Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. xxxx

Praktik Komunikasi Digital dan Interaksi Audiens pada Akun TikTok @Prihatamotor: Studi Netnografi Penjualan Motor Bekas

Abdul Rahman Farid[1], Andi Setiawan [2]
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
Email: andi.aet@bsi.ac.id

INFO ARTIKEL
Diterima:
18 July 2026
Disetujui:
7 August 2026
Diterbitkan:
02 Nov 2026

ABSTRACT

This study aims to understand communication practices and audience interactions regarding the sale of used motorcycles on the TikTok account @Prihatamotor. Employing a netnographic approach, the study utilizes social media as the setting for data collection. Data were gathered through observation, documentation, and interviews, and subsequently analyzed using thematic analysis. The data analyzed consisted of four videos, 145 audience comments, and interview results from three informants. Triangulation was used to assess the validity of the data obtained. The findings reveal that audience comments can be categorized into six major themes: product information, credit requirements, price and payment, trust and perception, product availability and location, and social interaction. These six themes frequently appear not only in the videos serving as the primary data but also in other videos on the account. Audience interactions in the comment section demonstrate that the TikTok account serves not merely as a platform for promoting goods but also as a medium for communication between the audience and the account manager. Source triangulation results indicate that videos uploaded by @Prihatamotor particularly those providing information about the motorcycles successfully engage the audience and encourage interaction.

***Keywords**: Audience Interaction, Social Media, Communication Practices, TikTok*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik komunikasi dan interaksi audiens dalam penjualan motor second pada akun Tiktok @Prihatamotor. Penelitian ini merupakan penelitian netnografi, karena pada penelitian ini menggunakan media sosial sebagai tempat pengambilan data. Teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Pada penelitian ini data yang dianalisis berupa empat buah video, 145 komentar audiens serta hasil wawancara dari tiga orang informan. Teknik triangulasi digunakan untuk menilai keabsahan data yang diperoleh. Hasil penelitian memperlihatkan komentar-komentar audiens yang dapat dibagi ke dalam enam tema besar yaitu informasi produk, persyaratan kredit, harga dan pembayaran, kepercayaan dan persepsi, ketersediaan produk dan lokasi serta interaksi sosial. Keenam tema tersebut seringkali muncul tidak hanya pada video yang menjadi data penelitian, tetapi juga pada video lainnya. Interaksi audiens yang tercipta pada kolom komentar memperlihatkan bahwa akun TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk mempromosikan barang, tetapi juga sebagai media komunikasi antar audiens dan pengelola akun. Hasil triangulasi sumber memperlihatkan bahwa video-video yang diunggah oleh akun @Prihatamotor terutama video yang berhubungan dengan informasi motor menarik perhatian audiens untuk ikut berinteraksi.

Kata Kunci: Interaksi Audiens, Media Sosial, Praktik Komunikasi, TikTok

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi dan mobilitas masyarakat di Indonesia. Sepeda motor adalah kendaraan roda dua yang populer di kalangan masyarakat karena praktis, mudah dibawa, dan hemat bahan bakar (Meganuari & Wismarini, 2022). Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyampaikan realisasi penjualan sepeda motor di pasar domestik sepanjang tahun 2025 yang ditutup dengan angka 6.412.769 unit. Pencapaian ini tumbuh 1,3% dibandingkan dengan periode Januari-Desember tahun sebelumnya (AISI, 2026). Melemahnya daya beli masyarakat tidak mengurangi keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi. Kenaikan harga motor baru sebesar 3–7% setiap tahun mendorong masyarakat beralih ke pasar motor bekas yang lebih terjangkau, terutama kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadi peluang bagi tumbuhnya usaha showroom motor bekas di berbagai daerah (Wahyuni et al., 2025).

