



Digitalisasi dan Humanisme



dalam

Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

**Digitalisasi dan
Humanisme
dalam Ekonomi
Kreatif**

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

DIGITALISASI DAN HUMANISME DALAM EKONOMI KREATIF

Editor: Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

GM 621222001

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Layout isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2020

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-4981-8
ISBN Digital: 978-602-06-4982-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

S
K

B
G
E
R

Pe

M

Ni

Pe

Pr

Me

Me

Ka

Ha

BA

Pr

Ko

Pe

Br

Ko

Di

Ur

Ko

Ins

Daftar Isi

Sambutan	vii
Kata Pengantar	ix
BAB 1. Kebudayaan, Kemasyarakatan, dan Perubahan Sosial	1
Gay Sebagai Identitas Seksual Baru dalam <i>Webseries Tharntype</i>	3
Etnisitas dan Kepemimpinan dalam Film "A Man Called Ahok"	11
Representasi Illusi Semu Kesetaraan Gender dalam Iklan Grabcar #Amanuntuksemua!	19
Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback Point</i> di Tokopedia terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Milenial	27
Memberikan Suara pada Mereka yang Tak Dapat Bersuara; Sebuah Catatan dari <i>Ruang Play Therapy</i>	40
Nilai-Nilai Budaya dalam Lagu Kebangsaan Afrika Selatan "Nkosi Sikelel 'Iafrika" dan "Indonesia Raya"	47
Persepsi Publik terhadap Program Penanganan Banjir dengan Sistem Polder di Kabupaten Pekalongan	55
Program Kemitraan Masyarakat: <i>Brand Recognition</i> Fikom Untar	63
Membangun Industri Kreatif pada Masyarakat Adat, Sebuah Utopia?	71
Model Ruang Publik yang Digunakan dalam Konflik Ambon	79
Kantin Sastra: Terbit Kembali Bermodal Empati	86
<i>Hallyu</i> Rengkuh Pasar Indonesia: <i>Soft Power</i> Budaya Pop lewat Media Digital	92
BAB 2. Komunikasi Media Digital	99
Promosi Festival Budaya Bogor Melalui Instagram pada Akun @cgmbogor_fest	101
Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air	109
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi Pemberian Izin Tinggal Bagi WNA	116
Branding Digital Tanijoy dalam Meningkatkan Investasi Sektor Pertanian Tahun 2019	126
Komunikasi Digital Selama Pandemi COVID-19	136
Digitalisasi Komunikasi dan Analog Zaman	144
Urgensi Media Digital untuk Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Kota Bogor	148
Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan <i>Instagram Live "Betta Society"</i> sebagai Jaringan Komunikasi pada Kelompok <i>Sociopreneur</i>	156
	163

Komunikasi Digital bagi Generasi Boomers	170
Interaksi Perusahaan Otobus dan Komunitas Bismania Melalui Media Sosial	179
Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	186
Konvergensi Media dan Partai Digital dalam Menciptakan Demokrasi Komunikatif Berbasis Virtual	193
Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna MRT Jakarta	203
Arus Informasi dalam Ruang Bergema	211
Komunikasi Konflik Komunitas dan Jurnalisme Keberagaman di Kalimantan Barat	217
BAB 3. Media Digital dalam Berbagai Perspektif	225
Kandungan Seksisme dalam Konten Pemberitaan Media Terkait Sepak bola Putri di Indonesia	227
Penerapan Media Komunitas Berbasis Internet pada Komunitas Budaya Aspek Konsumtif demi Pemenuhan Kebutuhan Aktualisasi Diri dalam Konten Digital <i>Video Game</i>	242
Industrialisasi Kompetisi Olahraga melalui <i>New Media</i> di Masa Pandemi	249
Media Alternatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru	257
YouTube Anomali Industri Media	265
Deteksi BOT pada Akun Twitter	273
Dinamika Transformasi Konsumsi Media Khalayak di Era Digital	280
Potensi Komunikasi Digital Generasi Z dalam Masalah Perubahan Iklim	287
Romantisme dan Komunikasi Bisnis	295
Ekspresi Kebebasan Berpendapat di Media Sosial: Telaah Kritis Ruang Publik Habermas	303
Alih Generasi Ruang Redaksi dan Otonomi Jurnalistik	312

Interaksi Perusahaan Otobus dan Komunitas Bismaania Melalui Media Sosial

Yugih Setyanto dan Panggih Sundoro

Universitas Tarumanagara

Fikom Untar, Gedung Utama Untar, Lt. 11, Jl. S. Parman No. 1, Jakarta Barat

Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan sarana transportasi yang mendukung pergerakan tersebut. Alat transportasi adalah salah satu sarana dalam menunjang pergerakan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu moda yang sudah sejak dulu menjadi pilihan utama konsumen adalah bus.

