

PERILAKU KOMUNIKASI KELOMPOK-KELOMPOK INDIVIDU DI TERMINAL LEUWI PANJANG PADA ERA PRA-TRANSPORTASI UMUM DARING

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Elis Suryani Nani Sumarlina², Undang Ahmad Darsa³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id, ²elis.suryani@unpad.ac.id, ³undang.a.darsa@unpad.ac.id

ABSTRAK. Bisa dibilang, Terminal Leuwi Panjang (selanjutnya disebut TLP) adalah salah satu terminal bus terbesar di wilayah Bandung Raya, jika bukan yang terbesar. Terminal yang berada di lahan seluas 15.545,43 m² ini kini berkonsep *mixed-use*, di mana terminal tidak hanya sebagai simpul transportasi naik-turun penumpang, namun juga menjadi pusat perekonomian dan kegiatan masyarakat. Terdapat banyak perilaku komunikasi yang berlangsung di antara kelompok-kelompok individu melalui interaksi-interaksi yang mereka lakukan di TLP. Penulis merasa bahwa perilaku-perilaku komunikasi yang terjadi di TLP sebelum maraknya transportasi daring yang dimulai pada tahun 2014-2015 di Bandung merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas, karena kaya akan konteks komunikasi di dalamnya, terutama dalam konteks komunikasi persuasif. Kajian dalam artikel ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana perilaku komunikasi kelompok-kelompok individu di TLP pada era pra-transportasi umum daring. Penulis menggunakan metode observasi dalam penelitian ini. Penulis mengobservasi lima kelompok individu utama yang selalu ada di tiap terminal bus, termasuk di TLP, yakni sopir, kondektur dan kernet, calo penumpang, calon penumpang, serta pedagang. Adapun fenomena yang diamati adalah perilaku-perilaku komunikasi dari kelima kelompok individu tersebut, lebih tepatnya dari unsur komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Hasil menunjukkan bahwa terdapat lima belas proposisi yang melibatkan para sopir, kondektur dan kernet, calo penumpang, calon penumpang serta pedagang, di mana kelimabelas proposisi tersebut menunjukkan berbagai konteks komunikasi, mulai dari komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi persuasif, yang ditunjukkan melalui kode-kode verbal dan nonverbal, di mana konteks bahasa dan budaya juga terlibat di dalam tiap interaksi yang mereka lakukan.

Kata-kata Kunci: Perilaku komunikasi; kelompok-kelompok individu; Terminal Leuwi Panjang; komunikasi persuasif; pra-transportasi umum daring

COMMUNICATION BEHAVIOR OF VARIOUS GROUPS OF INDIVIDUALS IN THE LEUWI PANJANG TERMINAL IN THE PRE-ONLINE PUBLIC TRANSPORT ERA

ABSTRACT. In some ways, the Leuwi Panjang Terminal (hereinafter referred to as TLP) is one of, if not the, largest bus terminals in the Greater Bandung area. The terminal, which covers an area of 15,545.43 m², is now a mixed-use concept in which the terminal serves not only as a transportation node for passengers going up and down, but also as the center of the economy and community activities. Many communication behaviors occur among individual groups as a result of their interactions at TLP. The author believes that communication behaviors that occurred in TLP prior to the rise of online transportation in Bandung in 2014-2015 are an interesting phenomenon to discuss, because it is rich in the context of communication, particularly persuasive communication. The study in this article aims to explain and describe how individual groups in TLP communicated in the pre-transportation era of online public. In this study, the author employs the observation method. The author observes the five main individual groups that are always present in every bus terminal, including TLP, namely the driver, conductor and kernet, as well as passenger brokers, prospective passengers, and traders. The observed phenomenon is the communication behaviors of the five individual groups, more specifically the elements of verbal and nonverbal communication. The findings show that there are fifteen propositions involving drivers, conductors and kernet, passenger brokers, prospective passengers, and traders, where the fifteen propositions show various contexts of communication, ranging from interpersonal communication, group communication, and persuasive communication, which is demonstrated through verbal and nonverbal codes, and where the context of language and culture is also involved in every interaction they do.

Keywords: Communication behavior; individual groups; Leuwi Panjang Terminal; persuasive communication; pre-online public transport era

Korespondensi: Rangga Saptya Mohamad Permana, S.I.Kom., M.I.Kom. Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jalan Raya Bandung-Sumedang KM. 21 Jatinangor 45363.
Email: rangga.saptya@unpad.ac.id.

PENDAHULUAN

Terminal Leuwi Panjang (selanjutnya disingkat TLP) bisa dikatakan sebagai terminal bus terbesar di Bandung. Kita bisa melihatnya berdasarkan luas terminal tersebut. Kompleks TLP memiliki luas sekitar 4,5 hektar dan terdapat 19 shelter pemberangkatan yang mampu menampung sekitar 100 bus pada kondisi statis, sedangkan pada saat dinamis atau pergerakan sekitar 500-600 bus selama 24 jam (Kementerian Perhubungan, 2020). Terminal ini dibangun pada tahun 1994, dan kemudian mulai beroperasi pada tahun 1996. Peresmian dilakukan oleh Wahyu Hamidjaja sebagai walikota yang sedang menjabat dan disaksikan oleh Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Terminal, Edi Kurnaedi. Terminal ini dibangun untuk menggantikan fungsi Terminal Kebon Kalapa yang saat ini dijadikan sebagai salah satu pusat perbelanjaan di Bandung, yaitu ITC Kebon Kalapa (Bis Mania Bandung, 2014).

Berbeda dengan kondisi sebelumnya, TLP kini memiliki tampilan lebih modern, bersih, nyaman, dan tidak kalah dari stasiun atau bandara. Terminal yang berada di lahan seluas 15.545,43 m² ini kini berkonsep *mixed-use*, di mana terminal tidak hanya sebagai simpul transportasi naik-turun penumpang, namun juga menjadi pusat perekonomian dan kegiatan masyarakat. TLP juga telah dilengkapi sejumlah fasilitas seperti *counter check-in*, ruang tunggu keberangkatan, *sky-bridge*, area komersial, area *ramp check*, *kidszone*, dan fasilitas pendukung lainnya (Bahfein, 2022). TLP juga disebut-sebut telah memiliki infrastruktur dan desain layaknya bandara, dengan kehadiran beberapa fitur baru, seperti dipisahkannya ruang tunggu dan ruang keberangkatan, gedung penumpang bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) yang dirancang terpisah, dibangunnya lorong penyeberangan dan lantai yang khusus memfasilitasi *tenant*, serta ruang istirahat khusus bagi para supir dan kondektur yang tentunya lebih nyaman dan memadai daripada sebelumnya (Kautsar, 2021).



Gambar 1 Terminal Leuwi Panjang
Sumber: Wikipedia (2023)

Sejak sepuluh tahun lalu, selain memiliki lahan parkir yang memadai, TLP juga memiliki beberapa pintu sebagai akses masuk dan keluarnya kendaraan. Setidaknya terdapat tiga pintu yang biasa dilalui oleh kendaraan, baik itu bus, angkot, taksi, elf, maupun kendaraan pribadi. Ada pintu dari Jalan Soekarno-Hatta, pintu dari Jalan Kopo, dan pintu dari Jalan Leuwi Panjang. Di dalam TLP sendiri terdapat *pool* bus antarkota, *pool* bus DAMRI, *pool* angkot, pangkalan ojek, WC, warung makan, warung kelontong, warung penjual oleh-oleh dan tempat duduk yang banyak tersedia untuk para penumpang maupun pengantar.

Bus-bus antar kota yang tersedia di TLP adalah bus-bus antarkota yang menuju ke bagian utara dan barat Pulau Jawa. Bis-bis antarkota yang tersedia melayani trayek ke Jakarta, Merak, Bekasi, Depok, Bogor, Cileungsi, Sukabumi, Cianjur, Merak, Rangkasbitung, Indramayu, Subang, dan Kuningan. Sedangkan elf rata-rata melayani trayek ke Garut, Tasikmalaya, Cililin, dan sebagian kota atau kabupaten lain yang berada di bagian selatan Pulau Jawa. Bis antarkota yang tersedia pun terbagi menjadi dua jenis, yaitu bis AC (eksekutif) dan bis non-AC (ekonomi). Hampir semua trayek menyediakan dua bus ini. Sedangkan angkot yang biasanya *mengetem* di TLP adalah angkot-angkot trayek Cimahi-Leuwi Panjang (hijau *polet* jingga), Soreang-Leuwi Panjang (hijau *polet* kuning), Cibaduyut-Kebon Kalapa (kuning), dan Cibaduyut-Cicaheum (merah).

Sebelum maraknya transportasi daring sejak tahun 2014-2015 di Bandung, terdapat empat trayek bus DAMRI yang tersedia dari dan di dalam TLP, yaitu Cicaheum-Leuwi Panjang, Dago-Leuwi Panjang, Ledeng-Leuwi Panjang, dan Elang-Jatinangor. Untuk DAMRI trayek Elang-Jatinangor, biasanya para calon penumpang menunggu di halte bis di belakang TLP, tepatnya halte di pinggir Jalan Soekarno-Hatta. Ada juga ojek yang melayani jalur bebas, tetapi rata-rata penumpang memakai jasa ojek hanya ke daerah-daerah yang dekat dengan TLP, seperti ke daerah Kopo, Jalan Gardu Jati, sampai ke Jalan Dewi Sartika. Bila ada penumpang yang ingin menuju daerah yang agak jauh dari TLP dan menginginkan eksklusivitas dan privasi, taksi sudah siap mengantar. Setidaknya taksi yang *mangkal* di TLP ini berasal dari beberapa perusahaan taksi. Sebut saja Blue Bird, Gemah Ripah, Rina-Rini, dan Cipaganti.

