



Studi tentang Bentuk Komunikasi Online antara Komunitas Bismaania dan Penyedia Layanan Otobus pada Media Sosial

Rizki Maulana^{1*}, Siti Aisyah Nurhaliza²

^{1,2} STIKOM Semarang, Semarang, Indonesia

Jl. Wolter Monginsidi No. 119, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: rizki.maulana@stikom.ac.id

Abstract: *This study explores the communication patterns within the Bismaania community on Facebook and examines how interactions between bus enthusiasts and bus companies (Perusahaan Otobus/PO) are constructed through social media. Adopting a descriptive qualitative method, data were gathered through observations of five major Bismaania-related Facebook groups and in-depth interviews with 25 informants, including administrators and active members. The analysis integrates three theoretical perspectives: Uses and Gratifications to explain members' motivations for social media use, Dialogic Communication Theory to assess bus companies' communication practices, and Media Affordances to understand how Facebook's features shape interaction dynamics. The findings show that the Bismaania community serves not only as a platform for entertainment and information exchange but also as a digital public sphere that expresses criticism, appreciation, and advocacy toward public transportation services. Nevertheless, bus companies tend to maintain a top-down communication pattern and have yet to fully apply dialogic communication principles. The study underscores the strategic role of digital fan communities in shaping public opinion, collective identity, and trust in transportation companies.*

Keywords: *Bismaania, social media, digital communication, bus companies, online community.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola komunikasi yang terbentuk dalam komunitas Bismaania di Facebook serta menelusuri bagaimana interaksi antara penggemar bus dan perusahaan otobus (PO) dibangun melalui media sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi pada lima grup Facebook utama yang berkaitan dengan Bismaania serta wawancara mendalam dengan 25 informan yang terdiri atas administrator dan anggota aktif komunitas. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan tiga perspektif teoretis, yaitu Uses and Gratifications untuk menjelaskan motivasi anggota dalam menggunakan media sosial, Dialogic Communication Theory untuk menilai praktik komunikasi perusahaan otobus, dan Media Affordances untuk memahami bagaimana fitur teknis Facebook membentuk dinamika interaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Bismaania tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan dan pertukaran informasi, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang menyuarakan kritik, apresiasi, dan advokasi terhadap layanan transportasi publik. Namun, perusahaan otobus masih menunjukkan pola komunikasi top-down dan belum sepenuhnya menerapkan prinsip komunikasi dialogis. Penelitian ini menegaskan peran strategis komunitas digital penggemar transportasi dalam membentuk opini publik, identitas kolektif, dan kepercayaan terhadap perusahaan transportasi.

Kata kunci: Bismaania, media sosial, komunikasi digital, perusahaan otobus, komunitas daring

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mengubah secara signifikan pola komunikasi publik dan budaya digital masyarakat. Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna aktif media sosial pada tahun 2023 (APJII, 2023; DataReportal, 2023), platform seperti Facebook menjadi ruang strategis bagi pembentukan opini publik, promosi, serta ekspresi budaya komunitas. Di dalamnya, muncul berbagai komunitas digital berbasis hobi yang tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga wadah pembentukan identitas dan solidaritas kolektif antaranggota. Komunitas-komunitas ini memenuhi kebutuhan

informasi, hiburan, serta interaksi sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori Uses and Gratifications (Bahfiarti, 2022; Nurfadila, 2024).

Salah satu komunitas digital yang berkembang pesat adalah komunitas penggemar bus atau Bismaania. Berawal dari minat terhadap dunia perbisan, komunitas ini kini memiliki puluhan ribu anggota yang aktif berdiskusi dan berbagi konten melalui grup Facebook. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Bismaania tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga membentuk identitas, solidaritas, dan kebanggaan kolektif (Adhipradana, 2020). Bagi perusahaan otobus (PO), keberadaan komunitas ini seharusnya menjadi peluang strategis untuk membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan publik melalui komunikasi yang dialogis. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan masih menerapkan komunikasi satu arah di media sosial (Wang, 2020; Chen, 2023).