Praktik komunikasi digital menjadi bagian penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena mampu menciptakan interaksi secara langsung dengan konsumen. Melalui konten digital, pelaku usaha dapat mengenalkan produk, membangun citra merek serta meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu, komunikasi digital juga memungkinkan audiens untuk memberikan respon secara cepat melalui interaksi komentar, pesan, maupun fitur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi tetapi juga sebagai ruang interaksi antara produsen dan konsumen. Dengan menggunakan media sosial, kita dapat mengetahui target pemasaran kita di seluruh dunia bahkan di luar negeri selain di negara kita sendiri (Putriani, 2025). Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang rendah (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Penggunaan TikTok dalam penjualan motor second menjadi menarik karena konten yang disajikan tidak hanya berupa informasi spesifikasi kendaraan, tetapi juga dikemas secara kreatif melalui video singkat, testimoni, hiburan, hingga komunikasi persuasif yang dapat menarik minat calon pembeli. Melalui TikTok penjual motor second dapat menampilkan kondisi kendaraan secara detail melalui video, memberi penjelasan mengenai spesifikasi motor, harga, kualitas mesin, hingga testimoni pelanggan. Muhammad et al (2025) mengemukakan media sosial dan pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Novia & Loisa (2024) menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas merek. Novrilisyan (2022) memperlihatkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran motor bekas melalui Facebook mampu meningkatkan penjualan motor. Penelitian-penelitian tersebut hanya membahas penggunaan media social sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi tidak memperhatikan fungsi media social sebagai media komunikasi antar individu.

Disisi lain Krisdanu & Sumantri (2023) menyoroti penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. Tiktok sebagai media pemasaran digital di Indonesia sudah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital untuk menciptakan keterhubungan atau *engagement*. Tiktok memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, *brand image, brand value*, dan *brand loyalty*. Putriani (2025) meneliti mengenai pemanfaatan *live streaming* TikTok untuk meningkatkan penjualan. Nugroho et al (2024) berfokus pada strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Ketiga penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran yang terjadi dalam media social, tetapi penelitian terdahulu kurang memperhatikan komunikasi yang terjadi antar individu yang terjadi di dalam media social.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang tidak hanya membahas TikTok sebagai media promosi atau media pemasaran, tetapi menempatkan TikTok sebagai ruang praktik komunikasi digital yang memperlihatkan berbagai bentuk interaksi antara pelaku usaha dan audiens. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan netnografi untuk memahami proses komunikasi yang berlangsung secara alami pada komunitas digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola komunikasi, bentuk interaksi, serta makna komunikasi yang terbentuk pada akun TikTok @Prihatamotor dalam aktivitas penjualan motor *second*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian komunikasi digital sekaligus menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa.

Oleh sebab itu, penelitian ini membahas masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik komunikasi digital yang dilakukan akun TikTok @Prihatamotor dalam penjualan motor second?
2. Bagaimana bentuk interaksi audiens pada akun TikTok @Prihatamotor dalam aktivitas penjualan motor second?

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Computer Mediated Communication (CMC Theory)*

Penelitian *Computer Mediated Communication* (CMC) berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang di dukung teknologi komunikasi komputer. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah proses komunikasi manusia dengan computer, melibatkan orang-orang, berbeda dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Sukma et al., 2025). CMC adalah suatu proses komunikasi manusia via komputer, menyertakan orang-orang, yang diposisikan khususnya konteks, melibatkan sedang dikerjakan untuk membentuk media untuk berbagai tujuan. CMC adalah komunikasi yang berlangsung antara manusia via alat pembantu komputer (Chandra, 2023). Pada penelitian ini *Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi teori yang menaungi kegiatan komunikasi yang terjadi di dalam suatu media social. Pada penelitian ini, teori CMC menjelaskan terjadinya interaksi antara penjual dalam hal ini pemilik akun dan audiens.

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian, penerimaan, serta pertukaran pesan yang dilakukan melalui media berbasis teknologi digital, seperti internet, media sosial, aplikasi percakapan, maupun berbagai platform komunikasi daring lainnya. Komunikasi digital melalui media sosial juga mendorong munculnya berbagai bentuk interaksi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan (*trust*), keterlibatan audiens (*engagement*), serta terciptanya komunikasi antarpengguna (*user generated communication*). Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pembentukan opini, serta pembangunan hubungan sosial antara pelaku usaha dan masyarakat.