Salah satu fenomena transportasi yang menarik pada saat itu (dan mungkin masih lestari hingga saat ini) adalah kehadiran angkot jalur bebas yang biasanya tiba-tiba muncul menjelang

waktu Maghrib (sekitar pukul 17.30 WIB). Angkot-angkot itu biasanya adalah angkot trayek Cimahi-Leuwi Panjang, tetapi pada saat menjelang Maghrib, angkot-angkot tersebut melayani tiga tujuan terminal, yaitu ke Cicaheum, Dago, dan Ledeng. Angkot-angkot ini muncul sebagai angkutan substitusi untuk bis DAMRI, yang biasanya selesai beroperasi jika sudah menyentuh pukul 17.30-18.00 WIB. Penulis pribadi menyebut angkot substitusi ini sebagai “angkot siluman”.

Kini, sarana transportasi daring telah menjadi pilihan transportasi yang jamak di tengah-tengah masyarakat Indonesia, tak terkecuali di Bandung, yang merupakan salah satu kota besar dan ibukota provinsi di Indonesia. Semakin mudah dan murah akses internet dan kepemilikan *smartphone* serta *interface* aplikasi transportasi daring yang semakin bersahabat bagi pengguna semakin menjadi alternatif yang seringkali dipilih oleh masyarakat. Di Indonesia, bisa dibayangkan, GO-JEK adalah yang pertama menghadirkan aplikasi transportasi daring sebelum penyedia lainnya bermunculan. Munculnya aplikasi ini turut mengubah cara orang memesan sarana transportasi dengan cepat dan mudah, cukup dengan *smartphone* dan akses internet. Biayanya pun bisa dikatakan terukur. Tahun 2011, GO-JEK sebenarnya sudah dirintis. Namun, ia baru melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel berbasis Android dan iOS pada awal tahun 2015 (Kristo, 2017).

Saat ini, di Indonesia ada kurang lebih 15 aplikasi transportasi daring, di antaranya GO-JEK, Grab, Maxim, In Driver, Anterin, Asia Trans, Oke Jek, Linkaran, Nujek, Shejek, M-Ojek, Jogjakita, Draiv, Kuririo, dan Walan. Seiring dengan perkembangannya, fitur layanan yang disediakan pun semakin beragam. Aplikasi ini pada awalnya hanya sebatas pada layanan antar jemput, namun sekarang terus berkembang hingga memiliki fitur untuk memesan kebutuhan sehari-hari seperti layanan pembelian dan pengantaran makanan dan minuman serta barang-barang lainnya (Yuliani, 2023).

Terdapat beberapa kelompok individu yang biasa ada di TLP. Ada calon penumpang, sopir, kondektur, kernet, pedagang, pengemis, calo penumpang, petugas DLLAJ, preman, penjaga WC, pengamen, dan lain-lain. Setiap kelompok memiliki perilaku komunikasi yang khas. Setiap kelompok memiliki perilaku komunikasi yang unik, yang mungkin tidak terdapat pada kelompok lain. Beberapa kelompok individu seperti sopir, kernet, kondektur, calo, preman, pengemis, dan pedagang (asongan) di

TLP berperilaku berdasarkan aturan-aturan tak tertulis yang telah disepakati bersama. Kelompok-kelompok ini berperilaku berdasarkan norma kelompok masing-masing, di mana norma-norma tersebut mengatur tingkah laku anggota kelompok. Norma terdiri dari gambaran (*notions*) tentang bagaimana seharusnya mereka bertingkah laku (Goldberg & Larson, 2006: 105). Hubungan intra dan inter kelompok yang mereka lakukan berjalan secara alamiah, tanpa ada aturan tertulis, tetapi mereka mematuhi dan terdapat sanksi-sanksi sosial apabila mereka melanggar aturan tak tertulis tersebut.

Selain komunikasi kelompok, ada beberapa konteks komunikasi yang terlibat dalam perilaku dan aktivitas komunikasi yang berlangsung di TLP ini, beberapa di antaranya adalah komunikasi antarpribadi dan komunikasi persuasif. Dalam komunikasi antarpribadi, seringkali aktivitas-aktivitas komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Pembicara mengejar aneka tujuan instrumental melalui pesan-pesan yang disampaikan (misalnya, menghibur, menginformasikan, mendukung, atau membujuk), sedangkan pendengar mengejar aneka tujuan berkait pesan tersebut (misalnya, menyetujui pesan yang diterima, mengganti topik pembicaraan atau menyudahi interaksi) (Burlison, 2015: 215).

Aktivitas-aktivitas komunikasi tersebut mengandung fungsi komunikasi instrumental, di mana komunikasi digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu: (1) menginformasikan; (2) mengajar; (3) mendorong; (4) mengubah sikap dan keyakinan; (5) mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan; dan (6) menghibur. Bila diringkas, maka seluruh tujuan tersebut termasuk ke dalam kegiatan membujuk (bersifat persuasif) (Mulyana, 2007: 33). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif, dalam artian bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Manusia sudah sejak lama menggunakan komunikasi persuasif. Studi tentang persuasi berasal dari zaman Yunani kuno. Saat itu, persuasi telah digunakan orang untuk berbagai kepentingan, contohnya untuk mengadakan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat di ruang pengadilan, menyampaikan pidato dalam upacara-upacara khusus, serta untuk perdebatan mengenai masalah-masalah kebijakan umum (Simons, 1976). Kini, penggunaan persuasi telah

meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Misalnya dalam bidang bisnis, di mana komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, lobi, hubungan dengan pers, komunikasi internal perusahaan, komunikasi eksternal perusahaan, dan aspek-aspek lainnya (Soemirat et al., 2000: 1.26). Beberapa aktivitas komunikasi persuasif yang terjadi di TLP di antaranya adalah bujukan-bujukan dari sopir, kernet atau calo transportasi umum kepada para calon penumpang, yang akan dijelaskan secara mendetail pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Berdasarkan narasi di atas, penulis tertarik untuk menuangkan hasil observasi penulis pada tahun 2012-2013 di TLP dalam artikel ini. Penulis merasa bahwa perilaku-perilaku komunikasi yang terjadi di TLP sebelum maraknya transportasi daring yang dimulai pada tahun 2014-2015 di Bandung merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas, karena kaya akan konteks komunikasi di dalamnya, terutama dalam konteks komunikasi persuasif. Perilaku komunikasi merujuk pada cara seseorang berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi seperti lisan, tulisan, atau bahasa tubuh. Perilaku komunikasi mencakup cara seseorang menyampaikan pesan, menanggapi pesan dari orang lain, dan membangun hubungan dengan orang lain melalui komunikasi.

Kajian dalam artikel ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana perilaku komunikasi kelompok-kelompok individu di Terminal Leuwi Panjang pada era pra-transportasi umum daring. Lebih jauh lagi, artikel ini mencoba untuk “merekam” fenomena tersebut, di mana fenomena-fenomena terkait perilaku-perilaku komunikasi di terminal bus masih mungkin terjadi saat ini, bukan hanya di TLP, namun juga di terminal-terminal bus lainnya di Indonesia. Namun, lain daripada yang terjadi pada umumnya, tentunya perilaku-perilaku komunikasi yang terjadi di TLP memiliki ciri khas yang mungkin saja tidak terjadi di terminal-terminal bus lainnya, karena komunikasi amat dipengaruhi oleh budaya setempat serta ruang dan waktu saat komunikasi tersebut berlangsung.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode observasi dalam penelitian ini. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak

secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis dan kultural masyarakat (Pawito, 2008: 111). Dengan kata lain, metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2011: 118).

Metode observasi juga memungkinkan peneliti untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, hidup pada saat itu, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dan anutan para subjek pada keadaan waktu itu. Dengan kata lain, observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pengetahuan dan perasaan yang sama dengan subjek penelitian mengenai sebuah gejala/fenomena (Moleong, 2010: 175). Kelebihan metode observasi adalah kemudahan bagi peneliti untuk mengakses setting, karena metode ini bersifat tidak mencolok/tersamar (*unobtrusive*) dan tidak menuntut interaksi langsung dengan partisipan. Selain itu, metode observasi juga dapat meminimalisasi potensi-potensi terkait dengan pengaruh-pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh pengamat sendiri (Adler & Adler, 2009: 529).