Selain itu, fitur teknis media sosial turut memengaruhi pola interaksi antara komunitas dan organisasi. Konsep media affordances menjelaskan bahwa elemen seperti visibilitas dan interaktivitas Facebook dapat membentuk dinamika komunikasi (Ronzhyn, 2023; Nordin et al., 2021). Dalam konteks ini, komunitas Bismaania memiliki potensi besar sebagai ruang publik digital yang dapat menyuarakan apresiasi maupun kritik terhadap layanan transportasi publik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi pola komunikasi digital yang terbentuk antara komunitas Bismaania di Facebook dan perusahaan otobus, dengan tujuan memahami motivasi anggota, bentuk komunikasi organisasi, serta peran fitur media sosial dalam memfasilitasi interaksi keduanya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. *Teori Uses and Gratifications* (UGT)

Teori Uses and Gratifications merupakan salah satu teori klasik dalam kajian komunikasi massa yang menitikberatkan pada peran aktif individu dalam memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Katz et al. (1974), audiens bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan subjek aktif yang menggunakan media untuk memperoleh kepuasan tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, serta interaksi sosial. Dalam perkembangan media digital, penelitian mutakhir menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial semakin beragam, termasuk untuk membangun eksistensi diri, memperluas jejaring sosial, dan memperoleh pengakuan atau validasi dari lingkungan daring (Phua et al., 2020). Studi di Indonesia juga menemukan bahwa komunitas hobi di media sosial

berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi, membangun interaksi sosial, serta memperkuat rasa kebersamaan antaranggota (Bahfiarti, 2022). Oleh karena itu, teori ini digunakan untuk memahami motivasi anggota komunitas Bismania dalam berpartisipasi di grup Facebook, baik melalui berbagi foto, pengalaman perjalanan, maupun diskusi seputar dunia transportasi bus.

2.2. Teori Komunikasi Dialogis

Teori Dialogic Communication menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang saling terbuka antara organisasi dan publiknya. Kent dan Taylor (1998) mengemukakan lima prinsip utama komunikasi dialogis di media digital, yaitu dialogic loop, usefulness of information, generation of return visits, conservation of visitors, dan ease of interface. Komunikasi yang dialogis diyakini dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan khalayak dengan meningkatkan kepercayaan (trust), keterlibatan (engagement), serta reputasi organisasi (Kent & Taylor, 2021; Wang, 2020). Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak organisasi masih menggunakan media sosial secara satu arah, sebatas untuk menyebarkan informasi tanpa membuka ruang percakapan interaktif (Liu et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi dialogis digunakan untuk menelaah sejauh mana perusahaan otobus memanfaatkan komunitas Bismania di Facebook sebagai mitra komunikasi yang aktif, bukan sekadar sebagai audiens pasif.

2.3. Teori Media Affordances

Selain faktor motivasi individu dan strategi komunikasi organisasi, aspek teknis media juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pola komunikasi digital. Konsep media affordances menjelaskan bahwa fitur-fitur teknologi dalam media sosial dapat mendorong, memfasilitasi, atau justru membatasi bentuk interaksi yang terjadi antar pengguna (Gibson, 1979; Treem & Leonardi, 2013). Menurut Ronzhyn (2023), elemen seperti visibilitas, persistensi, dan interaktivitas menjadi faktor penting yang menentukan keterlibatan pengguna dalam komunitas daring. Studi lainnya menunjukkan bahwa affordances pada Facebook tidak hanya memungkinkan pembentukan identitas dan kohesi komunitas, tetapi juga dapat memunculkan perbedaan pandangan bahkan konflik internal (Scharlach et al., 2023). Dengan demikian, dalam penelitian ini, teori media affordances digunakan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur grup Facebook memengaruhi dinamika komunikasi antara anggota komunitas Bismania dan perusahaan otobus.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap dinamika komunikasi digital yang terjalin antara komunitas Bismaania dan perusahaan otobus di media sosial. Desain studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara kontekstual dan menyeluruh, khususnya dalam ruang interaksi komunitas daring di platform Facebook (Yin, 2018).