Audiens Engagement Theory

Teori keterlibatan Audien merupakan teori yang menjelaskan bahwa penguna media (*audience*) merupakan audiens yang secara aktif ataupun pasif mengkonsumsi media, tergantung apa yang audience lakukan. Tedapat tiga kategori keterlibatan keterlibatan audience yakni, keterlibatan audiens primer, keterlibatan audiens sekunder, dan keterlibatan audience tersier. Keterlibatan ini di bedakan berdasarkan aktivitas konsumsi media yang

dilakukan oleh aundience (Putri & Widodo, 2024). Pada penelitian ini, *audiens engagement theory* menjelaskan hubungan atau ikatan yang terjadi ketika audiens dan pemilik akun menjalin komunikasi yang intens terutama ketika audiens mengutarakan kesulitan yang dihadapi dan mendapatkan solusi dari pemilik akun.

Media Sosial

Media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan teks, gambar, musik, video dan informasi antar individu (Keller & Kotler, 2022). Teknologi media sosial mencakup berbagai perangkat dan situs web-mulai dari Instagram, YouTube, TikTok hingga Twitter. Dari segi komersial pemasaran, media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun mitra, untuk acara, hiburan, serta layanan digital dan media social juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan usaha dan biaya yang lebih sedikit.

METODE PENELITIAN

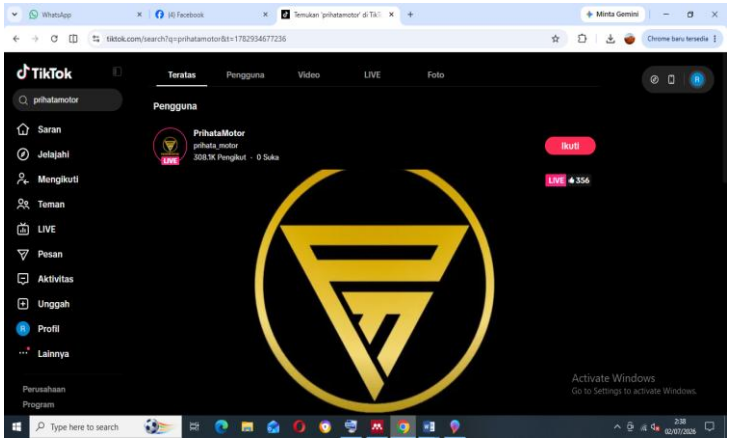
Penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses sosial masyarakat yang spesifik dan teratur sebagai tujuannya, dan penelitian ini juga menekankan pada suatu proses serta makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya (Sugiyono, 2023). Metode yang digunakan peneliti adalah netnografi, yang berfokus terhadap pemahaman dan menganalisa interaksi komunikasi yang terjadi didalam ruang lingkup media sosial. Lokasi penelitian dilakukan pada media sosial TikTok, lebih tepatnya pada akun TikTok *@prihatamotor*. Alasan memilih TikTok karena saat ini media sosial TikTok banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan menjadi media sosial yang paling popular. Waktu penelitian dilaksanakan selama 2 bulan mulai dari bulan Mei hingga bulan Juni 2026.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah unggahan postingan akun @prihatamotor. Konten yang dipilih adalah berupa 4 konten @prihatamotor yang memiliki jumlah viewer terbanyak pada periode Mei – Juni tahun 2026. Selain menggunakan 4 konten @Prihatamotor, peneliti juga menggunakan sumber berupa komen audiens yang terdapat pada video terpilih dan wawancara dengan pemilik akun serta dua orang audiens sebagai informan. Sumber data sekunder pada penelitian ini diambil dari buku–buku yang terkait netnografi dan media sosial tiktok, serta jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang

diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data menggunakan metode analisis tematik, dimana komentar-komentar yang diteliti dalam penelitian dikelompokkan ke dalam kelompok tema-tema yang paling banyak muncul dalam komentar audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @Prihatamotor merupakan akun bisnis berbasis media sosial yang berfokus pada penjualan sepeda motor bekas. Prihata Motor selaku pemegang akun @Prihatamotor memanfaat jejaring media sosial untuk mempromosikan sepeda motor yang ada di showroom nya.