Dalam kajian ini, penulis mengobservasi lima kelompok individu utama yang selalu ada di tiap terminal bus, termasuk TLP, yakni sopir, kondektur dan kernet, calo penumpang, calon penumpang, dan pedagang. Adapun fenomena yang diamati adalah perilaku-perilaku komunikasi dari kelima kelompok individu tersebut, lebih tepatnya dari unsur komunikasi verbal (bahasa dan pilihan kata) dan komunikasi nonverbal (gerakan, gestur, busana, dan lain-lain). Penulis melakukan observasi langsung di TLP pada tahun 2013, tepatnya di waktu akhir minggu (setiap hari Sabtu dan Minggu), selama satu bulan. Observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek yang diobservasi, dalam arti pengamatan tidak menggunakan “media-media transparan” (Bungin, 2013: 143). Hasil pengamatan akan berupa proposisi-proposisi yang akan ditampilkan pada akhir bagian Hasil dan Pembahasan di bawah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis mencoba untuk menggambarkan perilaku komunikasi dari tiap kelompok individu utama yang tidak bisa dipisahkan dari hiruk-pikuk keseharian TLP, yaitu sopir, kondektur dan kernet, calo

penumpang, calon penumpang, serta pedagang. Tiap kelompok individu memiliki serangkaian simbol dan kode masing-masing, entah itu berupa kode verbal, nonverbal, atau keduanya. Kode verbal memakai bahasa dalam penggunaannya. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Sementara itu, kode nonverbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*) (Cangara, 2007: 99, 103).

1. SOPIR

a. Sopir Bus Antarkota

Sopir bus cenderung tidak menampilkan perilaku komunikasi yang spesial. Mereka biasanya hanya menunggu di balik setir bus. Selain menunggu di dalam bus, mereka biasanya menunggu di luar ketika bus sedang *ngetem*. Waktu *ngetem* bus di TLP kurang lebih 15 menit setiap bus. Biasanya setelah 15 menit habis, baik itu bus yang sudah penuh maupun yang masih kosong akan melaju meninggalkan TLP. Tetapi jika busnya sudah $\frac{3}{4}$ penuh sebelum 15 menit habis, maka bus akan pergi. Perilaku para sopir bus antarkota ini ketika menunggu di luar bus bisa bermacam-macam. Ada yang sekadar merokok, mengobrol dengan sopir bus lain, atau makan, baik makan di warung makan atau makan makanan yang dibawa dengan *tanggungan* atau gerobak dorong (misalnya baso, batagor, atau cuankie). Terdapat perbedaan penampilan sopir bus antarkota eksekutif dengan ekonomi. Sopir bus antarkota eksekutif biasanya lebih rapi. Padanan kemeja perusahaan bis, celana bahan, dan sepatu *pantoeftl* dipilih sebagai “pakaian dinas” mereka. Sedangkan sopir bus antarkota ekonomi cenderung lebih bebas, santai, dan *slenge'an*. Biasanya mereka hanya memakai kemeja seadanya, kaus oblong, atau kaus berkerah. Mungkin juga karena peraturan perusahaan otobus, maka terdapat perbedaan penampilan di antara mereka. Namun, dari segi cara mereka berkomunikasi dengan kolega atau penumpang, mereka relatif memiliki kesamaan. 90% dari para sopir ini berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Sunda. Bahasa Sunda *loma* (kasar) biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama sopir atau dengan kernet dan kondektur, sedangkan Bahasa Sunda *lemes* (halus) digunakan untuk berkomunikasi dengan penumpang (kadang juga menggunakan Bahasa Indonesia, terutama sopir bus yang menuju ke Jakarta, Depok, atau Bekasi).

Perbedaan penggunaan bahasa ini terkait dengan adanya konteks budaya di dalamnya.

Beberapa bahasa daerah di Indonesia—termasuk di dalamnya Bahasa Sunda—memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang harus digunakan ketika para penuturnya berkomunikasi, sesuai dengan lawan bicara atau konteks ketika komunikasi berlangsung. Hal ini perlu diperhatikan karena juga memengaruhi efektivitas komunikasi (Permana et al., 2021: 81). Sejumlah bangsa memiliki lima belas atau lebih bahasa utama (dalam suatu kelompok bahasa terdapat dialek, aksen, logat, jargon, dan ragam lainnya). Lebih jauh lagi, makna-makna yang diberikan kepada gerak-gerak sering berbeda secara kultural. Meskipun bahasa tubuh mungkin universal, perwujudannya dapat berbeda secara lokal



Gambar 2 Suasana *Pool* Bus Antarkota di TLP pada Tahun 2013

Sumber: Dokumentasi Pribadi (Harris & Moran, 2006: 58).

b. Sopir Bus DAMRI

Pada saat penulis melakukan observasi, ada empat trayek bus DAMRI yang *mengetem* dan melewati TLP, yaitu trayek Cicaheum-Leuwi Panjang, Dago-Leuwi Panjang, Ledeng-Leuwi Panjang, dan Elang-Jatinangor. Sebagai salah satu perusahaan transportasi pemerintah, seluruh pakaian yang dipakai oleh para sopir bus DAMRI dari berbagai trayek adalah seragam perusahaan. Tetapi, cara mereka memakai seragam ini bervariasi. Sebut saja variasi pakaian sopir bus DAMRI AC dan non-AC. Secara umum, DAMRI AC meliputi trayek Cibiru-Kebon Kalapa, Cicaheum-Leuwi Panjang, Cicaheum-Cibeureum, Jatinangor-Dipati Ukur, dan Elang-Jatinangor. Penampilan para sopir bus DAMRI AC ini mayoritas berpenampilan rapi, dengan seragam dimasukkan ke celana. Kadang ada juga sopir yang memakai jaket, tetapi hal itu tidak mengurangi tingkat kerapian secara keseluruhan. Berbeda dengan sopir bus DAMRI AC, sopir bus DAMRI non-AC yang meliputi trayek Cicaheum-Leuwi Panjang, Dago-Leuwi Panjang, Ledeng-Leuwi Panjang, Elang-Jatinangor, Alun-alun-Ciburuy, Kebon Kalapa-Tanjungsari, dan

Cibiru-Elang cenderung lebih *kucel* dan tidak rapi. Banyak yang seragamnya terurai keluar celana, memakai beragam aksesoris seperti gelang besi, anting, bahkan merajah bagian tubuh mereka dengan tattoo. Hal ini merupakan ekspresi personal yang mereka tampilkan pada individu di luar diri mereka; dan secara nonverbal mengkomunikasikan siapa diri mereka. Pendeknya, penampilan sopir bus DAMRI AC lebih rapi, sopan, dan bersih, sedangkan sopir bus DAMRI non-AC lebih “liar”, *kucel*, dan tidak rapi.

Pilihan berbusana sopir-sopir bus DAMRI ini termasuk ke dalam kode nonverbal. Selain menunjukkan identitas mereka sebagai pegawai DAMRI, cara mereka berpakaian juga berfungsi untuk menunjukkan jati diri mereka, sehingga orang lain bisa mengenali mereka (Cangara, 2007: 104). Sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya; apakah ia orang yang konservatif, religius, modern, atau berjiwa muda. Pakaian juga digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu yang diinginkan pemakainya; ia mengharapkan kita memiliki citra terhadapnya sebagaimana yang diharapkannya (Mulyana, 2007: 394).

Dalam hal melaksanakan pekerjaannya, para sopir bus DAMRI ini terbagi lagi menjadi dua varian, yaitu sopir bus DAMRI yang dibantu oleh kondektur/kernet untuk menagih ongkos dari para penumpang, dan sopir bus DAMRI yang bertugas tanpa ditemani kondektur/kernet untuk menagih ongkos dari penumpang (sendirian). Ketika hendak menagih ongkos dari para penumpang, sopir bus DAMRI yang tidak dibantu oleh kondektur/kernet menghentikan dulu busnya di tempat yang biasanya sudah ditentukan, misalnya jika bus DAMRI tersebut melewati tol, maka sopir akan menagih ongkos di sekitar pintu tol, sebelum bus DAMRI memasuki jalan tol.



Gambar 3 Suasana *Pool* Bus DAMRI di TLP pada Tahun 2013

Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. Sopir Angkot

Pada tahun 1980-an hingga 1990-an di Bandung (dan mungkin di kota-kota lainnya), sopir angkot selalu ditemani kernet yang menagih ongkos kepada penumpang. Kini, bisa dikatakan tidak ada lagi angkot yang menggunakan jasa kernet. Sopir angkot bekerja sendiri, termasuk dalam urusan ongkos. Jadi, sekarang para sopir angkot, termasuk para sopir angkot dari berbagai jurusan yang *mengetem* di TLP, menangani semua urusan sendirian, mulai dari menyতির, menagih ongkos, menangani urusan kebutuhan pribadi (makan, minum, rokok), sampai membujuk para calon penumpang untuk naik angkot mereka. Paling banter para sopir angkot ini dibantu oleh para calo untuk menjaring para calon penumpang.

Biasanya, perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh para sopir angkot lebih persuasif daripada sopir transportasi umum lainnya. Bila penulis lihat dalam hal frekuensi persuasi, terdapat tiga jenis sopir angkot di TLP, yaitu:

- Sopir angkot yang terus menerus mengajak calon penumpang untuk menaiki angkotnya secara simultan (tanpa jeda), misalnya dengan kalimat “*Kalapa, Kalapa, Kalapa, Kalapa A’, Téh, Dé, Bu, Pa’!*”.
- Sopir angkot yang hanya sekali-sekali saja dalam mempersuasi calon penumpang (ada jeda beberapa menit dari persuasi pertama ke persuasi selanjutnya).
- Sopir angkot yang sama sekali diam; jadi dia hanya menghentikan angkotnya di tempat yang kira-kira dilewati banyak orang di sekitar atau di dalam TLP.