Objek penelitian difokuskan pada lima grup Facebook yang secara aktif menjadi wadah interaksi komunitas Bismaania, masing-masing memiliki anggota antara ribuan hingga ratusan ribu pengguna. Kelima grup tersebut meliputi: 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). Pemilihan grup dilakukan berdasarkan tingkat aktivitas yang tinggi—rata-rata mencapai sekitar 90 unggahan per hari—sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan pola komunikasi komunitas Bismaania di media sosial.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 25 orang yang berasal dari lima grup tersebut. Komposisinya terdiri dari 2 admin dan 3 anggota aktif dari grup Rosalia Indah Community (RIC), 1 admin dan 4 anggota aktif dari grup Bus Mania Community, serta masing-masing 5 anggota aktif dari tiga grup lainnya (Bus Mania Indonesia, PO Haryanto, dan PT Rosalia Indah) karena admin grup tidak dapat dihubungi. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dikaji (Creswell & Poth, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi digital. Wawancara dilaksanakan secara daring menggunakan panduan semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi data, namun tetap terarah pada fokus penelitian. Sementara itu, observasi digital dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi dalam grup Facebook, termasuk pola unggahan, bentuk interaksi, serta respons antaranggota dan dari pihak perusahaan otobus. Proses observasi berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari April hingga Juni 2024, dengan mencatat jenis konten yang dibagikan, frekuensi aktivitas, serta keterlibatan pihak perusahaan dalam diskusi komunitas.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi reduksi data, kategorisasi, pengkodean, serta identifikasi tema-tema utama

yang relevan dengan kerangka teoritis penelitian (Braun & Clarke, 2021). Hasil analisis tematik dihubungkan dengan tiga teori utama: Uses and Gratifications Theory untuk mengidentifikasi motivasi anggota komunitas, Dialogic Communication Theory untuk menilai praktik komunikasi perusahaan otobus, serta Media Affordances Theory untuk memahami pengaruh fitur Facebook terhadap interaksi komunitas.

Aspek etika penelitian dijaga dengan ketat. Identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui penggunaan pseudonim, tanpa mencantumkan nama asli maupun akun media sosial. Sebelum wawancara, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan data, serta meminta persetujuan partisipasi (informed consent). Seluruh informasi yang dikumpulkan digunakan hanya untuk keperluan akademik sesuai dengan prinsip etika penelitian sosial (Lincoln & Guba, 1985).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari admin, anggota komunitas, dan hasil observasi digital. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara mendalam dan observasi daring. Selain itu, peneliti juga melakukan member check dengan meminta beberapa informan memverifikasi temuan awal guna memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap konsisten dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Motivasi Anggota Komunitas dalam Menggunakan Grup Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama anggota komunitas Bismania dalam menggunakan grup Facebook berkaitan dengan kebutuhan mereka akan informasi mengenai transportasi bus. Berdasarkan wawancara, anggota sering memanfaatkan grup sebagai sumber rujukan untuk menanyakan rute perjalanan, jadwal keberangkatan, serta kualitas layanan dari berbagai perusahaan otobus. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang menekankan bahwa salah satu alasan utama seseorang menggunakan media adalah untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi (information seeking) (Katz et al., 1974; Phua et al., 2020). Penelitian serupa di Indonesia juga menunjukkan bahwa komunitas daring berbasis hobi berfungsi sebagai sarana berbagi pengetahuan dan pengalaman antaranggota (Bahfiarti, 2022).

Selain itu, aspek hiburan menjadi motivasi penting lainnya. Anggota komunitas sering berbagi foto bus terbaru, video perjalanan, atau desain livery yang menarik sebagai bentuk ekspresi kesenangan sekaligus sarana rekreasi bersama. Aktivitas ini menggambarkan dimensi entertainment gratification dalam teori Uses and Gratifications, di mana media digunakan

untuk memperoleh kesenangan dan relaksasi (Sundar & Limperos, 2013; Nurfadila, 2024). Dengan demikian, komunitas Bismania tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi informasi utilitarian, tetapi juga sebagai media hiburan yang mempererat kedekatan sosial antaranggota.