Gambar 1 Tampilan Logo Prihata Motor

Link: https://www.tiktok.com/@prihata_motor

Showroom Prihata Motor terletak di daerah Meruya Utara tepatnya di Jl. Meruya Utara No. 21 Blok E, RT 18 RW 4, Meruya Utara Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat, 11620. Prihata Motor memamerkan motor-motor second di akun TikTok @Prihatamotor dengan mengunggah video yang berisi informasi motor yang diperdagangkan.

Prihata Motor selaku admin dari akun TikTok @Prihatamotor sedikitnya mengunggah satu buah video dalam satu hari dan melakukan satu kali live dalam satu hari. Selama periode pengamatan peneliti mengamati banyak video yang diunggah, oleh sebab itu untuk memudahkan pengamatan penulis melakukan screening pada video-video yang diunggah. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

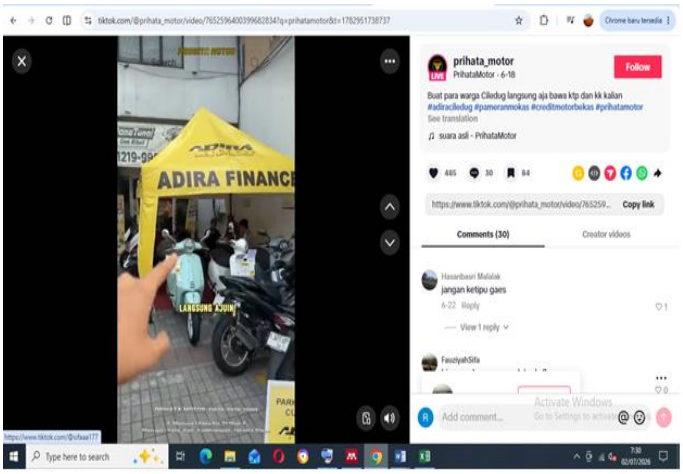
Tabel 1 Hasil Screening Video pada Akun TikTok @Prihatamotor (Mei-Juni 2026)

No	Kriteria Screening	Hasil Screening
1	Video akun @Prihatamotor periode Mei-Juni 2026	63 video
2	Video yang berkaitan dengan penjualan motor second	32 video
3	Video dengan jumlah viewer tertinggi dan memiliki komentar aktif	18 video
4	Video yang memiliki komunikasi dua arah antara admin @Prihatamotor dengan audiens	4 video
5	Video yang dianalisis	4 video

Berdasarkan hasil screening di atas, peneliti menggunakan 4 (empat) video yang memiliki komunikasi dua arah antara admin @Prihatamotor dengan audiensnya. Keempat video tersebut dianalisis mengenai praktik komunikasi dan interaksi audiens karena memiliki komunikasi aktif dua arah antara admin @Prihatamotor dengan audiens. Pemilihan video dan komunikasi pada kolom komentar akan divalidasi dengan hasil wawancara dengan pengelola akun TikTok @Prihatamotor dan dua orang audiens.

Konten video yang menjadi data pada penelitian ini memiliki mewakili empat tema yaitu mengenai promosi produk, kondisi produk, perbandingan harga dengan kompetitor dan membalas komen audiens. Keempat video mewakili video-video lain dengan tema sejenis.

