



## KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KOMUNITAS TRANSPORTASI: STUDI POLA INTERAKSI ANTARA BISMANIA DAN PERUSAHAAN OTOBUS DI FACEBOOK

**M Syarif Taufiq Hidayatullah<sup>a\*</sup>, Fitria Nur 'Aini<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Ilmu Komunikasi; [muhammadsyariftaufiq449@gmail.com](mailto:muhammadsyariftaufiq449@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang; Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan Semarang

<sup>b</sup> Ilmu Komunikasi; [fmuraini326@gmail.com](mailto:fmuraini326@gmail.com), Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang; Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan Semarang

\* Penulis Korespondensi: M Syarif Taufiq Hidayatullah

### ABSTRACT

*This study aims to examine the communication patterns formed within the Bismania community on Facebook and to explore how interactions between bus enthusiasts and bus companies (Perusahaan Otobus/PO) are constructed through social media. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through observation of interactions in five major Facebook groups related to Bismania and in-depth interviews with 25 informants, consisting of group administrators and active members. The analysis employed three theoretical frameworks: Uses and Gratifications to explain members' motivations in using social media, Dialogic Communication Theory to analyze communication practices of bus companies, and Media Affordances to understand how Facebook's technical features shape interaction dynamics. The findings indicate that the Bismania community serves not only as a space for entertainment and information exchange but also as a digital public that articulates criticism, appreciation, and advocacy toward public transportation services. However, bus companies tend to adopt a top-down communication style and have not fully implemented dialogic practices. These findings highlight the strategic role of transport-related digital fan communities in shaping public opinion, collective identity, and trust toward companies.*

**Keywords:** Bismania, digital communication, social media, bus companies, online communities

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi yang terbentuk dalam komunitas Bismania di Facebook, serta bagaimana hubungan komunikasi antara anggota komunitas penggemar bus dengan perusahaan otobus (PO) terbangun melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi interaksi di lima grup Facebook besar yang terkait dengan Bismania serta wawancara mendalam dengan 25 informan, terdiri dari admin dan anggota aktif komunitas. Analisis dilakukan dengan menggunakan tiga kerangka teori utama, yaitu *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan motivasi anggota dalam menggunakan media sosial, *Dialogic Communication Theory* untuk menelaah praktik komunikasi perusahaan otobus, serta *Media Affordances* untuk memahami bagaimana fitur teknis Facebook memengaruhi dinamika interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Bismania tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai *public digital* yang mengartikulasikan kritik, apresiasi, dan advokasi terhadap layanan transportasi publik. Namun, perusahaan otobus masih cenderung menggunakan media sosial secara top-down dan belum sepenuhnya menerapkan komunikasi dialogis. Temuan ini menegaskan bahwa komunitas digital penggemar transportasi publik memiliki peran strategis dalam membentuk opini, identitas kolektif, serta kepercayaan terhadap perusahaan.

**Kata kunci:** Bismania, komunikasi digital, media sosial, perusahaan otobus, komunitas online

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial di Indonesia telah mengubah pola komunikasi publik secara fundamental. Data survei menunjukkan bahwa hingga awal 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih

dari 210 juta jiwa dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, menjadikan Indonesia salah satu pasar digital terbesar di Asia (APJII, 2023; DataReportal, 2023). Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam pembentukan opini publik, pemasaran, hingga ruang ekspresi budaya komunitas. Facebook, dengan fitur grupnya, masih menjadi salah satu platform yang digunakan luas untuk membangun komunitas daring di Indonesia.

Dalam konteks komunitas digital, fenomena komunitas hobi menjadi bagian penting dari dinamika komunikasi di media sosial. Komunitas ini tidak hanya mempertemukan individu dengan minat serupa, tetapi juga membentuk ruang sosial di mana identitas, solidaritas, dan produksi budaya kolektif dibangun secara daring. Kajian terbaru menegaskan bahwa komunitas berbasis hobi di media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial anggotanya sebagaimana dirumuskan dalam teori *Uses and Gratifications* (Bahfiarti, 2022; Nurfadila, 2024). Aktivitas komunitas tersebut seringkali juga berkembang menjadi ruang pertukaran pengetahuan teknis dan pengalaman praktis yang bernilai sosial dan ekonomi (Kim et al., 2023; Gladkaya et al., 2024).

Salah satu contoh komunitas digital berbasis hobi yang berkembang pesat adalah komunitas penggemar bus, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Bismania. Komunitas ini berawal dari kesamaan minat terhadap bus, baik dari sisi estetika, fotografi, maupun pengalaman perjalanan, dan kini telah berkembang menjadi jaringan dengan puluhan ribu anggota yang tersebar di berbagai wilayah. Penelitian lokal menunjukkan bahwa Bismania tidak hanya sekadar wadah hiburan, tetapi juga berperan dalam membangun identitas, solidaritas, dan kebanggaan kolektif anggotanya (Adhipradana, 2020). Facebook group menjadi salah satu medium utama bagi anggota Bismania untuk berdiskusi, berbagi konten visual, hingga menyelenggarakan kegiatan bersama.