Kebutuhan akan identitas juga menjadi pendorong partisipasi yang kuat. Banyak anggota menampilkan diri sebagai penggemar bus sejati dengan membagikan dokumentasi, pengalaman pribadi, maupun rasa bangga terhadap perusahaan otobus tertentu. Hal ini mencerminkan peran media sosial sebagai sarana pembentukan dan negosiasi identitas diri di ruang digital (Kim et al., 2023). Dalam konteks ini, komunitas Bismania menjadi arena representasi identitas kolektif, di mana anggota menegaskan eksistensi mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar transportasi publik.

Motivasi lain yang juga menonjol adalah kebutuhan interaksi sosial. Grup Facebook Bismania menjadi wadah bagi anggota untuk menjalin pertemanan, memperluas jejaring, serta memperkuat solidaritas antarpecinta bus. Beberapa anggota bahkan menjadikan interaksi daring sebagai langkah awal untuk pertemuan luring seperti kopdar atau kegiatan touring. Temuan ini mendukung pandangan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat social integration dan rasa memiliki terhadap komunitas (Gladkaya et al., 2024).

Selain itu, keinginan untuk berbagi pengalaman perjalanan juga menjadi faktor penting. Anggota sering menceritakan pengalaman pribadi, memberikan ulasan layanan, dan berbagi rekomendasi kepada calon penumpang. Aktivitas ini menunjukkan adanya *sharing gratification* (Shao, 2009; Chen, 2023), di mana anggota tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga produsen yang aktif membangun wacana bersama. Praktik berbagi pengalaman ini turut memengaruhi citra perusahaan otobus di ruang publik digital.

Faktor emosional seperti nostalgia dan keterikatan sentimental juga memperkuat keterlibatan anggota. Banyak anggota mengaitkan kecintaan mereka terhadap bus dengan kenangan masa kecil atau pengalaman perjalanan bersama keluarga. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam bidang *fandom studies* yang menjelaskan bahwa ikatan emosional menjadi salah satu pendorong utama partisipasi komunitas daring (Booth, 2021).

Secara keseluruhan, motivasi anggota Bismania mencakup kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas, interaksi sosial, berbagi pengalaman, serta nostalgia emosional. Temuan ini menegaskan relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam menjelaskan perilaku pengguna media sosial di komunitas berbasis transportasi. Lebih jauh, motivasi tersebut tidak hanya bersifat individual, tetapi juga mencerminkan dinamika kolektif yang turut memengaruhi citra dan reputasi perusahaan otobus di ruang digital.

4.2. Praktik Komunikasi Perusahaan Otobus

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keterlibatan perusahaan otobus dalam komunitas Bismania di Facebook masih terbatas dan cenderung bersifat satu arah. Sebagian besar akun resmi perusahaan tidak aktif berinteraksi dengan anggota, dan banyak grup yang membawa nama perusahaan justru dikelola oleh penggemar, bukan pihak resmi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nasrullah (2022) bahwa organisasi di Indonesia masih menggunakan media sosial terutama untuk penyebaran informasi, bukan untuk membangun komunikasi dialogis.

Bentuk komunikasi yang top-down terlihat pada grup-grup yang didominasi unggahan promosi atau konten penjualan yang tidak terkait langsung dengan layanan bus. Pola ini menunjukkan lemahnya penerapan prinsip dialogic communication, yang seharusnya menekankan interaksi timbal balik dan partisipasi publik (Kent & Taylor, 2002; Valentini, 2021).

Namun demikian, terdapat beberapa pengecualian di mana interaksi dialogis mulai muncul. Misalnya, dalam grup Rosalia Indah Community, admin yang merupakan karyawan perusahaan sesekali menanggapi pertanyaan anggota. Walaupun masih terbatas, bentuk respons ini menunjukkan potensi pengembangan komunikasi yang lebih interaktif apabila dilakukan secara konsisten (Johnston & Sheehan, 2020).