1. Konten pertama bertema **Promosi Produk**



Gambar 2 Konten TikTok @Prihatamotor

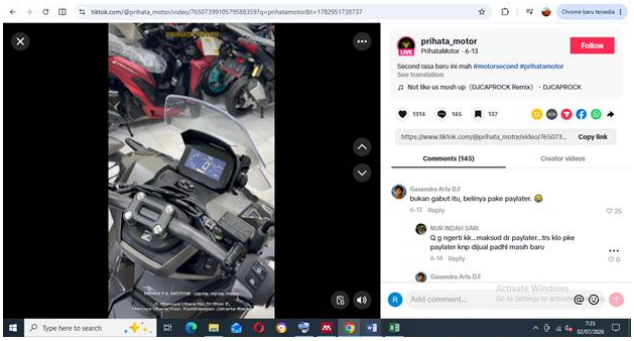
Link:

https://www.tiktok.com/@prihata_motor/video/7652596400399682834

Konten pertama bertema pameran motor merupakan konten video yang diupload oleh @Prihatamotor pada tanggal 18 Juni 2026. Video ini menginformasikan mengenai kegiatan pameran sepeda motor second yang dilakukan oleh akun

@Prihatamotor di wilayah Ciledug. Konten ini terdiri dari 485 like ♥, 30 komentar dan 84 share.

2. Konten kedua bertema **Kondisi Produk**

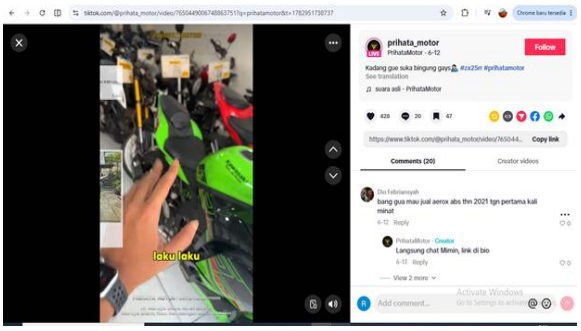


Gambar 3 Konten TikTok @Prihatamotor

Link: https://www.tiktok.com/@prihata_motor/video/765073991057588359

Konten kedua bertema motor second rasa baru merupakan konten video yang diupload oleh @Prihatamotor pada tanggal 13 Juni 2026. Video ini menginformasikan mengenai sepeda motor second yang dimiliki oleh Prihata Motor yang merupakan dealer motor second tetapi video sepeda motor second yang diunggah baru dibeli kurang dari 6 bulan, sehingga tema konten ini adalah motor second rasa baru. Konten ini terdiri dari 1356 like ♥, 545 komen dan 137 share.

3. Konten ketiga bertema **Perbandingan Harga dengan Kompetitor Lain**



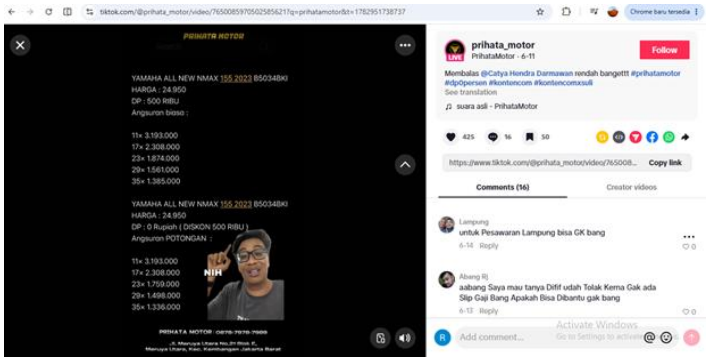
Gambar 4 Konten TikTok @Prihatamotor

Link: https://www.tiktok.com/@prihata_motor/video/7650449006748863751

Konten ketiga bertema perbandingan harga dengan kompetitor lain merupakan konten video yang diupload oleh @Prihatamotor pada tanggal 12 Juni 2026. Video ini berisi mengenai perbandingan harga yang dimiliki oleh akun TikTok @Prihatamotor dengan akun TikTok lainnya yang menawarkan tipe motor yang sama. Pada video ini tipe motor yang diperbandingkan adalah motor Kawasaki

dengan harga jual di atas Rp. 100 juta. Konten ini terdiri dari 428 like ♥, 20 komentar dan 47 share

4. Konten keempat bertema Balasan Comment Audiens



Gambar 5 Konten TikTok @Prihatamotor

Link: https://www.tiktok.com/@prihata_motor/video/7650085970502585621

Konten keempat bertema balasan comment merupakan konten video yang diupload oleh @Prihatamotor pada tanggal 11 Juni 2026. Video ini berisi mengenai informasi harga sepeda motor second tipe tertentu lengkap dengan harga jual, besaran cicilan dan tenor kredit. Konten ini terdiri dari 425 like ♥, 36 komen dan 50 share.