Di sisi lain, Perusahaan Otobus (PO) sebagai institusi penyedia jasa transportasi publik memiliki kepentingan untuk membangun citra positif, loyalitas konsumen, dan kepercayaan publik. Kehadiran komunitas penggemar bus sebenarnya menjadi peluang strategis bagi PO untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi organisasi. Literatur komunikasi organisasi menegaskan bahwa pola komunikasi yang dialogis dapat meningkatkan hubungan saling percaya antara organisasi dan publiknya (Kent & Taylor, 2021; Liu et al., 2020). Namun, sejumlah studi menunjukkan bahwa praktik komunikasi organisasi di media sosial masih cenderung bersifat satu arah, lebih fokus pada penyampaian informasi daripada keterlibatan dialogis (Wang, 2020; Chen, 2023).

Selain aspek motivasi pengguna dan praktik komunikasi organisasi, dimensi teknis platform media sosial juga perlu diperhatikan. Konsep *media affordances* menjelaskan bahwa fitur-fitur teknis media sosial, seperti visibilitas, persistensi, interaktivitas, dan struktur percakapan, memengaruhi pola interaksi yang terbentuk (Ronzhyn, 2023). Dalam konteks Facebook, *affordances group* memungkinkan terbentuknya ruang publik digital yang memfasilitasi diskusi kolektif, namun pada saat yang sama membuka peluang munculnya konflik dan perbedaan ekspektasi (Scharlach et al., 2023; Nordin et al., 2021). Dengan demikian, platform tidak sekadar wadah netral, tetapi ikut membentuk dinamika komunikasi antara komunitas dan organisasi.

Walaupun literatur mengenai *fandom*, *brand community*, dan *digital community* sudah cukup luas, penelitian spesifik mengenai komunitas penggemar transportasi publik di Indonesia masih terbatas. Studi yang ada umumnya lebih banyak membahas komunitas penggemar musik, film, atau brand komersial, sementara komunitas berbasis transportasi publik jarang mendapat perhatian (Wibowo, 2022; Setyanto, 2021). Padahal, komunitas Bismania memiliki karakteristik unik karena berkaitan dengan moda transportasi yang bersifat publik dan vital, berbeda dengan produk hiburan atau brand gaya hidup.

Kesenjangan penelitian ini menjadi penting karena komunitas penggemar bus tidak hanya berfungsi sebagai audiens pasif, melainkan juga produsen konten dan opini publik yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan otobus. Anggota komunitas kerap membagikan pengalaman perjalanan, memberikan apresiasi, sekaligus menyuarakan kritik terhadap layanan transportasi. Praktik ini menunjukkan bahwa komunitas dapat berfungsi sebagai ruang advokasi publik yang potensial, namun pada saat yang sama dapat menjadi tantangan bagi perusahaan jika tidak direspon secara tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi pola komunikasi digital yang terbentuk dalam grup Facebook komunitas Bismania dan perusahaan otobus. Fokus penelitian meliputi motivasi dan kebutuhan anggota komunitas dalam memanfaatkan media sosial, pola komunikasi perusahaan otobus di dalam grup, apakah bersifat dialogis atau dominan satu arah, serta bagaimana *affordances Facebook*

memfasilitasi atau membatasi interaksi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam kajian komunikasi digital di Indonesia, tetapi juga menawarkan novelty berupa analisis interaksi dua arah antara komunitas penggemar transportasi publik dan institusi komersial dalam ruang digital.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Uses and Gratifications (UGT)

Merupakan salah satu teori klasik dalam studi komunikasi massa yang berfokus pada motivasi individu dalam menggunakan media. Menurut UGT, khalayak dianggap aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial (Katz et al., 1974). Dalam konteks media digital, penelitian terbaru menunjukkan bahwa motivasi pengguna media sosial semakin beragam, mencakup pencarian eksistensi diri, membangun jejaring, hingga memperoleh validasi sosial (Phua et al., 2020). Studi di Indonesia juga menegaskan bahwa komunitas hobi di media sosial memenuhi kebutuhan akan informasi dan interaksi, sekaligus memperkuat *sense of belonging* antar anggotanya (Bahfiarti, 2022). Dengan demikian, teori ini relevan untuk memahami alasan anggota Bismania aktif dalam grup Facebook, mulai dari berbagi foto bus hingga mendiskusikan pengalaman perjalanan.

### 2.2. Teori Komunikasi Dialogis

Sementara itu, teori komunikasi dialogis (*Dialogic Communication Theory*) menekankan pentingnya organisasi menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya. Kent dan Taylor (1998) menekankan lima prinsip komunikasi dialogis di media daring: *dialogic loop*, *usefulness of information*, *generation of return visits*, *conservation of visitors*, dan *ease of interface*. Studi kontemporer menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengelola komunikasi secara dialogis di media sosial akan meningkatkan *trust*, *engagement*, dan reputasi (Kent & Taylor, 2021; Wang, 2020). Namun, penelitian lain menemukan bahwa banyak organisasi masih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyiaran informasi satu arah ketimbang interaksi timbal balik (Liu et al., 2020). Teori ini penting untuk menganalisis apakah perusahaan otobus memanfaatkan kehadiran komunitas Bismania hanya sebagai audiens pasif atau benar-benar membuka ruang percakapan dua arah.

