ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Peran Komunitas Pecinta Bus dalam Membantu Perusahaan Otobus (PO) Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Komunitas Djember Bus Lovers)

Authors: Rendi Adi Kurniawan, Suyono Suyono

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 1 (2023)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1906

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 05:30 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Rendi Adi Kurniawan, Suyono Suyono. "Peran Komunitas Pecinta Bus dalam Membantu Perusahaan Otobus (PO) Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Komunitas Djember Bus Lovers)". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 1 (2023). DOI: 10.47134/jbkd.v1i1.1906

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital Volume: 1, Nomor 1, 2023, *Hal*: 1-11

Peran Komunitas Pecinta Bus dalam Membantu Perusahaan Otobus (PO) Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Komunitas Djember Bus Lovers)

Rendi Adi Kurniawan [1], Suyono [2]

[1] Universitas Muhammadiyah Jember; rendiak14@gmail.com
[2] Universitas Muhammadiyah Jember; yon.sulaiman@gmail.com

Abstrak: Komunitas pecinta bus memiliki peran untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi terbaik terkait kebutuhan perjalanan konsumen. Saran dan masukan yang diberikan kepada konsumen perihal perusahaan mana yang tepat sebelum mereka menggunakan moda transportasi Bus di Indonesia baik dari Perusahaan, trayek, fasilitas, harga dan sebagainya. Kurangnya pemahaman masyarakat dikarenakan belum maksimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori peran merupakan suatu sudut pandang pada ilmu sosiologi dan psikologi sosial yang beranggapan bahwa sebagian besar aktivitas harian dapat diperankan pada kategori yang sudah ditetapkan secara sosial. Analisis data yang diperoleh bahwa komunitas Djember Bus Lovers memiliki suatu peran tersendiri melalui para anggotanya dimana mereka membantu para calon penumpang bus dalam memberikan informasi tentang angkutan bus dan memberikan rekomendasi – rekomendasi yang sesuai dengan kriteria calon penumpang tersebut. Selain itu, beberapa agen Perusahaan Otobus yang melayani trayek di Jember memberikan keterangan bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya komunitas untuk menyebarkan informasi ke pasar yang lebih luas lagi dan membantu dalam meningkatkan penjualan mereka.

Keywords: Peran, Komunitas, Perusahaan otobus, Minat konsumen

DOI: https://doi.org/ 10.47134/jbkd.v1i1.1906
*Correspondensi: Rendi Adi Kurniawan[1], Suyono[2]
Email: email@e-mail.com

Received: 06-09-2023
Accepted: 15-10-2023
Published: 30-11-2023

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The bus lover community has a role to help consumers in providing the best solutions related to consumer travel needs. Suggestions and input are given to consumers regarding which company is the right one before they use the bus transportation mode in Indonesia regarding the company, routes, facilities, prices and so on. The lack of public understanding is because it is not yet optimal. The research method uses a qualitative descriptive approach, with in-depth interviews, observation and documentation. Role theory is a point of view in sociology and social psychology which assumes that most daily activities can be played out in socially determined categories. Analysis of the data obtained shows that the Djember Bus Lovers community has its own role through its members where they help prospective bus passengers in providing information about bus transportation and provide recommendations that are in accordance with the criteria for prospective passengers. Apart from that, several Autobus Company agents serving routes in Jember stated that they were greatly helped by the existence of a community to disseminate information to a wider market and help increase their sales.*

Keywords: *Role, Community, Autobus companies, Consumer interests*

Pendahuluan

Dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia, telah banyak upaya yang telah dil-akukan untuk mewujudkan perekonomian yang berkelanjutan. Salah satu upaya yang dilakukan ialah membuat moda transportasi yang bertujuan untuk mempermudah perekonomian dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat, sistem transportasi yang ada dimaksudkan untuk memudahkan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi (Wadani, 2010).