Bus merajai transportasi darat terutama ke daerah-daerah yang tidak dilewati kereta api dan pesawat terbang. Jenis kendaraan ini selain dapat mengangkut penumpang yang banyak, tarifnya relatif terjangkau oleh segala lapisan masyarakat.

Namun, pada awal 2000 kondisi berubah. Kebijakan pemerintah membuat tiket pesawat udara menjadi murah, bahkan hanya selisih sekitar Rp 100 ribu hingga Rp 150 ribu dari tiket bus. Dampaknya, penumpang beralih ke moda udara, terutama untuk rute-rute jauh. Jumlah penumpang bus berkurang drastis, bahkan banyak Perusahaan Otobus (PO) yang menutup rute-rute tertentu dan mengalihkannya ke rute lain sekadar untuk bertahan hidup. (<https://www.liputan6.com/news/read/57072/tarif-pesawat-mengancam-bisnis-bus-akap-medan-jakarta>)

Pesawat tentu menjadi pilihan penumpang untuk bepergian jarak jauh karena dapat mengantarkan penumpang ke tempat tujuan dengan cepat. Selain itu, pelayanan kereta api pun semakin membaik sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan moda. Meski demikian, alat transportasi bus rupanya tidak sepenuhnya ditinggalkan dan masih mendapat tempat di hati masyarakat. Alasannya adalah pembangunan infra-

struktur berupa jalan tol yang membuat waktu tempuh semakin singkat, banyaknya PO yang melayani, serta masalah yang terjadi di moda udara seperti seringnya *delay*, kebijakan harga tiket yang berubah, hingga kecelakaan yang kerap terjadi.

Selain faktor-faktor tersebut, yang menjadi unsur penting dari masih bertahannya PO hingga saat ini adalah keberadaan para pecinta bus atau biasa disebut bismania. Eksistensi bismania ini dapat dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan melalui media sosial.

Kehadiran bismania ini juga mendapat perhatian dari para pengelola PO. Mereka berusaha untuk menjalin relasi. Melalui media sosial, para pengelola PO berusaha membangun komunikasi langsung dengan komunitas bismania. Bahkan, terbentuk komunitas-komunitas bismania yang intens berkomunikasi dengan pengelola PO.

Komunitas adalah Konsumen yang Setia

Di era digital ini, perusahaan bus pun berusaha beradaptasi dengan keadaan. Salah satunya adalah komunikasi yang dibangun perusahaan bus dengan khalayaknya. Perkembangan teknologi membuat perusahaan bus dapat langsung berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, salah satunya komunitas bismania.

McMillan dan Chavis dalam Iskandar (2013) menemukan ada empat komponen yang membentuk komunitas, yaitu: *membership*, *influence*, *integration and fulfillment of needs*, dan *shared emotional connection*. *Membership* adalah rasa memiliki atau berbagi rasa keterkaitan pribadi. Elemen kedua adalah *influence* (pengaruh), rasa peduli, membuat perbedaan untuk kelompok, dan kepedulian kelompok kepada para anggotanya. Elemen ketiga adalah penguatan: *integration and fulfillment of needs* (integrasi dan pemenuhan kebutuhan). Ini adalah perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok. Elemen terakhir adalah *shared emotional connection*, komitmen dan keyakinan bahwa anggota saling berbagi sejarah, tempat-tempat umum, waktu bersama, dan pengalaman serupa.

Menurut M. Faizi, penulis buku *Beauty and The Bus*, sebutan bismania adalah sebutan bagi para penggemar bus. Sedangkan komunitas ini terbentuk di berbagai daerah, termasuk melalui media sosial. Komunitas-komunitas bismania banyak yang terjalin secara virtual. (<https://islami.co/busmania-dalam-catatan-kiai-faizi/>)

Komunitas *online*/virtual merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau faktor penyatu lainnya, di mana media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet. Biasanya, cakupan komunitas online ini lebih luas dan global hingga ke seluruh dunia (*E-Media Solusindo*, 2008). Para bismania dari berbagai daerah saling berinteraksi membahas bus di ruang maya melalui media sosial, salah satunya YouTube.