### 2.3. Teori Media Affordances

Selain motivasi individu dan praktik komunikasi organisasi, aspek teknis media juga memegang peranan penting dalam membentuk pola komunikasi. Konsep *media affordances* menjelaskan bahwa fitur-fitur teknis media digital dapat memfasilitasi maupun membatasi interaksi (Gibson, 1979; Treem & Leonardi, 2013). Ronzhyn (2023) menegaskan bahwa *affordances* seperti visibilitas, persistensi, dan interaktivitas di media sosial berperan besar dalam membangun keterlibatan komunitas daring. Studi lain menunjukkan bahwa *affordances* Facebook memungkinkan anggota komunitas membangun identitas kolektif, namun juga rentan memunculkan fragmentasi dan konflik (Scharlach et al., 2023). Oleh karena itu, *affordances* Facebook group perlu dianalisis sebagai faktor yang turut memengaruhi dinamika komunikasi antara komunitas Bismania dan perusahaan otobus.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi digital yang terbentuk antara komunitas Bismania dan perusahaan otobus di ruang media sosial. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara kontekstual dan holistik, khususnya dalam ruang interaksi komunitas daring di platform Facebook (Yin, 2018).

Objek penelitian difokuskan pada lima grup Facebook yang secara aktif menjadi wadah komunikasi komunitas Bismania dengan anggota mencapai ribuan hingga ratusan ribu orang. Kelima grup tersebut adalah: Bus Mania Indonesia (331,7 ribu anggota), PO Haryanto (17,5 ribu anggota), BUS MANIA COMMUNITY (30 ribu anggota), Rosalia Indah Community/RIC (22,9 ribu anggota), dan PT Rosalia Indah (9,5 ribu anggota). Grup-grup ini dipilih berdasarkan tingkat aktivitas yang relatif tinggi, dengan rata-rata 90 postingan per hari, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan pola komunikasi komunitas Bismania di media sosial.

Informan penelitian terdiri atas 25 orang yang berasal dari lima grup tersebut. Rinciannya adalah 2 orang admin dan 3 anggota aktif dari grup Rosalia Indah Community (RIC), 1 admin dan 4 anggota aktif dari grup Bus Mania Community, sementara pada tiga grup lainnya (Bus Mania Indonesia, PO Haryanto, dan PT

Rosalia Indah) seluruhnya diwakili oleh 5 anggota aktif karena admin grup tidak dapat dihubungi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap mampu memberikan informasi kaya terkait fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi digital. Wawancara dilakukan secara daring dengan masing-masing informan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data yang fleksibel namun tetap fokus pada tema penelitian. Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan cara mengamati aktivitas, pola posting, interaksi, dan percakapan dalam grup Facebook yang menjadi objek penelitian. Observasi ini dilakukan selama tiga bulan, yakni dari April hingga Juni 2024, dengan mencatat jenis konten yang dibagikan, frekuensi interaksi, dan respons antar anggota maupun dari pihak perusahaan otobus.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap: reduksi data, kategorisasi, pengkodean, dan penarikan tema utama yang berkaitan dengan kerangka teoritis penelitian (Braun & Clarke, 2021). Tema yang dihasilkan kemudian dihubungkan dengan teori Uses and Gratifications untuk menjelaskan motivasi anggota komunitas, teori komunikasi dialogis untuk menganalisis strategi komunikasi perusahaan otobus, serta teori media affordances/SIP untuk memahami bagaimana fitur Facebook memfasilitasi atau membatasi interaksi.

Aspek etika penelitian dijaga dengan memastikan kerahasiaan identitas seluruh informan. Nama asli, akun media sosial, maupun informasi pribadi tidak dicantumkan dalam laporan penelitian. Seluruh data wawancara dikodekan menggunakan pseudonim, dan hanya digunakan untuk kepentingan analisis akademik. Sebelum wawancara, peneliti menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan, serta meminta persetujuan partisipasi dari informan (informed consent). Dengan cara ini, privasi informan terlindungi dan penelitian tetap memenuhi standar etika riset sosial (Lincoln & Guba, 1985).

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari admin, anggota, dan hasil observasi digital. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara mendalam dan observasi daring. Selain itu, member check dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada beberapa informan mengenai temuan awal agar interpretasi peneliti tetap sesuai dengan realitas di lapangan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Motivasi Anggota Komunitas dalam Menggunakan Grup Facebook

Temuan Motivasi anggota komunitas Bismania dalam memanfaatkan grup Facebook tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan mereka terhadap informasi terkait transportasi bus. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota sering menjadikan grup sebagai ruang untuk bertanya mengenai rute perjalanan, jadwal keberangkatan, hingga kualitas layanan dari perusahaan otobus tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menegaskan bahwa salah satu kebutuhan utama khalayak dalam menggunakan media adalah *information seeking* atau pencarian informasi (Katz et al., 1974; Phua et al., 2020). Penelitian di Indonesia juga mendukung bahwa media sosial digunakan oleh komunitas hobi untuk memperoleh informasi praktis sekaligus berbagi pengalaman antar anggota (Bahfiarti, 2022).

Selain untuk memperoleh informasi, anggota komunitas juga terdorong oleh kebutuhan hiburan. Aktivitas seperti membagikan foto bus terbaru, video perjalanan, atau konten *livery* bus menjadi bentuk ekspresi kesenangan sekaligus sumber hiburan kolektif. Kebutuhan hiburan dalam komunitas ini dapat dijelaskan melalui dimensi *entertainment gratification* yang telah banyak ditemukan dalam studi-studi mengenai perilaku pengguna media sosial (Sundar & Limperos, 2013; Nurfadila, 2024). Dengan demikian, komunitas Bismania tidak hanya menjadi ruang utilitarian untuk informasi transportasi, tetapi juga ruang *leisure* yang menghibur anggotanya.