Transportasi merupakan alat yang diandalkan oleh masyarakat khususnya di Indonesia sendiri untuk menumbuhkan perekonomian antar wilayah yang ada di dalam Negara tersebut. Barang merupakan satu komoditas ekonomi yang sangat memerlukan adanya suatu alat angkut dalam proses perpindahannya dari satu tempat ke tempat lainnya. Jenis transportasi yang digunakan pun berbeda tergantung kebutuhan dari setiap jenis barang yang akan di sebarkan (Featherall, 2018). Begitupun dengan proses pemindahan hewan-hewan ternak hasil dari peternakan yang akan di pindahkan atau di perjual belikan di pasar hewan, alat transportasinya pun berbeda mengikuti dengan jenis hewan dan banyaknya hewan yang akan dibawa. Alat transportasi digunakan untuk pemindahan barang untuk mempermudah pedangang dan pembeli untuk membawa barang mereka ke pasar atau dari pasar tersebut.

Seiring berkembangnya jaman, alat transportasi telah mendapatkan banyak sekali modifikasi tidak hanya untuk perpindahan barang saja, namun perpindahan penduduk dari tempat satu ke tempat lainnya atau yang biasa disebut Mobilitas penduduk atau masyarakat, alat transportasi cukup menunjang pergerakan manusia atau masyarakat dari tempat satu ke tempat yang lainnya. Semakin lama maka semakin banyak pula kebutuhan masyarakat dengan adanya alat transportasi, maka dari itu seiring berjalannya waktu dibutuh-kannya transportasi yang dapat membawa manusia dengan banyak orang dalam satu kali perjalanan di dalam satu kendaraan atau transportasi (Horowitz, 2019).

Salah satu alat transportasi yang masih bertahan sampai sekarang dan menjadi primadona masyarakat dalam berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lainnya yakni moda transportasi Bus (Groote, 2018). Bus cukup diminati masyarakat dalam berpindah dari tempat satu ke tempat lainnya lantaran bus dapat menjangkau wilayah – wilayah yang notabennya tidak dapat dijangkau moda transportasi lain seperti kereta api dan pesawat terbang. Bus sendiri dapat membawa banyak penumpang dalam sekali perjalanan (Precup, 2022). Masyarakat merasa terbantu dengan adanya moda transportasi bus ini dikarenakan masyarakat merasa dapat berpindah tempat dengan sanak saudara mereka sekaligus membawa barang – barang yang mereka butuhkan.

Pada abad ke - 19, moda transportasi bus pertama kali dikenalkan di Indonesia. Bus hadir di Indo-nesia ketika pada masa kolonialisme dan saat itu masih dijajah oleh Belanda. Pada tahun 1921, perusahaan otobus pertama yang berdiri di Indonesia yakni Perusahaan Otobus Esto (erste Salatigasche Transport Onderneming) yang berada di kota Salatiga dan semakin berkembang pada tahun 1930 (Setyowati et al., 2017). Dan pada saat ini, sudah

banyak Perusahaan Otobus (PO) yang menawarkan jasa pengantaran manusia serta barang dengan tujuan-tujuan yang telah mereka tawarkan. Beberapa jenis fasilitas yang menarik untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa transportasi mereka (Liu, 2021). Bahkan menurut peneliti Perusahaan Otobus di Indonesia saling berlomba dan bersaing untuk memikat hati kon-sumen dengan menawarkan berbagai kelas bus yang disetiap rute yang telah sediakan.

Di Indonesia sendiri, bus terbagi berdasarkan kategori ukuran, kelas, jenis, dan jarak. Tiga jenis bus yang di klasifikasikan berdasarkan ukuran yakni bus besar (40 – 59 seat), medium (25 – 35 seat), dan bus kecil (15 – 20 seat). Dan untuk kelasnya sendiri terdapat beberapa kelas yakni kelas ekonomi, bisnis AC, Patas, executive, dan pariwisata. Pada bus yang melayani rute jarak jauh biasanya diberikan tulisan AKAP (Antar Kota Antar Provinsi), dan untuk bus yang melayani rute jarak pendek biasanya bertulisan AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi).

Perpindahan manusia dan barang menggunakan transportasi darat kian semakin cepat dan dapat memangkas waktu dan konsumsi bahan bakar dengan melewati tol transjawa. Dan kini jalan tol yang telah beroprasi di Indonesia sudah mencapai panjang 897,07 kilometer yang tersambung tanpa terputus dari Su-rabaya sampai Merak yang telah beroprasi dari tahun 2014 sampai pada saat 2018 (Wirabrata, 2019).