Minimnya dialog ini sebagian disebabkan oleh tidak adanya strategi komunikasi digital yang terencana. Banyak perusahaan otobus lebih fokus pada kegiatan operasional daripada membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas daring. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif dapat meningkatkan kepercayaan publik dan loyalitas konsumen (Men & Tsai, 2022). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi kendala, di mana admin resmi perusahaan sering tidak memiliki waktu dan keahlian untuk mengelola interaksi dalam komunitas yang sangat besar (Nguyen et al., 2023).

Meskipun komunikasi langsung dari pihak perusahaan masih terbatas, anggota komunitas tetap memaknai kehadiran simbolik perusahaan sebagai bentuk keterhubungan. Mereka aktif membahas layanan, membandingkan kualitas antar perusahaan, serta mengekspresikan opini dan kritik. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas berfungsi sebagai ruang publik digital yang membentuk opini kolektif secara organik (Papacharissi, 2015).

Dengan demikian, praktik komunikasi perusahaan otobus di komunitas Bismania masih didominasi pendekatan informatif dan belum dialogis. Namun, ruang digital yang dibangun oleh komunitas justru membuka peluang bagi perusahaan untuk bertransformasi menuju komunikasi yang lebih partisipatif. Jika dimanfaatkan secara strategis, komunitas ini dapat menjadi aset penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik.

4.3. Peran Fitur Facebook dalam Membentuk Pola Komunikasi

Penelitian ini menemukan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap cara komunitas Bismaania berinteraksi. Setiap fitur—baik teks, foto, video, komentar, maupun reaction—menciptakan bentuk komunikasi yang berbeda dan saling melengkapi. Perspektif media affordances membantu menjelaskan bagaimana karakteristik teknis platform menentukan peluang serta batasan dalam interaksi (Treem & Leonardi, 2013).

Fitur posting menjadi sarana utama untuk berbagi cerita, foto, atau pertanyaan terkait layanan bus. Sifat persistent dari posting di Facebook menjadikan konten mudah diakses kembali, berfungsi sebagai arsip pengetahuan kolektif (boyd, 2011). Sementara itu, kolom komentar menciptakan ruang diskusi yang aktif dan terbuka. Melalui interactivity affordance, komentar menjadi kanal utama bagi anggota untuk berdialog, mengkritik, maupun menanggapi layanan perusahaan (Sundar & Limperos, 2013).

Fitur reaction berperan sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang cepat, memungkinkan anggota mengekspresikan emosi secara langsung terhadap konten. Reaksi ini memperlihatkan kecenderungan kolektif anggota terhadap isu tertentu dan memperkuat dimensi visibility affordance (Wohn et al., 2015). Pada grup besar seperti Bus Mania Indonesia, visibilitas unggahan tinggi menjadikan opini komunitas mudah viral dan berpotensi memengaruhi persepsi publik (Papacharissi, 2015).

Namun, algoritma Facebook juga menciptakan keterbatasan karena hanya menampilkan konten populer di beranda, sehingga tidak semua informasi tersebar merata (Bucher, 2018). Kondisi ini membentuk struktur kekuasaan simbolik dalam komunitas digital. Meskipun begitu, fitur-fitur ini tetap menawarkan peluang strategis bagi perusahaan untuk memahami sentimen publik secara real-time. Sayangnya, sebagian besar perusahaan belum memanfaatkannya secara optimal (Men & Tsai, 2022).

Selain fungsi teknis, affordances Facebook turut memperkuat identitas kolektif anggota Bismaania. Melalui unggahan foto, komentar, dan interaksi rutin, anggota menegaskan identitas mereka sebagai penggemar bus, membentuk budaya digital yang khas (Baym, 2015). Dengan demikian, platform Facebook tidak bersifat netral, tetapi menjadi elemen penting yang membentuk struktur komunikasi komunitas dan memengaruhi relasi antara penggemar dan perusahaan.