Kebutuhan identitas juga tampak kuat dalam motivasi anggota Bismania. Anggota kerap menampilkan dirinya sebagai *bus enthusiast* dengan cara memposting dokumentasi foto bus, berbagi cerita perjalanan, atau mengekspresikan kebanggaan terhadap perusahaan otobus favorit. Studi menunjukkan bahwa media sosial menyediakan ruang penting bagi individu dalam membangun dan menegosiasikan identitas diri (Kim et al., 2023). Dalam konteks ini, komunitas Bismania menjadi ruang representasi identitas kolektif di mana anggota menegaskan posisinya sebagai bagian dari kelompok penggemar transportasi publik.

Interaksi sosial merupakan motivasi lain yang signifikan. Anggota komunitas Bismania menggunakan grup Facebook untuk menjalin silaturahmi, memperluas jaringan, dan memperkuat solidaritas antar penggemar bus. Wawancara mengindikasikan bahwa beberapa anggota bahkan memanfaatkan komunitas daring sebagai langkah awal sebelum melakukan pertemuan luring seperti *kopdar* atau *touring* bersama. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menyebutkan bahwa media sosial memfasilitasi *social integration* yang memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas (Gladkaya et al., 2024). Dengan demikian, motivasi interaksi sosial tidak hanya berhenti pada ranah virtual, melainkan menjembatani hubungan ke dunia nyata.

Beberapa anggota juga mengungkapkan bahwa partisipasi mereka dalam komunitas dipicu oleh kebutuhan untuk berbagi pengalaman perjalanan serta memberi rekomendasi kepada calon penumpang. Misalnya, cerita mengenai kenyamanan armada, profesionalitas awak bus, atau pengalaman unik selama perjalanan. Aktivitas berbagi pengalaman ini sejalan dengan dimensi *sharing gratification* dalam penelitian komunikasi digital yang menekankan peran partisipasi pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen konten (*prosumer*) (Shao, 2009; Chen, 2023). Praktik berbagi pengalaman ini tidak hanya bermanfaat bagi anggota komunitas, tetapi juga berpotensi memengaruhi citra perusahaan otobus di ruang publik digital.

Selain motivasi personal, keterlibatan anggota juga didorong oleh aspek emosional seperti nostalgia dan ikatan sentimental terhadap bus. Sebagian besar anggota mengaitkan pengalaman masa kecil atau perjalanan keluarga dengan kecintaan terhadap moda transportasi ini. Studi dalam ranah *fandom studies* menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat sering menjadi motivasi utama dalam keterlibatan komunitas daring (Booth, 2021). Dengan demikian, komunitas Bismania berfungsi sebagai ruang kolektif untuk menghidupkan kembali kenangan sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap bus.

Secara keseluruhan, motivasi anggota komunitas Bismania dalam menggunakan grup Facebook mencakup kebutuhan informasi, hiburan, identitas, interaksi sosial, berbagi pengalaman, serta nostalgia emosional. Hal ini menegaskan relevansi teori Uses and Gratifications dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial pada konteks komunitas transportasi publik. Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kepentingan individu, tetapi juga berimplikasi pada dinamika kolektif yang berhubungan dengan reputasi perusahaan otobus. Dengan demikian, Bismania dapat dipandang sebagai lebih dari sekadar *fan community*; mereka berperan sebagai publik digital yang aktif membentuk wacana transportasi di ruang daring.

#### 4.2. Praktik Komunikasi Perusahaan Otobus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan otobus dalam komunitas Bismania di Facebook masih sangat terbatas dan cenderung bersifat satu arah. Beberapa akun resmi perusahaan tidak secara aktif mengelola komunikasi di dalam grup, sementara sebagian besar grup yang berhubungan dengan nama perusahaan ternyata dibuat dan dikelola oleh penggemar atau pihak di luar perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa organisasi di Indonesia masih kerap menggunakan media sosial sebagai saluran penyiaran informasi semata, bukan sebagai ruang interaksi dua arah (Nasrullah, 2022).

Komunikasi yang bersifat top-down tampak jelas pada grup yang hanya diisi dengan unggahan promosi atau penawaran produk. Misalnya, dalam grup yang menggunakan nama perusahaan, unggahan admin sering kali berupa iklan kaos bertema bus atau informasi yang tidak berhubungan langsung dengan layanan transportasi. Pola komunikasi semacam ini menunjukkan lemahnya penerapan prinsip *dialogic communication* yang menekankan pentingnya interaktivitas dan keterlibatan publik (Kent & Taylor, 2002; Valentini, 2021). Dengan demikian, meskipun perusahaan hadir secara simbolik melalui nama grup, namun praktik komunikasinya belum mencerminkan dialog yang bermakna dengan anggota komunitas.

Sebaliknya, dalam beberapa kasus ditemukan adanya keterlibatan yang lebih partisipatif dari admin grup yang memang memiliki afiliasi dengan perusahaan. Pada grup Rosalia Indah Community, misalnya, admin yang berstatus sebagai karyawan perusahaan sesekali merespons komentar atau pertanyaan anggota, meski intensitasnya masih terbatas. Respons ini, walaupun jarang, memperlihatkan potensi terciptanya komunikasi dialogis apabila dikelola secara konsisten. Studi dalam ranah komunikasi organisasi digital menegaskan bahwa responsivitas adalah salah satu indikator penting dari keterbukaan dialog antara organisasi dan publik (Johnston & Sheehan, 2020).