Masyarakat Indonesia tertarik terhadap transportasi bus selain karena harganya yang terjangkau, juga karena transportasi bus mudah dijumpai ditiap jam keberangkatannya (Liu, 2021). Masyarakat tak harus selalu datang ke terminal untuk naik bus, namun penumpang juga dapat naik di beberapa titik pemberangkatan di tiap wilayah seperti di halte dan agen tergantung kelas yang penumpang ingin naiki.

Ketertarikan masyarakat terhadap moda transportasi bus salah satunya dengan adanya fasilitas yang telah disediakan oleh para perusahaan otobus disetiap armada yang mereka miliki. Pelayanan demi pelayanan dari tiap perusahaan otobus juga saling bersaing untuk memikat minat masyarakat itu sendiri (Pahala, 2021). Mulai dari adanya pelayanan yang berupa adanya pramugara atau pramugari di beberapa perusahaan otobus, fasilitas yang menunjang kegiatan penumpang saat perjalanan agar masih bisa dapat bekerja seperti charger, wifi, toilet, hiburan penunjang seperti tv dan lain sebagainya (Eaton, 2020). Armada yang di tawarkan pun cukup beragam dan selalu adanya peremajaan bus ditiap tahunnya dan perawatan secara berkala agar konsumen juga merasa aman dan tidak was was karena kendaraan yang digunakan menggunakan armada yang lama dan tanpa perawatan.

Kini armada bus memiliki beberapa tipe bus dalam suatu karoseri. Setiap karoseri biasanya mena-warkan beberapa tipe yang sesuai dengan kebutuhan para Perusahaan Otobus (Bryła, 2020). Tipe – tipe yang ditawarkan antara lain tipe bus semi atau non Hight Deck (HD) biasanya ditipe ini armada bus tidak memakai bando atau topi di kaca depan bus, tipe ini memiliki tinggi 3300 mm (Bhatt, 2019). pada tipe selanjutnya ada tipe bus High Deck (HD), armada dengan tipe HD ini memiliki ketinggian 3500 mm, panjang berkisar 12.000 mm dan untuk lebarnya 2500 mm. selanjutnya ada tipe bus Super High Deck (SHD), pada tipe bus SHD biasanya memiliki karakter yang berbeda dari tipe lainnya dengan

identitas bando atau topi di kaca depan bus (Wolske, 2018). Bus SHD ini memiliki ketinggian 3700 – 3900 mm dengan panjang 12.000 mm (12800 mm jika menggunakan chassis MB OC500RS) sampai 13.500 mm (untuk Triple Axle). selanjutnya ada tipe bus High Deck Double Glass (HDD Double Glass). Secara sekilas, pada tipe HDD ini memiliki kemiripan dengan model SHD yakni memiliki topi atau bando di kaca depannya. Namun, jika di perhatikan dengan jeli, tipe bus HDD ini memiliki ketinggian yang berbeda yakni dengan tinggi armada 3500 mm (Cham, 2018). untuk tipe selanjutnya ada tipe bus Super Double Decker (SDD) atau biasa disebut oleh masyarakat yakni bus tingkat, bu sdengan tipe SDD tingkat yang biasanya menawarkan kelas yang premium. Armada dengan tipe ini memiliki ketinggian sekitar 4,15 meter. Dan untuk yang tipe yang terakhir yakni tipe bus Ultra High Deck (UHD). Bus dengan tipe UHD merupakan spesies baru yang pada industry transportasi bus yang ada di Indonesia (Galati, 2019a). Bus ini merupakan perpaduan antara bus SHD dengan Double Decker (DD) yang dimana pada lantai atas dikhususkan untuk para penumpang, dan untuk lantai bawah di khususkan untuk barang. Dan bus UHD ini merupakan tipe bus yang memiliki bagasi yang paling besar diantara tipe bus yang lainnya.

Banyak masyarakat yang masih belum faham akan suatu moda transportasi Bus di Indonesia baik dari trayek, bus apa saja yang melayani trayek tersebut, fasilitas dan lain sebagainya (Grewal, 2019). Kurangnya pemahaman masyarakat itu mungkin bisa dikarenakan karena belum tersebarnya informasi dari para Perusahaan Otobus secara meluas tentang apa saja yang mereka tawarkan untuk menarik minat masyarakat menaiki bus mereka. Para konsumen moda transportasi bus juga biasanya memiliki pengalaman yang tidak mengenakan pada saat menaiki bus baik itu dari segi keamanan selama didalam perjalanan menaiki bus seperti copet, dan lain se-bagainya (Grunert, 2018). Maka dari itu perlu adanya penghubung antara Perusahaan Otobus dan calon konsumen agar in-formasi yang disebar dapat tersebar lebih luas lagi dan dapat memberikan kepercayaan kepada calon kon-sumen mereka melalui para anggota komunitas pecinta Bus.