Mayfield dikutip Ardianto (2014) menyebut media sosial menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan manusia biasa. Manusia biasa saling berbagi ide, bekerja sama, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Pernyataan tersebut jelas menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dalam membangun sebuah komunitas.

Salah satu contoh kegiatan melalui YouTube adalah yang dilakukan pengelola yang juga anak pemilik dari PO Haryanto Rian Mahendra. Melalui saluran YouTube-nya, Rian rajin berinteraksi dengan para *subscriber*. Tidak saja itu, ia juga menyediakan waktu untuk melakukan siaran langsung dan menjawab langsung pertanyaan dari para *subscriber*. Kegiatan ini menjadi sarana ampuh bagi PO Haryanto dalam mendapatkan masukan demi perbaikan pengembangan PO sendiri. Malah diakui oleh Rian Mahendra bahwa dialah yang membangun komunitas bismania, khususnya penggemar PO Haryanto, dan menganggap para penggemar PO Haryanto adalah bagian dari keluarga besar PO Haryanto. (<https://www.youtube.com/watch?v=yP04fLQOWwM>).

Sedangkan PO dari Kutoarjo, yaitu Sumber Alam, juga termasuk aktif berkomunikasi melalui saluran YouTube resminya. Anthoni Steven selaku pemilik PO selalu tampil di saluran YouTube Sumber Alam. Konten yang disajikan sering mengangkat topik seputar bus, misalnya berapa harga satu unit bus, cara menjadi pengusaha bus, cara bekerja rem dan AC bus, serta aneka topik lain yang menarik diketahui para bismania. Dapat dilihat dari kolom komentar yang selalu ramai dengan respons dari para *subscriber* setiap kali Anthoni mengunggah suatu konten. PO Sumber Alam pun mengajak komunitas untuk mendesain *livery* bus. Hal itu menjadi upaya nyata untuk melibatkan komunitas bismania.

Terkait isi pesan yang disampaikan kepada khalayak, Charest, Bouffard dan Zajmovic (2016) menunjukkan bahwa organisasi, dalam hal ini adalah perusahaan, harus dapat mengubah tujuan pemasaran ke dalam tujuan

konten, dan mengidentifikasi keinginan dari komunitas. Ditambahkannya, *"Organizations must also favour certain platforms likely to meet, not only the objectives and targets of the organization, but also the interests and information and communication needs of their audiences"*.

Hal serupa dilakukan Ki Agus Muhammad Syidik, pemilik PO Sudiro Tungga Jaya, yang melakukan siaran langsung di media sosial untuk menjawab pertanyaan bus mania, termasuk menerima masukan untuk perbaikan pelayanan PO-nya. (<https://www.youtube.com/watch?v=uly-9qsytWvE>)

Contoh tersebut adalah gambaran bagaimana sebuah akun media sosial dapat dimanfaatkan oleh PO dalam berkomunikasi dengan komunitas bismania. Seperti disampaikan Charest, Bouffard dan Zajmovic (2016), *the organization must first itself create content; that it can then add comments to content created by other sources; and finally, that the organization can offer content developed in collaboration with influences, which give added value to this same content.*

PO dapat mengoptimalkan interaksi dengan komunitas dengan memanfaatkan saluran-saluran YouTube. Ada beberapa bismania yang memiliki saluran YouTube dan memiliki banyak *subscriber* (per Oktober 2020), sebut saja Taufik RS dengan 1,12 juta *subscriber*, Andriawan Pratikto (616 ribu), Irja Nailal Ulya (419 ribu), Nugroho Febianto (306 ribu), dan Ahmad Wildani (269 ribu).

Jumlah *subscriber* para *youtuber* bismania tersebut bisa menjadi gambaran sederhana mengenai besarnya potensi bismania. Oleh sebab itu, komunikasi harus terus dilakukan melalui saluran media sosial yang dikelola PO atau melalui para *youtuber* bismania yang ada.

Unggahan para *youtuber* bismania dapat dimanfaatkan pengelola PO sebagai sarana promosi. Karena melalui pengalaman merekalah nama sebuah PO akan dikenal oleh konsumen, khususnya dari kalangan anak muda sebagai pengguna terbesar media sosial.

Bagi PO, komunikasi melalui media sosial adalah upaya interaksi antara perusahaan-pelanggan. Evans dan Verhoef sebagaimana dikutip Sinaga (2020) mengatakan bertumbuhnya pemakaian internet dan media sosial membuat interaksi pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan menjadi semakin mudah dilakukan. Oleh karena itu, masalah *customer engagement* pada media sosial menjadi daya tarik penelitian untuk menemukan dimensi dari konsep *customer engagement*. *Customer enga-*

gement dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional.