Keterbatasan komunikasi dialogis ini sebagian dapat dijelaskan oleh kurangnya strategi komunikasi digital yang terintegrasi di kalangan perusahaan otobus. Banyak perusahaan lebih fokus pada aktivitas operasional ketimbang membangun relasi dengan komunitas digital, sehingga komunikasi cenderung bersifat informatif dan transaksional. Padahal, penelitian di bidang hubungan masyarakat digital menekankan bahwa komunikasi yang partisipatif mampu memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan loyalitas konsumen (Men & Tsai, 2022). Dengan kata lain, absennya dialog mengurangi potensi perusahaan untuk memanfaatkan komunitas sebagai sumber umpan balik dan *brand advocacy*.

Selain faktor strategi, keterbatasan komunikasi dialogis juga terkait dengan kapasitas sumber daya. Admin resmi perusahaan sering kali tidak memiliki waktu maupun keterampilan untuk mengelola percakapan digital dalam komunitas besar yang anggotanya mencapai puluhan ribu. Hal ini membuat interaksi lebih banyak dikelola oleh anggota komunitas sendiri tanpa keterlibatan berarti dari perusahaan. Studi komunikasi digital di Asia Tenggara menunjukkan bahwa organisasi kecil hingga menengah menghadapi tantangan serupa karena keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial (Nguyen et al., 2023).

Meskipun demikian, terdapat indikasi bahwa anggota komunitas tetap memaknai kehadiran simbolis perusahaan di grup sebagai bentuk keterhubungan. Walaupun admin resmi jarang merespons, anggota masih menggunakan grup untuk membicarakan layanan, membandingkan kualitas antar perusahaan, serta menyampaikan kritik atau pujian. Ini menunjukkan bahwa grup Facebook berfungsi sebagai ruang publik digital di mana wacana tentang perusahaan otobus terbentuk secara organik. Hal ini sejalan dengan perspektif *public sphere* dalam media digital yang menekankan peran komunitas sebagai penghasil wacana dan bukan sekadar penerima pesan (Papacharissi, 2015).

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa praktik komunikasi perusahaan otobus di komunitas Bismania cenderung top-down, dengan keterlibatan dialogis yang masih minim. Namun, ruang digital yang diciptakan oleh anggota komunitas justru membuka peluang bagi perusahaan untuk bertransformasi menuju komunikasi yang lebih partisipatif. Jika dikelola dengan strategi yang tepat, komunitas ini dapat menjadi aset relasional yang berharga untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan.

#### **4.3. Peran Fitur Facebook dalam Membentuk Pola Komunikasi**

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bagaimana fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook memengaruhi cara komunitas Bismania berinteraksi dan berkomunikasi. Setiap fitur, mulai dari unggahan teks, foto, video, hingga komentar dan *reaction*, memiliki peran berbeda dalam membentuk dinamika komunikasi antar anggota maupun antara komunitas dengan perusahaan otobus. Dalam konteks ini, kerangka *media affordances* sangat membantu untuk memahami bagaimana karakteristik teknis platform menciptakan peluang sekaligus batasan dalam interaksi (Treem & Leonardi, 2013).

Fitur posting menjadi ruang utama bagi anggota komunitas untuk mengekspresikan diri, baik melalui cerita perjalanan, foto bus, maupun pertanyaan seputar layanan. Sifat posting di Facebook yang bersifat *persistent* membuat konten tersebut dapat diakses kembali dalam jangka panjang, sehingga menciptakan arsip pengetahuan kolektif tentang dunia perbisnis. Aksesibilitas konten ini sejalan dengan *affordance persistence*, yang memungkinkan wacana komunitas bertahan melampaui percakapan singkat dan terus menjadi rujukan anggota baru (boyd, 2011).

Selain posting, kolom komentar menjadi ruang negosiasi makna yang penting. Interaksi dalam bentuk komentar memperlihatkan intensitas komunikasi antaranggota, mulai dari diskusi teknis tentang armada hingga debat mengenai pelayanan perusahaan otobus. *Affordance interactivity* menjelaskan bagaimana komentar membuka ruang dialog, meskipun kadang menghasilkan percakapan yang tidak terkontrol. Menariknya, komentar sering kali menjadi kanal kritik terhadap layanan perusahaan, menunjukkan bagaimana *affordances* tidak hanya memfasilitasi ekspresi positif tetapi juga menjadi sarana advokasi publik (Sundar & Limperos, 2013).

Fitur *reaction* seperti suka, cinta, atau marah berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang cepat dan ringkas. Walaupun sederhana, fitur ini memungkinkan anggota menunjukkan afiliasi emosional terhadap konten tertentu. Dari perspektif *affordance of visibility*, reaksi tersebut memperlihatkan kecenderungan kolektif anggota komunitas terhadap isu tertentu. Sebagai contoh, unggahan tentang kecelakaan bus sering mendapatkan reaksi marah atau sedih yang tinggi, memperlihatkan solidaritas emosional komunitas. Dengan

demikian, bahkan interaksi minimalis sekalipun memiliki nilai komunikatif yang signifikan (Wohn et al., 2015).