Satu hal yang menarik, tidak seperti para sopir angkot dari jurusan lainnya, para sopir angkot jurusan Cicaheum-Cibaduyut ternyata didominasi oleh Suku Batak. Para sopir yang berasal dari Suku Batak ini menurut penulis justru lebih tenang; berbalik 180 derajat dengan watak orang Batak yang meledak-ledak. Mereka jarang mempersuasi calon penumpang yang lewat. Urusan mempersuasi penumpang biasanya mereka serahkan pada para calo penumpang angkot.

Kelompok sopir angkot yang menurut penulis memiliki perilaku komunikasi yang paling menarik adalah para sopir angkot “siluman”. Selain sangat persuasif, mereka juga sangat dinamis. Mereka biasanya hampir tidak pernah menggunakan jasa calo dalam menjaring penumpangnya. Dalam menjaring penumpang,

mereka biasanya menyuruh teman mereka untuk duduk di bangku sopir, sementara mereka berkeliling mencari penumpang. Penumpang yang biasanya mereka persuasi adalah penumpang yang berjalan menuju *pool* bus DAMRI. Pada bagian Pendahuluan, penulis sudah menginformasikan bahwa angkot “siluman” ini biasanya muncul menjelang bus DAMRI selesai beroperasi pada sore hari. Bahkan sebelum bus DAMRI selesai beroperasi pun, angkot “siluman” ini sudah melakukan “pemanasan” dengan *mengetem* di *pool* bus DAMRI. Tujuan angkot “siluman” ini sama dengan tiga trayek bus DAMRI yang biasa ada di dalam *pool* DAMRI TLP, yaitu ke Terminal Cicaheum, Dago, dan Ledeng.

Para sopir angkot “siluman” yang sebenarnya berwujud angkot jurusan Cimahi-Leuwi Panjang ini juga sangat manipulatif. Mereka sangat ahli dalam memengaruhi calon penumpangnya. Ada kalanya, para calon penumpang yang sedang menunggu bus DAMRI di sore hari menjelang Maghrib (meskipun biasanya ada satu-dua bus DAMRI tujuan Cicaheum, Dago, atau Ledeng yang sebenarnya masih beroperasi satu kali lagi) dipengaruhi sedemikian rupa agar para calon penumpang DAMRI ini “berpaling” kepada angkot “siluman”. “Mangsa” utama mereka biasanya adalah para calon penumpang yang terlihat gelisah dan buru-buru, atau para calon penumpang yang berasal dari kota lain yang tidak mengetahui jam operasi bus DAMRI. Setelah penulis amati, setidaknya ada empat kalimat yang sering dipakai para sopir angkot “siluman” ini untuk membuat calon penumpang bus DAMRI bimbang dan akhirnya memilih untuk menaiki angkot mereka (biasanya memakai Bahasa Indonesia, tetapi sering juga mereka memakai Bahasa Sunda):

- “DAMRI-nya udah abis, yang tadi DAMRI terakhir.”
- “Ya udah kalo nggak mau, naek DAMRI aja, tapi DAMRI itu nggak berhenti di terminal, tapi langsung masuk garasi DAMRI (di Jalan Soekarno-Hatta). Di tengah jalan nanti pasti disuruh turun.”
- “Ayo, naek ini aja, ini angkot terakhir, nggak akan ada lagi angkutan ke Cicaheum/Dago/Ledeng.”
- “Ayo naik aja dulu, kalo DAMRI-nya datang, boleh turun lagi.”

Pada kenyataannya, bila calon penumpang bus DAMRI lebih sabar (dan bila beruntung) sebetulnya kerap ada armada bus DAMRI

tambahan yang dikirim ke TLP, bila masih banyak calon penumpang yang menunggu di *pool*. Tetapi mayoritas para calon penumpang bus DAMRI ini terpengaruh bujukan mereka, sehingga pada akhirnya memilih menaiki angkot “siluman” ini menuju tujuan mereka masing-masing. Ongkos angkot “siluman” pada saat penulis melakukan observasi sepuluh tahun yang lalu adalah Rp. 7.000,00, selisih Rp. 4.000,00 dengan ongkos bus DAMRI AC dan Rp. 5.000,00 dengan ongkos bus DAMRI non-AC.

Pemilihan kalimat-kalimat ajakan tersebut oleh para sopir dan bujukan-bujukan tersebut bisa berhasil karena pesan sangat erat kaitannya dengan mekanisme respon-stimulus, stimulus-respon. Pesan bisa dinamis karena adanya tindakan aktif dari *persuader* (pembujuk) dan *persuadee* (yang dibujuk). Seorang *persuader* dapat merasakah respon *persuadee* melalui isyarat yang ditunjukkan (biasanya nonverbal), serta rangsangan kontekstual (Soemirat et al., 2000: 2.35). Jika merujuk pada Model Psikodinamika dalam konsep efek komunikasi persuasif, pesan-pesan komunikasi persuasi akan efektif, bila pesan tersebut mampu mengubah secara psikologis minat atau perhatian individu sedemikian rupa, sehingga *persuadee* akan menanggapi pesan tersebut sesuai dengan keinginan *persuader* (Soemirat et al., 2000:



Gambar 4 Suasana Tempat *Mengetem* Angkot di TLP pada Tahun 2013

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2.40).

d. Sopir Taksi

Sopir taksi dari perusahaan-perusahaan transportasi ternama seperti *Blue Bird*, *Gemah Ripah*, atau *Cipaganti* tidak terlalu persuasif dalam menawarkan jasa mereka. Karena tanpa ada persuasi pun, biasanya para calon penumpang yang baru turun dari bus antarkota, terutama penumpang ekonomi menengah ke atas yang ingin eksklusivitas dan privasi, cenderung langsung memilih salah satu dari tiga taksi itu.

Selain itu, para penumpang ini juga biasanya sudah memiliki preferensi, kegemaran atau pilihan masing-masing; bahkan sudah memesan terlebih dahulu melalui telepon sebelum mereka sampai di TLP. Beda halnya dengan para sopir taksi dari perusahaan taksi baru atau kurang terkenal. Begitu para penumpang turun dari bus antarkota, para sopir ini langsung “menyambut” mereka di pintu bis, dan langsung mengeluarkan kata-kata bujukan untuk menaiki taksi mereka.

Pada era sebelum transportasi daring “merajalela” di Indonesia, taksi konvensional adalah angkutan yang eksklusif dan tidak sembarang orang bisa menggunakan jasa transportasi yang satu ini, karena ongkosnya yang lebih mahal dari tipe transportasi umum lainnya. Namun hal tersebut sebanding dengan privasi, kenyamanan dan keamanan yang diperoleh penumpang.

2. KONDEKTUR DAN KERNET

Sebetulnya, ada perbedaan mendasar antara kondektur dan kernet. Kondektur adalah orang yang mengelola keuangan, mengurus kebutuhan sopir dan berbagai kegiatan administrasi di dalam sebuah kendaraan umum, seperti bus atau elf. Sedangkan kernet adalah orang yang sekadar menemani sopir dalam menjalankan pekerjaannya; ia tidak mengurus kebutuhan sopir. Tetapi biasanya kernet mempunyai keahlian seorang montir.

Seorang kondektur bertugas menjaring penumpang dengan cara persuasif, menagih uang pada penumpang, mengelolanya, memenuhi kebutuhan sehari-hari sopir (seperti makan, minum, dan rokok), dan mengeluarkan uang untuk berbagai kebutuhan wajib, seperti membayar para calo, membayar “upeti” pada preman halte, petugas DLLAJ, dan yang memberikan izin pihak eksternal yang bukan penumpang untuk menaiki bus (misalnya pedagang asongan dan pengamen). Seorang kondektur adalah “ujung tombak” dalam marketing sebuah kendaraan umum; di mana ia membujuk calon penumpang, mengelola keuangan, dan pemberi izin. Kasarnya, seorang sopir hanya bertugas menyetir saja; untuk urusan di luar menyetir, semuanya ditangani oleh kondektur.

Satu armada bus antarkota biasanya membawa kondektur dan kernet. Jadi, setidaknya ada tiga personel di dalam bus antarkota, yaitu sopir, kondektur dan kernet. Bahkan untuk bus antarprovinsi, biasanya juga membawa sopir cadangan (dua hingga tiga orang, tergantung jarak yang ditempuh) dan kadang juga membawa “petugas keamanan” yang bertugas untuk

menjaga keamanan bus, jika trayek yang ditempuh sebuah bus antarkota rawan kejahatan. Di bawah ini adalah karakteristik kondektur dan kernet yang terdapat di TLP.

a. Kondektur dan Kernet Bus Antarkota

Seorang kondektur dan kernet bus antarkota kerap bekerjasama dalam menjaring calon penumpang. Hal ini terlihat saat calon penumpang mulai memasuki kawasan inti TLP, baik itu calon penumpang yang datang dari pintu sebelah utara (Jalan Leuwi Panjang) atau dari selatan (Jalan Soekarno-Hatta). Para kondektur dan kernet ini langsung “menyambut” para calon penumpang yang datang dan membujuk mereka agar menaiki bus mereka.