Selain para calon penumpang yang masih belum banyak mengetahui tentang informasi dari para perusahaan otobus, masih banyak pula perusaahaan otobus yang juga belum mengetahui suatu peran komunitas yang dimana memiliki peran sebagai penghubung informasi mereka kepada khalayak pasar yang lebih luas kembali (Galati, 2019b). Dengan demikian, komunitas juga dapat memberikan efek bagi para Perusahaan Otobus yakni bisa dengan meningkatnya jumlah pembelian tiket bus mereka.

Komunitas pecinta bus juga memiliki suatu peran sendiri melalui para anggotanya untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan perjalanan konsumen (Kusuma, 2015). Memberikan saran dan masukan kepada konsumen perihal perusahaan mana yang cocok untuk konsumen itu naiki menuju tempat yang ingin dituju seperti halnya perusahan bus mana, fasilitas yang ditawarkan apa saja, jam keberangkatan dari daerah konsumen itu jam berapa, dan lain sebagainya baik melalui media sosial atau secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen perusahaan otobus yang ingin mereka naiki. Para anggota komunitas sendiri juga biasanya memberikan informasi akan keamanan suatu kendaraan yang akan dinaiki.

Faktor pendukung adanya kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas Djember Bus Lovers yakni dengan adanya media sosial, proses pertukaran informasi kian semakin mudah, berbagai platform dapat dengan mudah menyebarluaskan luaskan suatu informasi yang tersedia. Dalam suatu media sosial saja, bisa dapat mudah informasi diterima dengan memasuki sebuah grub yang dapat diikuti lebih dari 10 orang pengguna.

Anggota dalam komunitas Djember Bus Lovers sendiri memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan. Para anggota sendiri biasanya suka mengupload baik itu story, memposting, dan lain sebagainya. Mereka juga tentunya memiliki pengikut yang tak sedikit. dari sana para pengikut (calon Konsumen) yang memahami bahwa ia memiliki kegemaran akan suatu moda transportasi darat yakni Bus akan memiliki mindset bahwa tempat untuk bertanya atau meminta rekomendasi bus jika calon konsumen ingin melakukan berpergian mengguakan bus adalah bertanya kepada Mania Bus / orang yang menggemari bus atau orang yang faham tentang moda transportasi bus.

Disetiap kegiatan yang berjalan pasti akan adanya hambatan – hambatan yang dirasakan oleh ang-gota komunitas Djember Bus Lovers dalam menyebarkan informasi kepada calon penumpang. Hambatan – hambatan yang biasanya dirasakan yakni dengan adanya informasi yang berkembang pada masyarakat yang menjadi mindset tentang adanya informasi tindak kejahatan dan kriminal selama di terminal atau bahkan didalam bus selama perjalanan (Thamrin Denada, 2003). Tindak criminal yang biasanya berkembang ini seperti copet, penipuan tiket, dan lain sebagainya. Mindset yang berkembang inilah yang menjadi penghambat dalam penyebaran infor-masi tersebut sehingga perlu adanya memberikan kepercayaan kepada calon penumpang oleh para anggota komunitas bahwa melakukan perjalanan menggunakan bus ini aman dan nyaman.

Metode

Menururut (Basrowi & Suwandi, 2009) dengan penelitian kualitatif peneliti dapat mengetahui subjek dalam kehidupan sehari – hari. Dalam penelitian dengan metode kualitatif, peneliti terlibat langsung dalam konteks penelitian, dengan setiap keadaan yang natural atau alami. Setiap penelitian pasti memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dari penelitian lainnya.

Pada penelitian kualitatif, memiliki landasan pada suatu filsafat metode post posotivisme yakni dengan objek yang natural. Jadi, penelitian kualitatif atau yang biasa disebut penelitian natural atau alamiah meru-pakan jenis penelitian yang menekankan pada suatu proses dan makna yang belum dapat bisa diuji, atau diukur dengan sangat tepat yang menggunakan data deskriptif.