Dimensi visibilitas juga tampak jelas dalam grup-grup besar seperti Bus Mania Indonesia, yang memiliki ratusan ribu anggota. Setiap unggahan dapat dengan cepat dilihat oleh ribuan orang, memperbesar peluang penyebaran informasi sekaligus mempercepat viralitas isu tertentu. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana *networked publics* terbentuk melalui fitur visibilitas, di mana opini anggota komunitas bisa beresonansi lebih luas dari sekadar ruang hobi (Papacharissi, 2015). Dengan demikian, fitur teknis Facebook berperan langsung dalam mengkonstruksi ruang publik digital yang memengaruhi reputasi perusahaan otobus.

Namun demikian, affordances yang ada juga membawa keterbatasan. Tidak semua percakapan dapat dikelola dengan baik, terutama ketika jumlah anggota sangat besar dan interaksi berlangsung simultan. Algoritma Facebook yang menentukan visibilitas posting juga berpengaruh pada wacana yang berkembang. Konten populer cenderung lebih sering muncul di beranda, sementara posting informatif dengan interaksi rendah bisa tenggelam. Hal ini menunjukkan bahwa affordances tidak hanya membuka peluang komunikasi, tetapi juga membentuk struktur kekuasaan simbolik di dalam komunitas (Bucher, 2018).

Bagi perusahaan otobus, affordances ini sebenarnya memberikan ruang strategis untuk memperkuat keterhubungan dengan publik. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan masih jarang memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal. Tidak ada mekanisme resmi dari perusahaan untuk merespons komentar atau memanfaatkan *reaction* sebagai indikator sentimen publik. Padahal, dari perspektif komunikasi strategis, affordances dapat dijadikan instrumen untuk memetakan persepsi audiens secara real-time dan menyesuaikan strategi komunikasi (Men & Tsai, 2022).

Lebih jauh, affordances juga memungkinkan terbangunnya identitas kolektif komunitas. Dengan memanfaatkan posting foto, video, dan komentar, anggota saling memperkuat identitas mereka sebagai *bus enthusiasts*. Identitas ini bukan hanya simbolik, melainkan juga membangun ikatan emosional dan solidaritas. Fenomena ini memperlihatkan bahwa affordances bukan sekadar fitur teknis, tetapi juga sarana pembentukan budaya digital yang hidup dalam komunitas (Baym, 2015).

Dengan demikian, analisis terhadap fitur Facebook menunjukkan bahwa media sosial tidak bersifat netral. Setiap affordance memiliki implikasi langsung terhadap pola komunikasi yang terbentuk. Grup Bismania bukan sekadar ruang berbagi konten, melainkan ruang interaksi yang dikondisikan oleh karakteristik platform. Pola komunikasi yang lahir dari affordances ini memperlihatkan potensi besar untuk memperkuat relasi komunitas dengan perusahaan otobus, meski potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan. Oleh karena itu, memahami peran affordances menjadi penting untuk menjelaskan dinamika komunikasi digital dalam komunitas hobi yang berhubungan langsung dengan layanan publik.

#### **4.4. Komunitas Bismania sebagai Publik Digital Transportasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Bismania tidak hanya berfungsi sebagai ruang *fan-based* untuk mengapresiasi bus, melainkan juga berkembang menjadi arena diskursif di mana anggota menyuarakan aspirasi dan kritik terkait layanan transportasi. Fenomena ini menandai pergeseran komunitas hobi menjadi *public digital* yang memiliki dimensi partisipasi sosial. Menurut Papacharissi (2015), *networked publics* terbentuk ketika interaksi digital menghasilkan wacana kolektif yang memengaruhi ranah sosial lebih luas. Dengan kata lain, Bismania telah melampaui fungsi hiburan menuju peran sebagai pengawas sosial transportasi publik.

Dalam berbagai percakapan, anggota komunitas secara aktif membicarakan aspek-aspek teknis seperti kualitas pelayanan, keselamatan perjalanan, hingga perilaku sopir bus. Diskusi ini memperlihatkan bahwa anggota tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga memproduksi opini dan menilai performa perusahaan otobus. Fenomena ini dapat dianalisis melalui perspektif *Social Information Processing Theory* (Walther, 1996), yang menjelaskan bahwa hubungan sosial bermakna dapat dibangun melalui komunikasi berbasis teks. Dalam konteks Bismania, relasi antaranggota terbentuk melalui kepercayaan yang dibangun dari pengalaman berbagi informasi, bahkan tanpa interaksi tatap muka.

Lebih jauh, komunitas ini berperan sebagai kanal advokasi publik. Ketika terjadi kecelakaan atau pelayanan buruk, anggota komunitas dengan cepat menyebarkan informasi, memunculkan reaksi emosional, dan menuntut akuntabilitas dari perusahaan. Dinamika ini mencerminkan ciri khas *digital activism* yang lahir dari

komunitas berbasis platform, di mana solidaritas kolektif terbentuk melalui *real-time communication* (Tufekci, 2017). Dengan demikian, komunitas Bismania tidak hanya memproduksi konten hiburan tetapi juga berperan dalam membangun wacana kritis tentang transportasi publik di Indonesia.