4.4. Komunitas Bismania sebagai Publik Digital Transportasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bismania bukan sekadar komunitas penggemar bus, melainkan telah berkembang menjadi publik digital yang berperan dalam wacana sosial terkait transportasi. Anggota komunitas aktif membicarakan aspek pelayanan, keselamatan, hingga etika sopir bus, yang menjadikan ruang ini sebagai arena advokasi publik (Papacharissi, 2015). Melalui komunikasi berbasis teks, hubungan sosial yang bermakna terbentuk antaranggota (Walther, 1996), bahkan tanpa pertemuan tatap muka.

Komunitas juga memainkan peran sebagai saluran kritik dan advokasi. Saat terjadi insiden atau pelayanan buruk, anggota secara kolektif menyebarkan informasi dan menuntut tanggung jawab perusahaan—ciri khas dari digital activism (Tufekci, 2017). Selain itu, identitas kolektif anggota terwujud dalam simbol-simbol visual dan narasi bersama, memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap merek tertentu (Baym, 2015; Muniz & O’Guinn, 2001).

Meski demikian, komunitas tidak bersifat homogen. Terdapat dialektika antara anggota yang berorientasi pada hiburan dan mereka yang lebih kritis terhadap layanan. Interaksi antara dimensi emosional dan rasional ini mencerminkan sifat hibrid komunitas daring (Baym, 2015).

Dari perspektif organisasi, Bismania seharusnya dilihat sebagai stakeholder penting dalam ekosistem komunikasi digital perusahaan otobus. Namun, keterlibatan perusahaan masih rendah sehingga potensi kolaboratif belum optimal (Men & Tsai, 2022). Dalam konteks sosial yang lebih luas, Bismania berperan sebagai representasi masyarakat sipil digital yang turut berkontribusi pada pengawasan dan pembentukan opini publik tentang transportasi di Indonesia (Dahlgren, 2018).

Dengan demikian, Bismania berfungsi ganda: sebagai ruang ekspresi identitas penggemar sekaligus arena partisipatif yang kritis terhadap kualitas layanan publik. Interaksi berbasis affordances Facebook memungkinkan munculnya solidaritas emosional dan wacana reflektif yang berkontribusi terhadap pembentukan opini publik digital di ranah transportasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Bismania di Facebook memiliki peran yang jauh lebih kompleks dibandingkan sekadar wadah bagi para penggemar bus. Berdasarkan analisis menggunakan teori *Uses and Gratifications*, *Dialogic Communication Theory*,

dan *Media Affordances*, ditemukan bahwa anggota komunitas memanfaatkan grup tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memperoleh hiburan dan memperkuat identitas sosial mereka. Sementara itu, pihak perusahaan otobus belum sepenuhnya memanfaatkan potensi komunitas ini sebagai ruang komunikasi yang bersifat dialogis. Pola komunikasi yang berkembang lebih banyak tumbuh secara organik melalui partisipasi anggota komunitas, bukan melalui strategi komunikasi resmi dari perusahaan.