Terdapat empat tahap dalam proses menawarkan bus dan membujuk para calon penumpang oleh kondektur dan kernet di TLP, yaitu:

- Tahap pertama adalah menghampiri calon penumpang.
- Tahap kedua adalah menawarkan trayek bus mereka, dengan kalimat ajakan seperti “*Anjur (Cianjur), Bumi, (Sukabumi) Anjur, Bumi!*”.
- Pada tahap ketiga, mereka baru menanyakan tujuan sebenarnya dari calon penumpang, misalnya dengan kalimat “*Ke Cianjur, Pak? Atau Sukabumi? Ayo*”.
- Selanjutnya, ada dua kemungkinan yang bisa terjadi dalam tahap keempat. Kemungkinan yang pertama, bila tujuan penumpang sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan semakin agresif dalam menawarkan jasa mereka, biasanya dengan kalimat “*Oh, mau ke Sukabumi, Pak? Ayo, naik bus (misalnya) Sangkuriang aja, di sana,*” seraya menunjuk ke arah bus bersangkutan, tidak jarang pula ada yang sambil merangkul ringan dan berusaha untuk membawakan barang-barang bawaan calon penumpang. Kemungkinan kedua, bila tujuan calon penumpang tidak sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan pergi begitu saja tanpa berkata-kata lagi.

Kemungkinan respon kondektur dan/atau kernet bus pada tahap keempat disebut *receiver response*. Ini menyangkut apa yang penerima lakukan setelah ia menerima pesan. Respons ini bisa beraneka ragam, mulai dari tingkat minimum hingga maksimum. Respons minimum adalah keputusan penerima untuk mengabaikan pesan atau tidak berbuat apapun setelah ia menerima pesan. Sebaliknya, respons maksimum bisa merupakan suatu tindakan penerima yang

segera, terbuka, dan mungkin mengandung kekerasan. Komunikasi dianggap berhasil bila respons penerima mendekati apa yang dikehendaki oleh sumber yang menciptakan pesan (Porter & Samovar, 2006: 15).

Berdasarkan observasi penulis, dalam membujuk calon penumpang, seorang kondektur bus antarkota lebih persuasif daripada kernet, karena memang membujuk calon penumpang adalah tugas utama seorang kondektur, selain mengelola uang. Tidak jarang juga seorang kondektur merangkap juga sebagai kernet. Seperti halnya sopir bus antarkota AC dan non-AC, pakaian yang dikenakan kondektur bus AC dan non-AC juga memiliki perbedaan. Kondektur bus AC selalu menggunakan baju seragam perusahaan otobus yang menaungi mereka, sedangkan kondektur bus non-AC mayoritas tidak menggunakan seragam (biasanya menggunakan *setelan* kemeja/kaus/kaus berkerah-celana *jeans*-sepatu keds/sandal). Lain halnya dengan kernet; para kernet, baik yang bekerja di bus AC maupun bus non-AC, biasanya tidak menggunakan seragam perusahaan otobus.

Para kondektur dan kernet bus antarkota ini juga cenderung berkelompok ketika mereka berkomunikasi. Seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya, bus antarkota terdiri dari dua jenis, yaitu bus antarkota AC dan non-AC. Ternyata, di TLP terdapat dua kelompok kondektur berdasarkan perusahaan otobus yang ada di TLP. Salah satu trayek yang memiliki persaingan ketat antarbus adalah trayek Bandung-Sukabumi. Sejauh yang penulis amati sepuluh tahun yang lalu, bus MGI adalah bus trayek Bandung-Sukabumi yang paling laku, dan menjadi *market leader* dalam persaingan bus antarkota trayek Bandung-Sukabumi, di mana para pesaingnya di antaranya adalah Sangkuriang, Hiba Utama, Bela Utama, RJ, dan Mios. Salah satu penyebab suksesnya MGI merebut kepercayaan para penumpang adalah karena eksklusivitasnya; seluruh armada MGI adalah bus AC. Tidak seperti Sangkuriang, misalnya, yang menyediakan bus AC dan non-AC.

Karena MGI sudah menjadi bus favorit para penumpang, maka begitu datang ke TLP, MGI langsung diserbu oleh para penumpangnya. Bukan hanya MGI trayek Bandung-Sukabumi yang menjadi favorit, tetapi juga trayek MGI yang lainnya, yaitu trayek Bandung-Bogor, Bandung-Depok, dan Bandung-Cileungsi. Hal inilah yang membuat para kondektur dan kernet MGI tidak pernah melakukan bujukan kepada para calon penumpang, karena tanpa harus

dibujuk pun, para penumpang sudah memilih MGI. Hal ini merupakan salah satu penyebab terbaginya dua “kubu” kondektur dan kernet di TLP. Kubu pertama adalah kubu para kondektur dan kernet MGI, dan kubu kedua adalah kubu kondektur dan kernet yang merupakan gabungan dari kondektur dan kernet yang bukan MGI.

Kubu pertama memang terlihat eksklusif; para kondektur dan kernet MGI ini jarang terlihat berinteraksi dengan kondektur dan kernet bus lain. Mereka seringkali membentuk sebuah kelompok besar, termasuk ketika menunggu calon penumpang yang memasuki wilayah inti TLP. Hal inilah yang mungkin membuat para kondektur dan kernet dari bus antarkota lain enggan memasuki kelompok mereka; dan memilih untuk membentuk kelompok lain yang berisi campuran dari para kondektur dan kernet dari bus Sangkuriang, Hiba Utama, Bela Utama, RJ, dan Mios. Terlihat juga ada sedikit kecemburuan sosial antara kondektur dan kernet dari bus selain MGI kepada kondektur dan kernet bus MGI. Karena, meskipun mereka sudah membujuk para calon penumpang habis-habisan, apabila ada bus MGI, para calon penumpang ini cenderung mengabaikan bujukan mereka dan langsung memilih bus MGI. Kasarnya, ketika para kondektur dan kernet bus selain MGI harus mengeluarkan seluruh kemampuan komunikasi persuasi mereka untuk membujuk calon penumpang tetapi jarang mendapatkan hasil, para kondektur dan kernet bus MGI hanya tinggal berdiri dan tak berkata apa-apa, dan para penumpang langsung memilih MGI. Hal itulah yang menciptakan kecemburuan sosial di antara kedua kubu kondektur dan kernet ini. Sedangkan untuk kondektur dan kernet bus antarkota trayek lain, penulis tidak melihat ada kecenderungan yang sama seperti kondektur dan kernet trayek Bandung-Sukabumi. Mereka terlihat menyatu dan tidak membentuk kelompok yang terpisah.

Terbaginya dua kubu kondektur dan kernet trayek bus Bandung-Sukabumi tidak lepas dari identitas yang melekat pada individu mereka; dalam hal ini perusahaan otobus yang menaungi mereka. Identitas dibentuk secara krusial oleh keanggotaan kelompok—yaitu, identitas sosialnya. Dorongan untuk meningkatkan konsep diri positif dan mempertahankan status akan memotivasi orang untuk lebih menyenangi *in-group*-nya sendiri daripada *out-group*. Ketika kekhasan *in-group* tidak tampak atau kalah dibandingkan kelompok lain, maka anggota kelompok akan mencari pembandingan yang menguntungkan kelompoknya sendiri demi memperoleh kembali kekhasan tersebut. Hal ini

dapat berupa meningkatkan sikap negatif terhadap kelompok lain, meningkatkan kesetiaan kepada kelompok sendiri (etnosentrisme), mendistorsi persepsi terhadap *in-group* dan *out-group*, atau langsung menyerang *out-group* demi memperoleh keuntungan (Ellis, 2015: 421).

b. Kondektur dan Kernet Elf

Tidak ada yang spesial dari perilaku para kondektur dan kernet elf di TLP. Perilaku komunikasi mereka cenderung sama dengan perilaku komunikasi para kondektur dan kernet bus antarkota. Mereka menghampiri dan membujuk calon penumpang di wilayah yang telah ditentukan, yaitu di luar TLP arah selatan (di pinggir Jalan Soekarno-Hatta) dan di antara *pool* bus DAMRI dan bus antarkota trayek Bandung-Indramayu dan Bandung-Subang.

3. CALO PENUMPANG

a. Calo Penumpang Bus Antarkota

Calo bus antarkota memiliki wilayah tersendiri dalam beroperasi. Mereka bertugas untuk membantu para kondektur dan kernet untuk menjaring penumpang. Berdasarkan obrolan singkat yang penulis lakukan dengan seorang calo, ternyata dari hasil yang mereka dapatkan, beberapa persennya harus disetorkan pada preman/ketua calo yang berjaga di TLP. Bisa dikatakan, peran calo sangat besar bagi keberhasilan sebuah bus antarkota dalam menjaring penumpang. Karena dengan adanya calo, kerja kondektur dan kernet menjadi lebih ringan. Pakaian yang dikenakan para calo ini mayoritas adalah kaus oblong, celana jeans dan sandal.