Teori peran atau role theory yang di kemukakan oleh Robert Linton, Glen Elder dan Bj. Biddle. Teori peran merupakan suatu sudut pandang pada ilmu sosiologi dan psikologi sosial yang beranggapan bahwa sebagian besar aktivitas harian dapat diperankan pada kategori yang sudah ditetapkan secara sosial. Sedangkan menurut (Soekanto, 2009) peran merupakan sebuah proses dinamis dalam kedudukan atau status sosial.

Penulis mendeskripsikan suatu kejadian yang terdengar, dirasakan dan dibuat dalam bentuk pern-yataan naratif / deskriptif. Di penelitian ini, peneliti menekankan pada

karakteristik penelitian alamiah atau dibuat dengan apa adanya sesuai yang terjadi pada saat pencarian data – data di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

A. Peran Komunitas Pecinta Bus dalam Membantu PO

Dalam suatu konteks kehidupan sosial, sudah dapat dipastikan manusia satu dengan manusia lainnya saling bergantung dan membutuhkan atau tidak dapat hidup sendiri. Manusia sendiri lebih gemar untuk hidup berkelompok antara manusia satu dengan yang lainnya. Tak sedikit pula manusia memilih membentuk suatu kelompok sosial atau komunitas karena memiliki kesamaan akan hal tertentu. Komunitas merupakan sebuah wadah bagi sekelompok orang untuk berkumpul dan menyatukan suatu kesamaan dalam hal tertentu ataupun hobi. Salah satunya di komunitas Djember Bus Lovers. Komunitas ini berdiri karena suatu kesamaan dalam sebuah moda transportasi darat yakni Bus.

Komunitas Djember Bus Lovers merupakan komunitas yang berada di kota Jember Jawa Timur. Komunitas ini terbentuk pada bulan desember di tahun 2013. Komunitas ini diketuai oleh Dedo Pratama Putra dan memiliki anggota 24 orang didalam komunitas tersebut. Komunitas Djember Bus Lovers merupakan salah satu komunitas di Indonesia yang terbentuk karena suatu objek kegemaran yang sama yakni moda transportasi Bus. Tak berbeda dengan komunitas lainnya.

Setiap perusahaan sudah pasti akan memberikan penawaran – penawaran untuk menarik minat konsumen mereka agar para konsumen menggunakan jasa atau moda transportasi yang mereka miliki (Vliet, 2014). Namun, tentu masih banyak calon penumpang yang masih belum mengetahui apa saja penawaran – penawaran yang ditawarkan diberbagai perusahaan.Dan banyaknya informasi yang didapat oleh para calon konsumen yang mengenai akan keamanan selama dalam perjalanan menggunakan bus yakni seperti copet, atau hal tindak kriminal lainnya.

Disinilah peran komunitas pecinta bus dalam membantu perusahaan otobus untuk menyebarluaskan penawaran – penawaran dari berbagai perusahaan otobus. Dan peran komunitas pecinta bus sendiri juga dapat memberikan bantuan kepada calon konsumen atau masyarakat dalam memberikan pilihan – pilihan atau informasi terkait bus mana yang akan mereka naiki dan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen akan keamanan menaiki bus dan memberikan arahan kepada calon konsumen dalam menyarankan bus yang aman (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, pada era revolusi *industry* 4.0, jaringan media komunikasi antar pribadi melalui media sosial memiliki pertumbuhan yang cukup cepat dan pesat. Beragam bentuk media sosial untuk berkomunikasi yang dapat memadukan antara gambar, teks, video, foto dan lain sebagainya, yang tumbuh dan berkembang di masyarakat terus bergerak maju. Salah satu media komunikasi sosial yakni facebook, instagram, dan aplikasi komunikasi lainnya. Media sosial esensinya

merupakan saluran alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berbagi, diskusi, atau menyebarkan informasi dalam komunitas online. (Suyono, 2020)

Penulis menggunakan objek penelitian pada komunitas Djember Bus Lovers dikarenakan peneliti memiliki pandangan bahwa sebuah komunitas Djember Bus Lovers sebagai acuan dari banyaknya komunitas di Indonesia tentang bagaimana suatu peran didalam komunitas memiliki peran tersendiri dalam membantu Perusahaan Otobus dalam meningkatkan minat konsumen dan membantu menyebarkan informasi yang mereka bagi kepada khalayak pasar yang lebih luas kembali.