Selain sebagai ruang advokasi, komunitas juga menjadi medium untuk membangun identitas kolektif. Identitas ini diwujudkan melalui simbol visual seperti foto armada bus, cerita perjalanan, maupun jargon khas komunitas. Baym (2015) menekankan bahwa identitas digital terbentuk melalui praktik komunikatif yang berulang, di mana anggota saling mengafirmasi keberadaan mereka sebagai bagian dari kelompok. Pada Bismania, proses ini memperkuat ikatan emosional yang melampaui interaksi online, seperti pertemuan *kopdar* atau acara turing bersama.

Kehadiran identitas kolektif tersebut berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu. Misalnya, anggota grup Rosalia Indah Community cenderung mempromosikan keunggulan layanan perusahaan tersebut, bahkan tanpa dorongan dari pihak perusahaan. Fenomena ini menunjukkan potensi komunitas sebagai *brand advocate* yang terbentuk secara organik. Namun, loyalitas ini bersifat dinamis karena kritik tetap muncul ketika layanan dianggap mengecewakan. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), *brand community* memiliki tiga dimensi utama yakni kesadaran kolektif, ritual dan tradisi, serta rasa tanggung jawab moral. Ketiga dimensi ini terlihat dalam praktik komunikasi Bismania yang berorientasi pada transportasi publik.

Meski demikian, komunitas tidak homogen. Perbedaan kepentingan sering muncul antara anggota yang murni penggemar bus dengan mereka yang lebih kritis terhadap pelayanan. Perbedaan ini menciptakan dialektika antara fungsi hiburan dan fungsi advokasi dalam komunitas. Dialektika tersebut sejalan dengan temuan Baym (2015) bahwa komunitas online sering kali bersifat hibrid, di mana interaksi emosional bercampur dengan diskursus rasional. Kondisi ini memperlihatkan kompleksitas Bismania sebagai publik digital yang tidak bisa direduksi hanya pada satu fungsi.

Dari sisi perusahaan otobus, komunitas Bismania seharusnya dipandang sebagai *stakeholder* penting dalam komunikasi digital. Kehadiran komunitas memungkinkan perusahaan untuk memahami persepsi konsumen secara langsung sekaligus membangun keterlibatan emosional. Namun, hasil penelitian menunjukkan perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan Men dan Tsai (2022) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif berdialog dengan komunitas digital cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat dan tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi.

Dalam konteks yang lebih luas, komunitas Bismania dapat dipahami sebagai representasi *digital civil society* di bidang transportasi. Mereka tidak hanya mengonsumsi layanan tetapi juga membentuk opini publik yang dapat memengaruhi kebijakan dan citra perusahaan. Fenomena ini penting dicatat karena memperlihatkan bagaimana masyarakat sipil di Indonesia menggunakan ruang digital untuk memperluas partisipasi dalam isu-isu pelayanan publik. Sejalan dengan Dahlgren (2018), komunitas digital semacam ini merupakan bagian dari ekosistem demokrasi partisipatif yang muncul melalui media sosial.

Dengan demikian, Bismania sebagai publik digital transportasi memperlihatkan peran ganda: sebagai ruang ekspresi identitas penggemar sekaligus arena diskursif yang kritis terhadap layanan perusahaan otobus. Interaksi berbasis affordances Facebook memungkinkan terciptanya solidaritas emosional dan wacana rasional yang berjalan berdampingan. Temuan ini menguatkan argumen bahwa komunitas online di era digital tidak hanya berfungsi sebagai *fan community*, melainkan juga sebagai aktor sosial yang berkontribusi pada pembentukan opini publik dan pengawasan terhadap institusi komersial maupun publik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa komunitas Bismania di Facebook memiliki peran yang lebih kompleks daripada sekadar ruang penggemar bus. Melalui analisis berbasis *Uses and Gratifications*, *Dialogic Communication Theory*, dan *Media Affordances*, terlihat bahwa anggota komunitas menggunakan grup untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan identitas sosial, sementara perusahaan otobus belum sepenuhnya memanfaatkan ruang tersebut untuk membangun komunikasi dialogis. Pola komunikasi yang terbentuk memperlihatkan dinamika partisipatif yang lahir dari anggota komunitas, bukan dari strategi resmi perusahaan.

Fitur-fitur Facebook seperti posting, komentar, dan *reaction* terbukti memengaruhi bentuk interaksi, memungkinkan terciptanya arsip pengetahuan kolektif, solidaritas emosional, serta wacana kritis terhadap

layanan transportasi. Karakteristik ini membentuk Bismania sebagai *networked publics* yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi citra perusahaan otobus di mata masyarakat. Dengan demikian, komunitas penggemar transportasi publik tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai arena advokasi dan pengawasan sosial.