Seorang sopir, kondektur, dan kernet harus memiliki hubungan personal yang baik dengan para calo ini, karena para calo ini juga memiliki sifat yang manipulatif. Di kala ia merasa tidak mendapatkan hak yang pantas dari hasil memberikan penumpang kepada sebuah perusahaan otobus, ia akan bisa merugikan perusahaan otobus tersebut. Pada tahun 2013, biasanya para calo ini mematok harga Rp. 1.000,00 sampai Rp. 2.000,00 per penumpang (ada kemungkinan upahnya naik di tahun ini). Jika ia merasa kurang dan kondektur tidak mengerti, seorang calo di TLP tidak akan segan untuk menyebarkan citra buruk kepada para calon penumpang tentang bus itu. Misalnya dengan mengatakan kalimat-kalimat di bawah ini:

- *“Hati-hati Bu, bus itu mah sering kecelakaan, mending jangan naik bus itu.”*
- *“Kemarin armada bus itu kecelakaan, kalau mau selamat jangan naik bus itu.”*

- Atau juga dengan cara membohongi penumpang dengan kalimat seperti *“Bus itu mah udah penuh Bu, udah nggak mau naikin penumpang lagi”*. Yang jelas, bila merasa tidak puas, seorang calo akan merugikan bus yang membuatnya merasa dirugikan.

“Kewajiban” membangun hubungan yang baik antara pihak otobus dan calo penumpang merupakan perwujudan dari salah satu fungsi komunikasi, yakni komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2007: 6). Komunikasi memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi yang dihadapi. Komunikasi pula yang memungkinkan kita mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi atau menghindari situasi problematik yang sedang/akan kita hadapi.

Terkait dengan kalimat-kalimat negatif dari para calo penumpang yang terkesan menakut-nakuti para calon penumpang ketika mereka kecewa terhadap salah satu bus, dalam konteks pengelolaan pesan, mereka menggunakan metode *fear appeal*. *Fear appeal* adalah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Sebenarnya khalayak kurang senang menerima pesan yang disertai ancaman yang menakutkan, sebab mereka tidak memiliki kebebasan untuk menentukan sikap dan mengemukakan pendapatnya (Cangara, 2007: 117).

Penulis telah menyebutkan bahwa ternyata calo bus antarkota memiliki wilayah operasi sendiri, dengan kata lain, mereka memiliki lahan dan teritori tersendiri. Pada manusia, teritorialitas ini tidak hanya berfungsi sebagai perwujudan privasi saja, tetapi lebih jauh lagi teritorialitas juga mempunyai fungsi sosial dan komunikasi (Fatimah, 2015). Setelah penulis amati, ternyata ada dua tipe calo bus antarkota di TLP, yaitu:

- “Calo Penjelajah”, yaitu calo yang memanfaatkan seluruh wilayah operasinya untuk menjaring dan membujuk calon penumpang. Ketika calon penumpang datang, sebut saja ketika baru turun dari kendaraan pengantar/kendaraan umum, calo jenis ini langsung “menjemput” calon

penumpang dan menawarkan bus secara agresif. Calo semacam ini sangat dinamis; bila calon penumpang yang ditawarnya menerima bujukannya, ia langsung bergegas mencari calon penumpang lain yang terlihat memasuki areal TLP yang merupakan wilayah operasinya. Calo penjelajah ini rata-rata berusia muda.

- “Calo Oportunis”, yaitu calo yang hanya menunggu calon penumpang di salah satu tempat strategis dalam wilayah operasinya. Calo jenis ini hanya menawarkan bus pada calon penumpang yang lewat di hadapannya. Calo semacam ini tidak seagresif calo penjelajah. Bisa dibilang, dia hanya menerima “muntahan” dan menunggu keberuntungan. Calo oportunis ini mayoritas berusia paruh baya.

Dalam hal menawarkan bus dan membujuk para calon penumpang, cara yang dipakai oleh para calo ini, baik itu calo penjelajah maupun calo oportunis, relatif sama dengan cara yang dipakai oleh para kondektur dan kernet. Ada empat tahap dalam proses menawarkan bus pada calon penumpang. Perbedaannya ada pada tahap keempat. Dalam tahap keempat cara membujuk calon penumpang dari kondektur dan kernet terdapat dua kemungkinan, yaitu bila tujuan penumpang sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan semakin agresif dalam menawarkan jasa mereka, atau bila tujuan calon penumpang tidak sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan pergi begitu saja tanpa berkata-kata lagi. Sedangkan pada tahap keempat cara membujuk para calo, bila tujuan calon penumpang berbeda dengan trayek bus yang dia tawarkan, dia akan merekomendasikan bus lain yang sesuai dengan tujuan calon penumpang.

Rekomendasi itu bisa terjadi bila kondektur perusahaan otobus itu memiliki hubungan personal yang baik dengannya, dengan kata lain, dia selalu mendapatkan upah yang sesuai dengan yang diharapkannya. Lebih bagus lagi apabila pihak dari bus (entah itu sopir, kernet, kondektur, atau ketiganya) memiliki hubungan yang akrab dengan calo penumpang. Hubungan yang akrab (*close relationships*) adalah hubungan di mana para pihak di dalamnya seringkali saling memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan yang berakibat munculnya bermacam-macam topik seiring waktu (Wilson, 2015: 312). Seorang calo tidak akan merekomendasikan sebuah bus apabila kondektur bus bersangkutan cenderung merugikannya. Bahkan, seperti yang sudah

penulis jelaskan di atas, seorang calo bus antarkota bisa menyebarkan citra buruk mengenai bus tersebut.

b. Calo Penumpang Angkot

Sama seperti calo penumpang bus antarkota, calo penumpang angkot juga memiliki wilayah operasi tersendiri. Tetapi wilayah operasi mereka tidak seluas wilayah operasi calo penumpang bus antarkota. Di TLP sendiri, angkot biasanya *mengetem* di pintu selatan TLP (Jalan Soekarno-Hatta) dan di belakang *pool* bus DAMRI.

Tipikal para calo angkot di TLP ini ada pada pertengahan jenis penjelajah dan oportunis dalam tipe calo bus antarkota. Mereka lebih sering menunggu para calon penumpang di tempat strategis yang ada di wilayah operasi mereka. Jika melihat ada calon penumpang potensial yang berada agak jauh dengan tempat mereka menunggu, mereka tidak segan menghampiri calon penumpang tersebut dan membujuknya untuk naik angkot.

Para calo penumpang angkot ini biasanya akan terlebih dahulu menggunakan Bahasa Indonesia ketika membujuk calon penumpang. Jika dalam interaksi si calo bisa menangkap bahwa calon penumpangnya bisa berbahasa Sunda, maka biasanya ia akan langsung membujuk dengan Bahasa Sunda juga. Dalam komunikasi persuasif, identifikasi merupakan faktor yang penting, karena dapat memengaruhi efektivitas persuasi tersebut. Dalam proses identifikasi, individu mendefinisikan perannya sesuai dengan peranan orang lain (Soemirat et al., 2000: 4.24). Dalam konteks ini, calo melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara, sehingga ia memperoleh “isyarat” kebersamaan. Dengan menggunakan strategi aspek bahasa, para calo berusaha untuk mengidentifikasi dirinya dengan para calon penumpang, sehingga diharapkan dapat mencapai persuasi.

4. CALON PENUMPANG

Jumlah calon penumpang yang datang ke TLP termasuk yang terbesar di Bandung, selain Terminal Cicaheum tentunya. Pada tahun 2013, penulis melakukan observasi pada hari Jumat dan Sabtu, maka dari itu, calon penumpang yang datang cukup membludak, apalagi hari Jumat. Karena pada hari Sabtu tanggal 25 Mei 2013 adalah tanggal merah, maka pada hari Jumat jumlah calon penumpang yang datang ke TLP sangat banyak. Keadaan di TLP sangat padat oleh calon penumpang.

Calon penumpang yang datang ke TLP sangat beragam dari sisi usia, jenis kelamin, dan penampilan. Pria, wanita, tua, muda, mulai dari calon penumpang yang terlihat amat sederhana sampai yang terlihat sangat *necis*, semua terlihat di TLP. Setiap calon penumpang yang memasuki wilayah inti TLP, di mana bus dari seluruh trayek yang tersedia berkumpul di satu tempat, tidak akan bisa menghindar dari tawaran dan bujukan dari kondektur, kernet, bahkan calo. Setelah penulis amati, berdasarkan pengaruh bujukan kondektur, kernet dan calo, penulis mengelompokkan calon penumpang di TLP menjadi dua tipe, yaitu:

- “Calon Penumpang Pengikut”, yaitu calon penumpang yang ketika ia datang ke wilayah TLP dan mendapatkan bujukan dari kondektur/kernet/calor, serta tujuan yang ia tuju sesuai dengan yang ditawarkan, ia langsung terbujuk dan menaiki bus tanpa melihat bus itu AC atau non-AC. Calon penumpang seperti ini biasanya adalah orang yang baru datang ke TLP dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bus-bus yang tersedia ke tujuannya, karena biasanya ia baru pertama kali berangkat ke tujuan yang dikehendakinya. Jadi, calon penumpang tipe ini mudah dibujuk atau bahkan dibohongi.
- “Calon Penumpang Teguh”, yaitu calon penumpang yang tidak mudah dibujuk, karena biasanya calon penumpang jenis ini sudah memiliki tumpangan favorit untuk menuju ke tujuan yang dikehendakinya. Calon penumpang tipe ini juga sudah berkali-kali menaiki bus di TLP, jadi ia sudah mengetahui bus apa saja yang tersedia, jadwal keberangkatannya, dan sebagainya. Bahkan, bila ia adalah calon penumpang berulang dan loyal pada salah



Gambar 5 Suasana Ketika Para Calon Penumpang Menunggu Bus di TLP pada Tahun 2013

Sumber: Dokumentasi Pribadi

satu bus, tidak jarang calon penumpang ini sudah mengenal secara personal kondektur, kernet, atau bahkan sopir bus langganannya.