Komentar yang dibuat oleh audiens @Prihatamotor dikelompokkan ke dalam enam tema sebagai berikut.

1. Informasi Produk

Tema informasi produk menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menggunakan kolom komentar untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Bentuk pertanyaan meliputi jenis motor, kondisi kendaraan, spesifikasi, modifikasi, hingga ketersediaan unit tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa kolom komentar dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi sebelum calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

2. Persyaratan Kredit

Tema persyaratan kredit didominasi oleh pertanyaan mengenai mekanisme pembelian secara kredit, seperti penggunaan KTP luar daerah, proses survei, *BI Checking*, slip gaji, maupun kelayakan pengajuan kredit. Banyaknya pertanyaan pada tema ini menunjukkan bahwa aspek administrasi menjadi perhatian utama audiens sebelum melakukan transaksi.

3. Harga dan Pembayaran

Tema harga dan pembayaran berisi berbagai pertanyaan mengenai besarnya uang muka (DP), cicilan bulanan, bunga pembiayaan, promo, serta alternatif metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan finansial dan skema pembayaran yang tersedia.

4. Kepercayaan dan Persepsi

Tema ini menggambarkan adanya beragam persepsi audiens terhadap akun TikTok @Prihatamotor. Sebagian komentar menunjukkan kepercayaan terhadap akun melalui pengalaman positif maupun rekomendasi konsumen lain, sedangkan sebagian lainnya menunjukkan keraguan terkait harga, pembiayaan, maupun kredibilitas penjual. Tema ini memperlihatkan bahwa kolom komentar menjadi ruang terbentuknya persepsi publik terhadap akun.

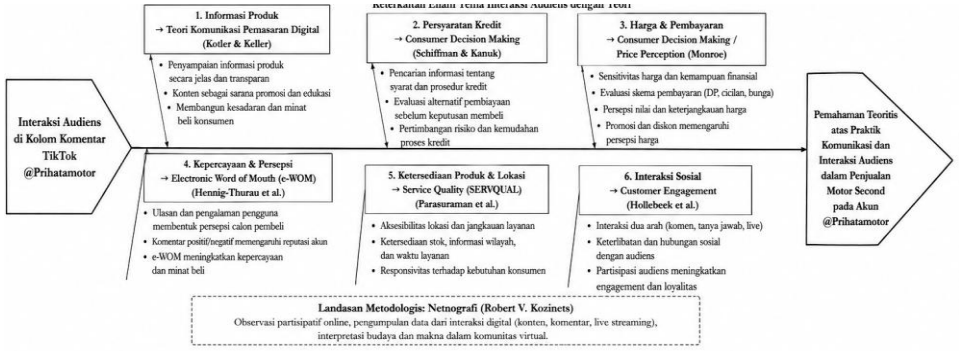
5. Ketersediaan Produk dan Lokasi

Tema ketersediaan produk dan lokasi mencakup pertanyaan mengenai keberadaan stok kendaraan, lokasi showroom, wilayah pelayanan, hingga jadwal pameran. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai akses terhadap produk menjadi salah satu kebutuhan utama calon konsumen.

6. Interaksi Sosial

Tema interaksi sosial ditunjukkan melalui komentar berupa ungkapan minat membeli, sapaan kepada pengelola akun, penggunaan emoji, maupun komentar ringan lainnya. Tema ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang terjadi tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan sosial antara akun dengan audiens.

