnya perlu ditindak lanjuti oleh pihak kepolisian, dan ternilai batal. Untuk kemudian peneliti menjelaskan interaksi jual beli motor illegal tersebut sudah melanggar aturan dari dalil – dalil ulama fikih.

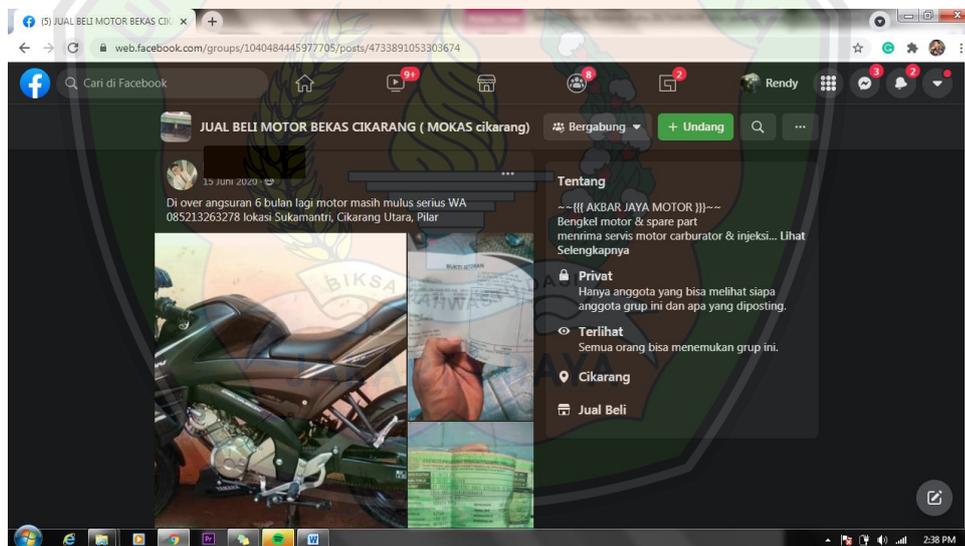


Gambar 1.8 Screenshot picture grup Jual beli motor
(Sumber : www.facebook.com)

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh (Eriyanti & Sarami, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan perihal interaksi jual beli motor secara ilegal sudah dilakukan terbuka dan tidak khawatir akan hukum yang berlaku. Kelompok ini melakukan interaksi jual beli motor ilegal tersebut tentunya menggunakan ragam bahasa yang sudah kerap kali mereka gunakan, dengan tujuan untuk menghindari dari kecurigaan pihak eksternal yaitu kepolisian. Mereka melakukan hal tersebut tentunya juga atas dasar kebutuhan kehidupan mereka, mereka yang memilih melakukan interaksi

motor ilegal dikarenakan faktor ekonomi yang tidak memadai. Karena motor ilegal tersebut tentunya memiliki daya nilai harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan motor yang memiliki kelengkapan surat – suratnya (Eriyanti & Sarami, 2020).

Terdapat penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh (Fauziyah, 2017) yang menjelaskan apabila sesuatu barang dalam konteks jual beli sudah disepakati lewat kredit, pihak kreditur tentunya berhak sepenuhnya akan barang tersebut. Ketika kreditur tersebut menjual barang tersebut kepada orang lain tentunya berhak pula menjualnya tanpa memberitahu barang tersebut masih dalam tahapan kredit. Dalam penelitian tersebut menjelaskan mengenai fenomena penelitian tersebut perihal terdapat penjual yang menjual sepeda motornya kepada pembeli nya dengan tidak menjelaskan mengenai motor tersebut masih dalam tahapan kredit yang terikat dengan leasing, sehingga pembeli merasa dirugikan. Dari digunakannya pembeli tersebut, maka dari itu hal dinilai dilarang.



Gambar 1.9 Screenshot picture grup Jual beli motor

(Sumber : www.facebook.com)

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauziyah, 2017) memiliki perbedaan dengan penelitian interaksi komunikasi di grup Facebook JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang). Perbedaan yang didapat dari titik penjual unit motornya tersebut, di dalam penelitian interaksi komunikasi di grup Facebook jual beli motor mokas cikarang ini ketika ingin mempublikasikan barang dagangannya tepatnya di grup social media Facebook