Dalam konteks komunikasi di terminal bus, calon penumpang adalah *persuadee*, yaitu orang dan/atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/disalurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. Seorang *persuadee*, walaupun telah menerima bujukan dari *persuader*, belum tentu sikapnya akan berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan *persuadee* pada pesan dan *persuader*, kemampuan *persuadee* untuk berargumentasi terhadap pesan, motivasi *persuadee* dalam mengubah dan/atau tidak mengubah opini, serta bagaimana *persuadee* memandang dirinya sendiri (Soemirat et al., 2000: 2.32).

5. PEDAGANG

Banyak sekali pedagang yang menjajakan barang dagangannya di TLP. Mulai dari pedagang asongan sampai pedagang oleh-oleh. Pedagang yang menurut pengamatan penulis memiliki tingkat persuasi yang tinggi adalah para pedagang oleh-oleh. Ketika penulis melakukan observasi sepuluh tahun yang lalu, para pedagang oleh-oleh ini menempati lapak di pintu selatan TLP, tepatnya di dalam gedung TLP sebelum penumpang memasuki area *pool* bus. Oleh-oleh ini berupa beragam makanan ringan khas Bandung dan produk *cake* serta *brownies* dari salah satu merk *brownies* terkenal di Bandung.

Ketika para calon penumpang memasuki wilayah mereka, para pedagang oleh-oleh ini langsung membujuk saling bersahutan dan menawarkan dagangan mereka sambil berdiri di depan lapak mereka. Tetapi, tidak semua calon penumpang yang lewat di depan lapak mereka mendapatkan tawaran dari mereka. Para pedagang ini hanya memberikan penawaran pada calon penumpang yang berpenampilan *necis*—setidaknya yang mereka anggap kalangan menengah ke atas—contohnya para mahasiswa atau calon penumpang yang mereka lihat akan bepergian jauh dan membawa banyak barang bawaan.

Pedagang, dalam konteks ini, bisa disebut sebagai *persuader* atau dalam unsur-unsur komunikasi yang lebih umum, disebut komunikator. Ada tiga aspek yang perlu diketahui seorang komunikator menyangkut

khalayaknya—dalam hal ini calon penumpang—yakni aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Dari aspek sosiodemografik, komunikator perlu memahami hal-hal seperti jenis kelamin, usia, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, atau pekerjaan. Dalam aspek profil psikologis, komunikator harus memahami khalayak dari segi kejiwaan, contohnya adalah emosi khalayak pada saat pesan akan disampaikan. Yang terakhir adalah aspek karakteristik perilaku khalayak, di mana komunikator harus memahami hobi, mobilitas sosial, perilaku komunikasi, serta nilai dan norma khalayaknya (Cangara, 2007: 157–159).

PROPOSISI-PROPOSISI

Setidaknya ada 15 proposisi yang bisa penulis buat setelah melakukan observasi di TLP sebelum sarana transportasi daring banyak digunakan, yaitu:

1. Terdapat perbedaan penampilan sopir bus antarkota AC (eksekutif) dengan non-AC (ekonomi). Sopir bus antarkota eksekutif biasanya lebih rapi. Padanan kemeja perusahaan otobus, celana bahan, dan sepatu *pantoeftl* dipilih sebagai “pakaian dinas” mereka. Sedangkan sopir bus antarkota ekonomi cenderung lebih bebas, santai, dan *slenge’an*. Biasanya mereka hanya memakai kemeja seadanya, kaus oblong, atau kaus berkerah.
2. 90% dari para sopir bus antarkota di TLP berkomunikasi dengan menggunakan Bahasa Sunda. Bahasa Sunda *loma* (kasar) biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan sesama sopir atau dengan kernet dan kondektur, sedangkan Bahasa Sunda *lemes* (halus) digunakan untuk berkomunikasi dengan penumpang (kadang juga menggunakan Bahasa Indonesia, terutama sopir bus yang menuju ke Jakarta, Depok, atau Bekasi). Hal ini juga berlaku untuk para kondektur dan kernet.
3. Penampilan sopir bus DAMRI AC lebih rapi, sopan, dan bersih. Sedangkan sopir bus DAMRI non-AC lebih “liar”, *kucel*, dan tidak rapi. Hal ini merupakan ekspresi personal yang mereka tampilkan pada individu di luar diri mereka; dan secara nonverbal mengkomunikasikan siapa diri mereka.
4. Biasanya, perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh para sopir angkot lebih persuasif daripada sopir transportasi umum lainnya. Bila dilihat dalam hal frekuensi persuasi, terdapat tiga jenis sopir angkot di TLP, yaitu:
 - Sopir angkot yang terus menerus mengajak calon penumpang untuk menaiki angkotnya secara simultan (tanpa jeda), misalnya dengan kalimat “*Kalapa, Kalapa, Kalapa, Kalapa A’, Téh, Dé, Bu, Pa’!*”.
 - Sopir angkot yang hanya sekali-sekali saja dalam mempersuasi calon penumpang (ada jeda beberapa menit dari persuasi pertama ke persuasi selanjutnya).
 - Sopir angkot yang sama sekali diam; dia hanya menghentikan angkotnya di tempat yang kira-kira dilewati banyak orang di sekitar atau di dalam TLP.
5. Para sopir angkot “siluman” sangat persuasif, dinamis, dan manipulatif. Setidaknya ada empat kalimat yang sering dipakai para sopir angkot “siluman” ini untuk membuat calon penumpang bus DAMRI bimbang dan akhirnya memilih untuk menaiki angkot mereka (biasanya memakai Bahasa Indonesia, tetapi sering juga mereka memakai Bahasa Sunda), yaitu:
 - “*DAMRI-nya udah abis, yang tadi DAMRI terakhir.*”
 - “*Ya udah kalo nggak mau, naek DAMRI aja, tapi DAMRI itu nggak berhenti di terminal, tapi langsung masuk garasi DAMRI (di Jalan Soekarno-Hatta). Di tengah jalan nanti pasti disuruh turun.*”
 - “*Ayo, naek ini aja, ini angkot terakhir, nggak akan ada lagi angkutan ke Cicaheum/Dago/Ledeng.*”
 - “*Ayo naik aja dulu, kalo DAMRI-nya datang, boleh turun lagi.*”
6. Para sopir taksi dari perusahaan-perusahaan transportasi ternama seperti Blue Bird, Gemah Ripah, atau Cipaganti tidak terlalu persuasif dalam menawarkan jasa mereka. Sedangkan para sopir taksi dari perusahaan taksi baru atau kurang terkenal cenderung sangat persuasif.
7. Terdapat empat tahap dalam proses menawarkan bus dan membujuk para calon penumpang oleh kondektur dan kernet di TLP, yaitu:
 - Tahap pertama adalah menghampiri calon penumpang.
 - Tahap kedua adalah menawarkan trayek bis mereka, dengan kalimat ajakan seperti “*Anjur (Cianjur), Bumi (Sukabumi), Anjur, Bumi!*”.