Temuan ini mengisi kekosongan dalam kajian komunitas digital di Indonesia, khususnya pada bidang transportasi publik yang selama ini jarang menjadi fokus penelitian. Novelty penelitian terletak pada pemetaan peran ganda komunitas Bismania yaitu sebagai *fan-based community* sekaligus *digital civil society* yang berkontribusi pada pembentukan opini publik. Posisi ini memperlihatkan pentingnya mengakui komunitas digital sebagai aktor sosial yang relevan dalam ekosistem komunikasi organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan otobus lebih aktif membangun komunikasi dialogis dengan komunitas Bismania melalui pemanfaatan affordances yang tersedia di Facebook. Perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi partisipatif dengan merespons komentar, membuka ruang tanya jawab, atau mengadakan kegiatan interaktif di dalam komunitas. Selain itu, akademisi disarankan untuk melanjutkan penelitian ini pada platform media sosial lain atau memperluas lingkup kajian ke komunitas transportasi yang berbeda, sehingga pemahaman tentang komunikasi digital dalam sektor transportasi publik dapat semakin komprehensif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada ibu yang telah membantu mendokumentasikan sumber-sumber data dilapangan. Terima kasih untuk dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyusun artikel ini sampai dengan selesai. Terima kasih juga atas dukungan dan semangat dari teman-teman satu angkatan dalam menyelesaikan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2023," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023.
- [2] DataReportal, "Digital 2023: Indonesia," DataReportal, 2023.
- [3] F. Bahfiarti, *Komunikasi Digital dan Media Baru*, Makassar: Nas Media, 2022.
- [4] N. Nurfadila, "Komunitas Online dan Dinamika Interaksi Digital," *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat Digital*, vol. 6, no. 1, pp. 15–28, 2024.
- [5] J. Kim, H. Park, and Y. Lee, "Digital Fan Communities and Brand Engagement on Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 62, pp. 80–94, 2023.
- [6] N. Gladkaya, A. Tikhomirov, and S. Bykhovets, "Transport Enthusiasts in Online Communities: A Digital Ethnography," *Communications in Digital Society*, vol. 5, no. 2, pp. 55–70, 2024.
- [7] D. Adhipradana, *Komunitas Penggemar Transportasi di Era Digital*, Jakarta: Prenadamedia, 2020.
- [8] M. L. Kent and M. Taylor, "Building Dialogic Relationships Through Social Media," *Public Relations Review*, vol. 47, no. 2, pp. 101–118, 2021.
- [9] Y. Liu, Z. Liu, and H. Li, "Social Media Affordances, Community Engagement, and Public Trust," *Computers in Human Behavior*, vol. 108, pp. 282–293, 2020.
- [10] X. Wang, "Online Communities and Civic Engagement: A Social Media Perspective," *New Media & Society*, vol. 22, no. 4, pp. 689–707, 2020.
- [11] J. Chen, "Fan Communities and Corporate Communication in the Digital Age," *International Journal of Communication*, vol. 17, pp. 442–460, 2023.
- [12] A. Ronzhyn, "Digital Publics and Online Fan Cultures," *Journal of Digital Media & Policy*, vol. 14, no. 1, pp. 77–95, 2023.
- [13] A. Scharlach, K. Davies, and M. Green, "Affordances of Social Media for Online Communities," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 28, no. 3, pp. 159–176, 2023.
- [14] M. Nordin, R. Hassan, and S. Osman, "Uses and Gratifications of Social Media in Hobbyist Communities," *Asian Journal of Communication*, vol. 31, no. 4, pp. 287–305, 2021.
- [15] B. Wibowo, *Budaya Transportasi dan Media Sosial di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.
- [16] D. Setyanto, "Komunitas Digital di Indonesia: Studi pada Bismania," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 211–226, 2021.
- [17] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 1974.
- [18] J. Phua, J. Jin, and J. Kim, "Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital," *Computers in Human Behavior*, vol. 110, pp. 106–113, 2020.

- [19] J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- [20] J. W. Treem and P. Leonardi, "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Persistence, Editability, and Association," *Annals of the International Communication Association*, vol. 36, no. 1, pp. 143–189, 2013.
- [21] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed., Thousand Oaks: Sage, 2018.
- [22] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed., Thousand Oaks: Sage, 2018.
- [23] V. Braun and V. Clarke, *Thematic Analysis: A Practical Guide*, London: Sage, 2021.
- [24] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills: Sage, 1985.
- [25] S. S. Sundar and A. M. Limperos, "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, no. 4, pp. 504–525, 2013.
- [26] G. Shao, "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective," *Internet Research*, vol. 19, no. 1, pp. 7–25, 2009.
- [27] W. Booth, *Digital Communities and Cultural Practices*, New York: Routledge, 2021.
- [28] R. Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Digital*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2022.
- [29] C. Valentini, "Dialogic Communication and Social Media Engagement," *Public Relations Review*, vol. 47, no. 1, 102–115, 2021.
- [30] K. Johnston and M. Sheehan, *Theory and Practice in Online Community Management*, New York: Routledge, 2020.
- [31] L. R. Men and W. H. Tsai, "Public Engagement with Business on Social Media: The Dialogic Strategy," *Management Communication Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 210–239, 2022.
- [32] T. Nguyen, H. Tran, and K. Vo, "Digital Fan Communities and Brand Advocacy," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 22, no. 3, pp. 440–452, 2023.
- [33] Z. Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2015.
- [34] d. boyd, *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Z. Papacharissi, Ed., New York: Routledge, 2011.
- [35] T. Bucher, *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford: Oxford University Press, 2018.
- [36] N. K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, 2nd ed., Cambridge: Polity, 2015.
- [37] J. B. Walther, "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction," *Communication Research*, vol. 23, no. 1, pp. 3–43, 1996.
- [38] Z. Tufekci, *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*, New Haven: Yale University Press, 2017.
- [39] A. M. Muñoz and T. C. O'Guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, pp. 412–432, 2001.
- [40] P. Dahlgren, *Media, Participation and Social Change*, Gothenburg: Nordicom, 2018.