Dari informasi yang diperoleh dari 5 narasumber menceritakan kepada peneliti bahwa cukup sering para calon penumpang bus yang menanyakan ditiap tujuan bus ada PO atau bus apa saja yang melayani trayek yang diinginkan oleh calon penumpang. Calon penumpang biasanya juga menanyakan tentang harga tiket, fasilitas, serta jam keberangkatan ditiap bus yang sesuai dengan trayek yang diinginkan oleh calon penumpang dan notabennya adalah kota-kota besar yang ingin dituju seperti Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut beliau, hal yang biasanya dilakukan oleh temen – temen komunitas Djember Bus Lovers biasanya menjelaskan apa saja yang biasanya ingin ditanyakan oleh calon penumpang bus sampai informasi yang diberikan biasanya dapat ditangkap atau diterima dengan baik oleh calon penumpang yang menanyakan kepada mereka. Menurut mereka pula, banyak Perusahaan Otobus yang melayani trayek menuju ke kota besar seperti Jakarta dari atau melewati kota Jember (Assael, 2001). Namun beliau juga biasanya juga merekomendasikan perusahaan otobus yang menurut beliau terbaik dari beberapa pilihan perusahaan otobus yang tersedia di kota Jember. Perusahaan otobus yang biasanya mereka sarankan kepada calon penumpang yang ingin menuju ke ibukota yakni PO Pandawa 87, Rosalia Indah, dan Gunung Harta karena menurut mereka pelayanan yang diberikan cukup bagus dengan fasilitas yang sangat lengkap, fitur – fitur yang diberikan juga lengkap, armada yang selalu bersih dan bagus dan menarik yang membuat poin plus pada perusahaan otobus ini menurut mereka.

Pada artikel ini, penulis selain mencari informasi pada anggota Djember Bus Lovers, peneliti juga mencari informasi kepada salah satu agen Perusahaan Otobus yang melayani trayek di kota Jember guna memperkuat artikel ini dari segi sudut pandang dari Perusahaan Otobus apakah merasa terbantu (Zaini, 2018)atau tidak dengan adanya komunitas pecinta bus yang utamanya ada di kota Jember (Kinnear & Taylor, 1995). Agen Perusahaan Otobus ini peneliti pilih karena dari beberapa informasi yang peneliti terima dari para informan lebih mengarah kepada Perusahaan Otobus guna memberikan saran atau rekomendasi kepada calon penmpang yang bertanya kepada para informan di penelitian ini. Agen Perusahaan Otobus yakni PO Pandawa 87, Rosalia Indah, dan Gunung Harta.

Dari informasi yang penulis dapatkan dari Kepala Agen dan Kepala Oprasional Agen Pandawa 87 Jember yang bernama Yusron Asrori (25 tahun) dapat ditarik kesimpulan bahwa mania bus atau komunitas membantu penjualan dan pengenalan

akan adanya agen PO Pandawa 87 Jember kepada khalayak lebih luas utamanya masyarakat Jember. Menurut beliau, salah satu contoh yang biasanya dilakukan oleh mania bus sering memfoto armada bus milik PO Pandawa 87 dengan memberikan keterangan atau caption rute atau trayek dari armada bus yang di posting. Dengan demikian demikian yang awal mulanya masyarakat belum tau menjadi tau bahwa PO Pandawa 87 membuka trayek AKAP Reguler yang salah satu agennya ada di kota Jember melalui para mania bus tersebut, jadi penjualan tiket juga informasinya juga lebih menyebar (Effendy, 2015). Dan dengan adanya komunitas bus yang ada di kota Jember terutamanya, beliau sebagai Kepala agen dan Kepala Oprasional merasa terbantu dalam hal penyebaran informasi dan pemasaran kepada khalayak pasar yang jauh lebih luas lagi tentang Agen Pandawa 87 di kota Jember (Zaini, 2018). Menurut beliau, mania bus atau komunitas bus ini juga berperan aktif dalam meningkatkan penjualan tiket bus yang mereka sediakan.