Selanjutnya keenam tema yang telah disebutkan diatas akan dikaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga menghasilkan diagram fishbone yang merupakan hasil gabungan antara hasil coding dan teori yang mendasarinya.



Gambar 6 Keterkaitan Interaksi Audiens dengan Teori Komunikasi

Gambar 6 yaitu gambar diagram Fishbone menggambarkan keterkaitan antara enam tema hasil observasi netnografi dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Diagram ini disusun untuk menunjukkan bahwa setiap tema yang muncul dari hasil observasi memiliki landasan konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis pada pembahasan.

1. **Praktik Komunikasi Digital yang dilakukan oleh akun TikTok @Prihatamotor**

Hasil penelitian memperlihatkan empat video yang digunakan dalam penelitian ini mewakili empat tema yaitu promosi produk, kondisi produk, perbandingan harga dengan competitor lain dan membalas komen audiens. Secara keseluruhan keempat video yang menjadi data dalam penelitian ini merupakan bentuk praktik digital yang dilakukan oleh akun TikTok @Prihatamotor. Pemanfaatan media social TikTok sebagai media untuk melakukan branding, mengulas produk, membandingkan harga serta menjawab pertanyaan audiens merupakan bentuk komunikasi digital karena memanfaatkan media social sebagai wadah untuk melakukan komunikasi. Hal ini sejalan dengan teori CMC yang memanfaatkan media komputer untuk melakukan percakapan di internet, sedangkan pada penelitian ini media komputer diwakili oleh smartphone yang dapat digunakan untuk membuka aplikasi TikTok.

Hasil observasi atas praktik komunikasi yang terjadi pada akun TikTok @Prihatamotor memperlihatkan mayoritas komunikasi membahas mengenai informasi produk, persyaratan kredit, harga dan pembayaran, kepercayaan dan persepsi, ketersediaan produk dan lokasi serta interaksi sosial. Keenam tema tersebut sangat relevan dengan praktik teori komunikasi, berikut penjelasannya:

a. Hubungan Informasi Produk dengan Komunikasi Pemasaran Digital

Tema informasi produk merupakan salah satu tema yang paling sering muncul pada kolom komentar akun TikTok @Prihatamotor. Berdasarkan hasil observasi netnografi, audiens memanfaatkan kolom komentar sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai sepeda motor yang ditawarkan. Pertanyaan yang diajukan tidak hanya berkaitan dengan jenis kendaraan, tetapi juga spesifikasi, kondisi fisik, tahun kendaraan, modifikasi, kelengkapan dokumen, hingga ketersediaan unit tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian, audiens berupaya mengurangi ketidakpastian dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan audiens akun @Prihatamotor mengenai alasan mengikuti akunnya.

"Menayangkan live streaming dan menjelaskan beberapa barang yang tersedia dengan visualisasi langsung, dan komunikasi 2 arah dengan penonton." (audiens1)

"Sudah cukup jelas, karna host live selalu memastikan apakah informasi yang diberikan sudah cukup dimengerti oleh audiens." (audiens2)

Disisi lain pemilik akun @Prihatamotor juga menjelaskan bahwa akun TikTok miliknya memang dimanfaatkan untuk memberikan review yang jujur kepada pemirsanya.

"Awal mula nya akun tiktok di gunakan karena adanya wabh covid19, jadi perputaran penjualan motor offline itu agak berkurang. Dii awal 2020 memulai konten tiktok dengan konten me-riview jujur kekurangan/minus motor dan kelebihan motor."

"Tujuan utama Prihata Motor ialah membranding dalam arti memberi kepercayaan kepada konsumen secara real,memberitahu apa kekurangan dan minus nya motor dan Prihata Motor memberikan garansi jadi konsumen percaya sama Prihata Motor."