- Pada tahap ketiga, mereka baru menanyakan tujuan sebenarnya dari calon penumpang, misalnya dengan kalimat *“Ke Cianjur, Pak? Atau Sukabumi? Ayo”*.
 - Selanjutnya, ada dua kemungkinan yang bisa terjadi dalam tahap keempat. Kemungkinan yang pertama, bila tujuan penumpang sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan semakin agresif dalam menawarkan jasa mereka, biasanya dengan kalimat *“Oh, mau ke Sukabumi, Pak? Ayo, naik bus (misalnya) Sangkuriang aja, di sana,”* seraya menunjuk ke arah bus bersangkutan, tidak jarang pula ada yang sambil merangkul ringan dan berusaha untuk membawakan barang-barang bawaan calon penumpang. Kemungkinan kedua, bila tujuan calon penumpang tidak sesuai dengan trayek bus mereka, mereka akan pergi begitu saja tanpa berkata-kata lagi.
8. Kondektur bus AC selalu menggunakan baju seragam perusahaan otobus yang menaungi mereka, sedangkan kondektur bus non-AC mayoritas tidak menggunakan seragam (biasanya menggunakan *setelan kemeja/kaus/kaus berkerah-celana jeans-sepatu keds/sandal*). Lain halnya dengan kernet; para kernet, baik yang bekerja di bus AC maupun bus non-AC, biasanya tidak menggunakan seragam perusahaan otobus.
 9. Para kondektur dan kernet bus antarkota cenderung berkelompok ketika mereka berkomunikasi. Kelompok kondektur dan kernet bus antarkota trayek Bandung-Sukabumi terbagi menjadi dua kubu. Kubu pertama adalah kubu para kondektur dan kernet MGI, dan kubu kedua adalah kubu kondektur dan kernet yang merupakan gabungan dari kondektur dan kernet yang bukan MGI.
 10. Seorang supir, kondektur, dan kernet harus memiliki hubungan personal yang baik dengan para calo, karena calo sangat manipulatif. Beberapa contoh kalimat yang sering dipakai para calo di TLP untuk memanipulasi persepsi calon penumpang antara lain:
 - *“Hati-hati Bu, bus itu mah sering kecelakaan, mending jangan naik bus itu.”*
 - *“Kemarin armada bus itu kecelakaan, kalau mau selamat jangan naik bus itu.”*
 - *“Bus itu mah udah penuh Bu, udah nggak mau naikin penumpang lagi”*.
 11. Ada dua tipe calo bis antar kota di TLP, yaitu:
 - *“Calo Penjelajah”*, yaitu calo yang memanfaatkan seluruh wilayah operasinya untuk menjaring dan membujuk calon penumpang. Ketika calon penumpang datang, sebut saja ketika baru turun dari kendaraan pengantar/kendaraan umum, calo jenis ini langsung *“menjemput”* calon penumpang dan menawarkan bus secara agresif. Calo semacam ini sangat dinamis; bila calon penumpang yang ditawarnya menerima bujukannya, ia langsung bergegas mencari calon penumpang lain yang terlihat memasuki areal TLP yang merupakan wilayah operasinya. Calo penjelajah ini rata-rata berusia muda.
 - *“Calo Oportunis”*, yaitu calo yang hanya menunggu calon penumpang di salah satu tempat strategis dalam wilayah operasinya. Calo jenis ini hanya menawarkan bus pada calon penumpang yang lewat di hadapannya. Calo semacam ini tidak seagresif calo penjelajah. Bisa dibilang, dia hanya menerima *“muntahan”* dan menunggu keberuntungan. Calo oportunis ini mayoritas berusia paruh baya.
 12. Pada tahap keempat cara membujuk para calo, bila tujuan calon penumpang berbeda dengan trayek bus yang ia tawarkan, ia akan merekomendasikan bus lain yang sesuai dengan tujuan calon penumpang. Rekomendasi itu bisa terjadi bila kondektur perusahaan otobus itu memiliki hubungan personal yang baik dengannya, dengan kata lain, dia selalu mendapatkan upah yang sesuai dengan yang diharapkannya.
 13. Tipikal para calo angkot di TLP ada pada pertengahan jenis penjelajah dan oportunis dalam tipe calo bus antarkota. Mereka lebih sering menunggu para calon penumpang di tempat strategis yang ada di wilayah operasi mereka. Jika melihat ada calon penumpang potensial yang berada agak jauh dengan tempat mereka menunggu, mereka tidak segan menghampiri calon penumpang tersebut dan membujuknya untuk naik angkot.
 14. Berdasarkan pengaruh bujukan kondektur, kernet dan calo, calon penumpang di TLP terbagi menjadi dua tipe, yaitu:
 - *“Calon Penumpang Pengikut”*, yaitu calon penumpang yang ketika ia datang ke wilayah TLP dan mendapatkan bujukan dari kondektur/kernet/calor, serta

tujuan yang ia tuju sesuai dengan yang ditawarkan, ia langsung terbujuk dan menaiki bus tanpa melihat bus itu AC atau non-AC. Calon penumpang seperti ini biasanya adalah orang yang baru datang ke TLP dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bus-bus yang tersedia ke tujuannya, karena biasanya ia baru pertama kali berangkat ke tujuan yang dikehendakinya. Jadi, calon penumpang tipe ini mudah dibujuk, atau bahkan dibohongi.

- “Calon Penumpang Teguh”, yaitu calon penumpang yang tidak mudah dibujuk, karena biasanya calon penumpang jenis ini sudah memiliki tumpangan favorit untuk menuju ke tujuan yang dikehendakinya. Calon penumpang tipe ini juga sudah berkali-kali menaiki bus di TLP, jadi ia sudah mengetahui bus apa saja yang tersedia, jadwal keberangkatannya, dan sebagainya. Bahkan, bila ia adalah calon penumpang berulang dan loyal pada salah satu bus, tidak jarang calon penumpang ini sudah mengenal secara personal kondektur, kernet, atau bahkan sopir bus langganannya.

15. Ketika para calon penumpang memasuki wilayah mereka, para pedagang oleh-oleh di TLP langsung membujuk saling bersahutan dan menawarkan dagangan mereka sambil berdiri di depan lapak mereka. Tetapi, tidak semua calon penumpang yang lewat di depan lapak mereka mendapatkan tawaran dari mereka. Para pedagang ini hanya memberikan penawaran pada calon penumpang yang berpenampilan *necis*—setidaknya yang mereka anggap kalangan menengah ke atas—contohnya para mahasiswa atau calon penumpang yang mereka lihat akan bepergian jauh dan membawa banyak barang bawaan.

SIMPULAN

Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh lima kelompok individu utama di Terminal Leuwi Panjang (TLP) sebelum era sarana transportasi daring berlangsung di Bandung sangat beragam. Terdapat 15 proposisi yang melibatkan para sopir, kondektur dan kernet, calo penumpang, calon penumpang serta pedagang, di mana kelimabelas proposisi tersebut menunjukkan berbagai konteks komunikasi, mulai dari komunikasi antarpribadi,

komunikasi kelompok, dan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah konteks komunikasi yang paling menonjol di antara ketiga konteks komunikasi tersebut, karena mayoritas perilaku komunikasi yang terjadi melibatkan bujukan atau ajakan dari *persuader* atau komunikator (sopir, kondektur, kernet, calo penumpang dan pedagang) kepada *persuadee* atau komunikan (calon penumpang). Perilaku komunikasi persuasif ini ditunjukkan melalui kode-kode verbal dan nonverbal, di mana konteks bahasa dan budaya juga terlibat di dalam tiap interaksi yang mereka lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. A., & Adler, P. (2009). Teknik-teknik Observasi. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (hal. 523–543). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahfein, S. (2022, Oktober 3). “Sekarang, Bandung Punya Terminal Bus Keren.” Diambil 28 Maret 2023, dari <https://www.kompas.com/properti/read/2022/10/03/143000421/-sekarang-bandung-punya-terminal-bus-keren->
- Bis Mania Bandung. (2014, Juni 22). Sejarah Terminal Leuwi Panjang. Diambil 28 Maret 2023, dari <https://bismaniabandung.wordpress.com/2014/06/22/sejarah-terminal-leuwi-panjang/>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2 ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Burleson, B. R. (2015). Bentuk Komunikasi Interpersonal: Pendekatan yang Berpusat pada Pesan. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Ed.), *Handbook Ilmu Komunikasi* (hal. 205–231). Bandung: Nusa Media.

- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ellis, D. G. (2015). Konflik Antarkelompok. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Ed.), *Handbook Ilmu Komunikasi* (hal. 415–441). Bandung: Nusa Media.
- Fatimah, D. (2015). Gender dalam Teritori. *Waca Cipta Ruang*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.34010/wcr.v1i1.1661>
- Goldberg, A. A., & Larson, C. E. (2006). *Komunikasi Kelompok: Proses-proses Diskusi dan Penerapannya*. Jakarta: UI-Press.
- Harris, P. R., & Moran, R. T. (2006). Memahami Perbedaan-perbedaan Budaya. In *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya* (hal. 54–71). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kautsar, N. D. (2021, Desember 5). Mirip Bandara, Ini 5 Fasilitas Terminal Leuwi Panjang yang Beroperasi di 2022. Diambil 28 Maret 2023, dari <https://www.merdeka.com/jabar/mirip-bandara-ini-5-fasilitas-terminal-leuwi-panjang-yang-beroperasi-di-tahun-2020.html>
- Kementerian Perhubungan. (2020). JDIH | Kementerian Perhubungan. Diambil 28 Maret 2023, dari http://jdih.dephub.go.id/index.php/produk_hukum/timeline/Keputusan_Tk_Eselon_I
- Kristo, F. Y. (2017, Agustus 22). Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia. Diambil 28 Maret 2023, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Permana, R. S. M., Indriani, S. S., & Evelynd. (2021). *Komunikasi Antarbudaya: Konsep, Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Raness Media Rancage.
- Porter, R. E., & Samovar, L. A. (2006). Suatu Pendekatan Terhadap Komunikasi Antarbudaya. In *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya* (hal. 11–35). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Addison-Wesley Pub. Co.
- Soemirat, S., Satari, H., & Suryana, A. (2000). *Materi Pokok SKOM4326/3SKS/Modul 1-9: Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wikipedia. (2023). Terminal Leuwi Panjang. Diambil 28 Maret 2023, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Terminal_Leuwi_panjang
- Wilson, S. R. (2015). Mencari dan Menolak Kepatuhan. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen (Ed.), *Handbook Ilmu Komunikasi* (hal. 311–336). Bandung: Nusa Media.
- Yuliani, E. (2023, Februari 9). Perkembangan Ojek Online di Indonesia. Diambil 28 Maret 2023, dari <https://www.kompasiana.com/elvirayuliani2073/63e4ecb708a8b5197b6d5bc2/perkembangan-ojek-online-di-indonesia>