Dan dari informasi yang penulis dapatkan dari CSU agen Rosalia Indah Jember yang bernama Mas Aang (25 tahun) beliau merasa terbantu dengan adanya mania yang melakukan perjalanan dengan menggunakan armada Rosalia Indah lalu membuat konten perjalanan tersebut dan mengunggahnya melalui channel youtube mereka sehingga masyarakat dapat mengetahui apa saja yang Rosalia Indah tawarkan kepada penumpang mereka.

Sementara informasi yang penulis dapatkan dari bagian penjualan tiket Agen Gunug Harta Jember yang bernama mas Hafid (25 Tahun) ini, beliau memberikan informasi kepada peneliti bahwasannya sangat banyak dari para mania yang menginformasikan keberadaan agen Gunung Harta di wilayah Jember kepada pasar atau masyarakat yang lebih luas kembali. Dan beliau memberikan informasi bahwa beliau merasa sangat terbantu dalam penyebaran informasi tersebut kepada masyarakat yang lebih luas kembali khususnya pada wilayah Jember

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

Para infoman memberikan pernyataan kepada peneliti bahwa mereka merasa terbantu dalam memberikan informasi kepada calon konsumen dengan adanya brosur atau pamflet yang disediakan oleh perusahaan otobus di media sosial mereka serta nomor agen yang tertera disana. Media media yang biasanya digunakan untk hunting informasi oleh para anggota komunitas Djember biasanya yaitu melalui media sosial facebook dan instagram, karena mereka beranggapan bahwa persebaran in-formasi mealui dua media tersebut dapat dilakukan dengan cepat.

2. Faktor Penghambat

Penulis mendapatkan informasi bahwa para informan terkadang mendapatkan pertanyaan dari calon penumpang bus yang terkadang meragukan akan keamanan selama diperjalanan menggunakan bus. Namun, bmereka juga menjelaskan kepada peneliti bahwa beliau juga meyakinkan calon penumpang

tersebut bahwa melakukan menggunakan bus itu aman, karena menurut mereka disetiap Perusahaan Otobus selain melakukan peremajaan fasilitas pada setiap armadanya, Peusahaan Otobus juga kadang kala menambahkan fasilitas CCTV pada armada busnya untuk menambah keamanan penumpangnya, dan setiap sebelum penumpang menaiki bus, crew bus biasanya melakukan pen-gecekan pada setiap penumpang yang akan naik yakni pengecekan barang dan tiket, karena menurut mereka penumpang yang tidak memiliki tiket tidak dapat menaiki armada bus tersebut. Hal itu dil-akukan untuk memberikan rasa aman kepada setiap penumpang dari Perusahaan Otobus tersebut.

Simpulan

Dari para informan yaitu para anggota komunitas Djember Bus Lovers dapat ditarik kesimpulan bahwa rata – rata dari para informan mengungkapkan bahwa mereka sering mendapatkan pertanyaan dari para calon penumpang bus mengenai bus yang akan dinaiki oleh para calon penumpang bus tersebut. Para mania yang pada penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka selalu bertanya tentang keinginan calon penumpang tersebut, lalu mereka memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan calon penumpang sebelum memberikan rekom Perusahaan Otobus yang sesuai. Dan dari informasi yang peneliti dapatkan dari Ketua Agen dan Ketua Oprasional Agen Pandawa 87 Jember, beliau mengungkapkan bahwa beliau merasa terbantu dalam hal penyebaran informasi tentang agen Pandawa 87 di kota Jember khususnya kepada khalayak pasar yang lebih luas lagi. Serta penjualan tiket yang meningkat karena adanya mania bus atau komunitas bus di kota Jember.

Faktor pendukung yang dilakukan oleh para anggota komunitas Djember Bus lovers dalam membantu menyebarkan informasi kepada calon konsumen yakni dengan adanya postingan pamflet pada akun media sosial Perusahaan Otobus. Dengan adanya pamflet tersebut para mania bus tersebut dapat lebih mudah dalam memberikan informasi tersebut.