- b. Fitur-fitur Facebook seperti unggahan (posting), komentar, dan reaction terbukti berperan penting dalam membentuk pola interaksi di dalam komunitas. Melalui fitur-fitur tersebut, tercipta ruang berbagi pengetahuan bersama, solidaritas emosional antaranggota, serta diskusi kritis mengenai pelayanan transportasi. Dinamika ini menjadikan Bismaania sebagai *networked publics* yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan otobus di ruang digital. Dengan demikian, komunitas penggemar transportasi publik tidak hanya berfungsi sebagai media rekreasi, tetapi juga sebagai arena partisipatif yang berperan dalam advokasi dan pengawasan sosial.
- c. Selain memperkaya pemahaman tentang perilaku komunitas daring, temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam kajian komunitas digital di Indonesia, khususnya pada konteks transportasi publik yang selama ini kurang mendapat perhatian akademik. Kebaruan (*novelty*) penelitian terletak pada pemetaan peran ganda komunitas Bismaania sebagai komunitas penggemar (*fan-based community*) sekaligus sebagai masyarakat sipil digital (*digital civil society*) yang berkontribusi terhadap pembentukan opini publik dan wacana sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya mengakui komunitas digital sebagai aktor sosial yang signifikan dalam ekosistem komunikasi organisasi modern.
- d. Berdasarkan hasil temuan tersebut, perusahaan otobus disarankan untuk lebih proaktif dalam menjalin komunikasi dua arah dengan anggota komunitas Bismaania melalui pemanfaatan berbagai *affordances* yang disediakan oleh Facebook. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memberikan tanggapan terhadap komentar, membuka sesi tanya jawab, atau menyelenggarakan kegiatan interaktif yang melibatkan anggota komunitas secara langsung. Sementara itu, bagi kalangan akademisi, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas kajian ke platform media sosial lain atau ke komunitas transportasi yang berbeda, agar pemahaman mengenai praktik komunikasi digital di sektor transportasi publik dapat menjadi lebih mendalam dan komprehensif.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disampaikan rekomendasi sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan otobus, disarankan untuk lebih aktif membangun komunikasi dua arah dengan komunitas Bismania melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Facebook. Respons terhadap komentar, penyelenggaraan diskusi terbuka, serta pelibatan anggota dalam kegiatan digital dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada platform media sosial lain seperti Instagram, TikTok, atau X (Twitter), guna melihat perbedaan dinamika komunikasi antara berbagai jenis media. Penelitian komparatif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pola interaksi komunitas penggemar transportasi publik di ruang digital.
- c. Bagi kalangan akademisi dan praktisi komunikasi, penting untuk mengembangkan model komunikasi partisipatif yang memadukan teori *Uses and Gratifications*, *Dialogic Communication Theory*, dan *Media Affordances* agar dapat diaplikasikan dalam konteks organisasi publik lainnya. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara komunitas digital dan institusi komersial dalam membangun ekosistem komunikasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhipradana, R. (2020). Komunitas Penggemar Bus sebagai Ruang Identitas Kolektif: Studi Kasus Komunitas Bismania Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 112–125.
- APJII. (2023). Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bahfiarti, T. (2022). Motivasi dan Interaksi dalam Komunitas Digital di Media Sosial: Pendekatan *Uses and Gratifications*. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 35–49.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage Publications.
- Chen, X. (2023). Corporate Communication in Social Media: A Dialogic Approach to Online Engagement. *Journal of Public Relations Research*, 35(3), 201–219.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.

- Gladkaya, N., Smirnov, A., & Volkova, O. (2024). Online Hobby Communities as Spaces of Knowledge Exchange. *Communication & Society*, 37(2), 88–104.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Dialogic Theory and Public Relations in the Digital Era. *Journal of Public Relations Research*, 33(1), 1–19.
- Kim, H., Park, J., & Lee, S. (2023). Social Media Affordances and the Formation of Online Communities. *New Media & Society*, 25(5), 1342–1361.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2020). How Organizations Engage with the Public on Social Media: A Dialogic Perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106–329.
- Nordin, S. M., Hamid, N. A., & Ghazali, S. (2021). Facebook Group as Digital Public Sphere: A Case Study in Malaysia. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 159–176.
- Nurfadila, S. (2024). Media Sosial sebagai Ruang Pemenuhan Kebutuhan Sosial: Analisis Uses and Gratifications pada Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 22–36.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Instagram, and Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 118–136.
- Ronzhyn, A. (2023). Media Affordances and Online Participation: Understanding Digital Interactions on Social Platforms. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1450–1467.
- Scharlach, T., Baumann, M., & Reinecke, L. (2023). Collective Identity and Conflict in Online Communities: The Role of Platform Affordances. *New Media & Society*, 25(7), 1568–1586.
- Setyanto, R. (2021). Dinamika Komunitas Digital dan Budaya Partisipasi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(3), 207–220.
- Wibowo, A. (2022). Fan Culture dan Komunitas Digital di Era Media Sosial: Studi Komparatif di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(4), 451–464.