Sedangkan *customer engagement* sebagaimana dikutip Sinaga (2020) adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antarkonsumen, *blogging*, menulis *review*, dan aktivitas sejenis lainnya.

Artinya, komunitas bus mania sesungguhnya adalah pelanggan yang harus tetap dipertahankan dengan membangun ikatan emosional. Cara ini dapat membuat PO terus bertahan menghadapi persaingan dalam dunia transportasi.

Generasi Milenial Per-bus-an Indonesia

PO dapat bertahan dalam sengitnya kompetisi antarmoda salah satunya berkat masih tumbuhnya generasi-generasi muda pecinta bus. Mereka lahir dan tumbuh di masa media sosial menjadi gaya hidup anak muda. Generasi milenial ini memiliki ketertarikan dengan bus sebagai hobi yang dipadu dengan kegemaran *travelling* dan diperkuat dengan kedekatan dengan media sosial.

Para bismania ini akhirnya juga memberi pengaruh bagi tumbuhnya regenerasi para bismania yang lebih muda dari mereka. Bukti paling mudah adalah dapat dilihat adanya sekumpulan anak-anak di terminal bus antarkota atau spot-spot tertentu untuk mengabadikan aktivitas bus.

Dari sisi pengelola PO, juga ada regenerasi yang memberi pengaruh dalam gaya berkomunikasi dengan komunitas. Pengelola PO saat ini dipegang oleh generasi kedua dan ketiga dari para pendirinya. Mereka adalah anak-anak muda yang memegang posisi penting di PO masing-masing dan sudah kenal media sosial. Hal ini memudahkan mereka berinteraksi dengan bismania melalui media sosial. Tidak jarang sosok para pengelola PO menjadi populer di mata bismania karena interaksi yang dilakukan kedua pihak.

Komunitas bismania memanfaatkan media sosial untuk menyalurkan kegemaran, membagikan pengalaman, dan bertukar informasi seputar bus. Di pihak pengelola PO, media sosial dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan komunitas yang tentu saja pada akhirnya mempertahankan loyalitas konsumen. Tidak menutup kemungkinan kedua

pihak ini juga mendapatkan keuntungan ekonomi sebagai dampak dari aktivitas mereka melalui media sosial. Namun apa pun alasannya, media sosial telah menjadi media interaksi yang mempertemukan kepentingan komunitas dan perusahaan.

Kesimpulan

Hubungan yang baik dengan komunitas dapat menjaga eksistensi perusahaan. PO melakukan interaksi dengan bismania untuk perbaikan layanan. Kualitas layanan tentu akan bermanfaat untuk menjaga loyalitas atau menambah jumlah penumpang. Hal yang patut ditelaah lebih jauh adalah apakah hubungan yang dekat dengan komunitas bismania dapat memberi dampak juga dalam peningkatan jumlah penumpang. Karena ada faktor lain yang bisa memengaruhi jumlah penumpang bus selain hubungan dengan komunitas.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Charest et al. (2016), "Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning". *Public Relations Review*, 42.
- E-Media Solusindo. (2008). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Faiqah, Fatty., Nadjib, Muh., & Amir, Andi Subhan. (2016). "YouTube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5, No. 2.
- Iskandar, A.R. (2013). *Perbedaan Intensitas Penggunaan Facebook terhadap Sense of Community pada Komunitas Pecinta Bus (Busmania)*. http://www.academia.edu/6681121/perbedaan_intensitas_penggunaan diunduh pada tanggal 24 Oktober 2020.
- Sinaga, Eka Mayastika (2020). *Channel YouTube Untuk Meningkatkan Customer Engagement*.
<http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks/article/view/507/505>
<https://islami.co/busmania-dalam-catatan-kiai-faizi>
<https://www.youtube.com/watch?v=yP04fLQOWwM>
<https://www.youtube.com/watch?v=uly9qsytWvE>
<https://www.liputan6.com/news/read/57072/tarif-pesawat-mengancam-bisnis-bus-akap-medan-jakarta>

Biografi

Yugih Setyanto

Dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar). Pernah menjadi Kepala Bagian Eksternal di Humas Untar (2013–2019), staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003–2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999–2003). Saran dan pertanyaan dapat dikirimkan melalui surel ke yugihs@fikom.untar.ac.id.