Faktor penghambat dari beberapa informan pada penelitian ini menceritakan kepada peneliti bahwa tak hanya sekali mereka mendapatkan pertanyaan tentang keamanan selama diperjalanan atau didalam bus. Kendala yang didapat oleh para informan disini untuk membantu menyebarkan informasi yakni tentang adanya informasi kejahatan didalam bus seperti copet dan lain sebagainya. Namun dari cerita para informan kepada peneliti, mereka berusahan meyakinkan kepada calon penumpang bahwa armada dari Perusahaan Otobus yang di sarankan sejauh ini aman. Para informan juga memberikan saran kepada calon penumpang untuk selalu berhati – hati membawa barang bawaan, tidak memakai perhiasan yang mencolok, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*. Kent Publishing Company.

Basrowi, & Suwandi. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rineka Cipta.

Bhatt, D. (2019). Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *12*(1), 118–128. https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1534001

Bryła, P. (2020). Who reads food labels? Selected predictors of consumer interest in front-of-package and back-of-package labels during and after the purchase. *Nutrients*, *12*(9), 1–20. https://doi.org/10.3390/nu12092605

Cham, T. H. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *28*(2), 174–189. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045

Eaton, C. (2020). When investor incentives and consumer interests diverge: Private equity in higher education. *Review of Financial Studies*, *33*(9), 4024–4060. https://doi.org/10.1093/rfs/hhz129

Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti.

Featherall, J. (2018). Characterization of patient interest in provider-based consumer health information technology: Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(4). https://doi.org/10.2196/jmir.7766

Galati, A. (2019a). Consumer interest in information regarding novel food technologies in Italy: The case of irradiated foods. *Food Research International*, *119*, 291–296. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.01.065

Galati, A. (2019b). "Natural wine" consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, *227*, 405–413. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.219

Grewal, L. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, *56*(2), 197–210. https://doi.org/10.1177/0022243718821960

Groote, H. De. (2018). Measuring consumers' interest in instant fortified pearl millet products: a field experiment in Touba, Senegal. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *98*(6), 2320–2331. https://doi.org/10.1002/jsfa.8722

Grunert, K. (2018). Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science*, *137*, 123–129. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022

Horowitz, A. L. (2019). Consumer (dis-)interest in genetic ancestry testing: the roles of race, immigration, and ancestral certainty. *New Genetics and Society*, *38*(2), 165–194. https://doi.org/10.1080/14636778.2018.1562327

Kinnear, T. L., & Taylor, J. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*. Erlangga.

Kotler, & Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Perhalindo.

Kusuma, Y. W. (2015). *Implementasi Pasal 173 Ayat (1) Huruf b Undang-undang Nomor 22 Tahun 2009 Terkait Izin Penyelenggaraan Angkutan Orang Tidak Dalam Trayek Mengenai Alih Fungsi Mobil Pribadi Menjadi Angkutan Umum (Studi di Dinas Perhubungan Kota Malang)*.

Liu, C. H. S. (2021). Discovering the relationship among knowledge management, sustainability marketing and service improvement: the moderating role of consumer interest. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(8), 2799–2816. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1468

Pahala, Y. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 603–608. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011

Precup, G. (2022). Awareness, Knowledge, and Interest about Prebiotics— A Study among Romanian Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(3). https://doi.org/10.3390/ijerph19031208

Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Pt. Indeks Gramedia.

Setyowati, E., Purnomo, A., & Muntholib, A. (2017). Sejarah Transportasi Bus Esto Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Kota Salatiga Tahun 1923-1942. *Journal of Indonesian History*, *6*(1), 21–28.

Soekanto, S. (2009). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Rajawali Pers.

Suyono. (2020). *Peran Media Sosial Dalam Transformasi Budaya Pandhalungan*.

Thamrin Denada, dan S. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *2*(2), 141–154.

Vliet, V. Van. (2014). *AIDA Model*. https://www.toolshero.com

Wadani, L. (2010). No Title. 26–21, □□□□□ □□□□□□□□□□.

Wirabrata, A. (2019). Dampak Pembangunan Jalan Tol Terhadap Sektor Lain. *Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *XI*, 19–24.

Wolske, K. S. (2018). Accelerating demand for residential solar photovoltaics: Can simple framing strategies increase consumer interest? *Global Environmental Change*, *53*, 68–77. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.08.005

Zaini, A. S. (2018). Pola Komunikasi Komunitas Dalam Mempertahankan Solidaritas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Nusa Tenggara Timur Tiger Club). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 1164–1170.