kelompoknya menjelaskan terlebih dahulu secara rinci dan detail mengenai keadaan unit motor tersebut, mulai dari kondisi mesin, surat menyurat, dan juga masih dalam tahapan kredit atau tidak, jika masih dalam tahapan kredit kelompok mereka menggunakan penjelasan bahasa yaitu *Over Kredit*, untuk kemudian pembeli motor tersebut dianjurkan untuk meneruskan sisa kreditnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi Deskriptif pada kelompok JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang). Peneliti akan melakukan penelitian perihal ragam bahasa pada komunikasi transaksi jual beli sepeda motor bekas dalam grup tersebut dan juga ragam bahasa yang digunakan, karena bahasa yang digunakan mengandung sandi – sandi antara anggota komunitasnya. Sandi – sandi yang terdapat dalam kelompok tersebut merupakan bagian dari artefak budaya kelompok mereka. Dalam penjelasan hal tersebut, jika suatu individu atau kelompok ingin memahami individu atau kelompok lain dalam suatu budaya atau kebiasaan tertentu, maka individu atau kelompok tersebut wajib memahami semua aspek dalam objek yang mereka ingin pahami.

Hal tersebut bisa dilakukan antara lain dengan cara yaitu mendengarkan perihal sesuatu topik yang dibicarakan dalam kelompok tersebut, untuk kemudian mendapatkan informasi dari objek tersebut yang mereka pilih, penggunaan ragam bahasa yang kelompok tersebut digunakan ketika melakukan interaksi seputar jual beli motor. Istilah lebih sempit akan mendapatkan data penelitian tersebut menerapkan cara wawancara dengan objek tersebut dengan bermodalkan pertanyaan pendukung penelitian. Setelah penjelasan di atas, untuk data penguat selanjutnya peneliti melakukan pengamatan ragam bahasa kelompok mereka untuk kemudian melakukan *screenshot picture*, wawancara, memahami pola digital tersebut. Untuk kemudian melakukan respon bertanya di kolom komentar dengan tujuan dapat memahami salah satunya budaya artefak makna ragam bahasa yang kelompok mereka lakukan. Hal tersebut merupakan cara pendekatan pengambilan data penguraian secara deskriptif dari etnografi virtual (Bate, 1997) dalam jurnal (Achmad & Ida, 2018).

Menurut (Nasrullah, 2018) Analisis Media Siber merupakan analisis yang dilakukan untuk membantu dijadikan pedoman penelitian deskriptif dengan

pendekatan etnografi virtual. Dalam Analisis Media Siber tentunya memiliki perpaduan antara offline dan online kedalam lokasi penelitian, dan dalam Analisis Media Siber memiliki gambaran di tiap levelnya perihal bagaimana komunitas virtual yang ada di internet. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan judul **“Budaya Komunikasi Komunitas Virtual dalam Transaksi Grup Jual Beli Motor Bekas Melalui Facebook (Studi Deskriptif Pada Grup JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang)”**

1.2 Fokus Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada komunikasi ragam bahasa budaya dan interaksi dalam transaksi jual beli motor melalui facebook pada halaman grup Facebook JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang))

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan perihal identifikasi masalah penelitian di atas, maka dapat di uraikan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pola komunikasi interaksi jual beli motor bekas dalam komunitas virtual grup facebook JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang)?
2. Bagaimana ragam budaya komunikasi komunitas virtual dalam transaksi jual beli motor melalui facebook pada kelompok grup JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang)?

1.4 Tujuan penelitian

Dari uraian yang sudah dijelaskan pada rumusan masalah, maka peneliti dapat menjelaskan maksud masalah-masalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan pola komunikasi interaksi jual beli motor bekas dalam komunitas virtual JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang) ketika melakukan transaksi melalui facebook
2. Mendeskripsikan ragam budaya komunikasi transaksi jual beli motor di facebook pada grup facebook JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang)

1.5 Manfaat penelitian

Kegunaan penelitian yang dijelaskan diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

Kegunaan Teoritis

Terdapat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman seputar ragam budaya komunikasi virtual kelompok online melalui metode etnografi virtual, dan menambah pengetahuan kepada pihak yang sedang ingin mengetahui aspek ruang lingkup virtual khususnya ilmu komunikasi
2. Sebagai landasan pemahaman bagi penelitian yang selanjutnya berkaitan dengan ragam bahasa terhadap ragam budaya komunitas virtual atau ruang lingkup.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perihal ragam budaya komunikasi virtual terutama dalam sosial media Facebook.

Kegunaan Praktis

1. Selain dari kelompok JUAL BELI MOTOR BEKAS CIKARANG (MOKAS cikarang) dapat memahami ragam budaya komunikasi virtual dalam peningkatan interaksi komunikasi komunitas virtual
2. Bagi penulis, keinginan dapat memaparkan lebih luas ilmu yang di dapat penulis dan dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.
3. Menambah informasi perihal ragam budaya bahasa interaksi komunikasi dalam grup jual beli sepeda motor di Facebook