Sejalan dengan penjelasan di atas, penelitian oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menunjukkan komunikasi pemasaran digital yang menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Hasil penelitian Prasetyo & Nugroho (2023) juga menjelaskan bahwa konten yang memberikan informasi rinci mengenai produk memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi karena mampu menjawab kebutuhan informasi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

b. Hubungan Persyaratan Kredit dengan *Consumer Decision Making*

Tema persyaratan kredit merupakan salah satu tema yang paling dominan dalam hasil observasi netnografi terhadap kolom komentar akun TikTok @Prihatamotor. Berdasarkan hasil screening pada empat video yang menjadi objek penelitian, sebagian besar audiens memanfaatkan kolom komentar untuk memperoleh informasi mengenai mekanisme pembelian secara kredit. Pertanyaan yang diajukan tidak hanya berkaitan dengan persyaratan administrasi, tetapi juga mengenai penggunaan KTP luar daerah, proses survei, BI Checking, slip gaji, hingga kemungkinan pengajuan kredit bagi calon konsumen yang memiliki riwayat kredit kurang baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum memutuskan melakukan pembelian, audiens berusaha memperoleh kepastian mengenai prosedur dan persyaratan kredit melalui komunikasi langsung dengan pengelola akun. Hal ini memperlihatkan bahwa kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi, tetapi juga sebagai sarana konsultasi awal bagi calon konsumen.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan audiens pertama yang menyatakan bahwa informasi mengenai proses pembelian dan penjelasan yang diberikan oleh host selama live streaming sudah cukup jelas.

"Sudah cukup jelas, karna host live selalu memastikan apakah informasi yang diberikan sudah cukup dimengerti oleh audiens" (audiens1)

"Kebetulan saya juga hobby ganti ganti motor aja, Kalo menurut saya cukup jelas kok". (audiens2)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu, Pratama, dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan (*high involvement product*) seperti kendaraan bermotor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin mengenai prosedur pembelian, risiko, serta persyaratan administrasi sebelum memutuskan melakukan transaksi. Selain itu, penelitian Putri dan Kurniawan (2024) juga menemukan bahwa kecepatan respons penjual dalam menjawab pertanyaan mengenai prosedur pembelian melalui media sosial berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan dan keyakinan calon konsumen untuk melanjutkan proses transaksi. Penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform digital juga menunjukkan bahwa pencarian informasi

merupakan salah satu tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mengurangi risiko dengan mencari informasi sebanyak mungkin melalui media sosial maupun interaksi langsung dengan penjual (Rahman et al., 2025).

c. Hubungan Harga dan Pembayaran dengan *Consumer Decision Making*

Tema harga dan pembayaran merupakan salah satu bentuk interaksi yang paling sering muncul pada kolom komentar akun TikTok @Prihatamotor. Berdasarkan hasil observasi netnografi terhadap empat video yang menjadi objek penelitian, sebagian besar audiens mengajukan pertanyaan mengenai besaran uang muka (DP), cicilan bulanan, tenor kredit, bunga pembiayaan, hingga alternatif metode pembayaran yang tersedia. Tingginya frekuensi pertanyaan mengenai aspek pembiayaan menunjukkan bahwa informasi mengenai harga menjadi salah satu pertimbangan utama calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor bekas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa selain tertarik terhadap produk yang ditawarkan, audiens juga berupaya menyesuaikan pilihan kendaraan dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan audiens yang menjelaskan bahwa informasi mengenai harga kendaraan selalu disampaikan secara terbuka oleh host ketika melakukan live streaming. Selain menjelaskan kondisi kendaraan, host juga memberikan informasi mengenai kisaran harga, besaran cicilan, serta kelebihan dan kekurangan kendaraan sehingga calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk menghubungi pihak showroom.

> *"Ya,saya pernah tanya perihal motor pcx melalui live streaming prihatamotor"* (audiens1).
>
> *"Cukup jelas, lebih jelas lagi tokonya"* (audiens2)
> *"Ya nanya nanya aja sii kaya harga berapa dan bisa kurang ga, ya sejauh ini sii fine fine aja dan informatif"* (audiens2)

Jawaban audiens sejalan dengan jawaban pengelola akun @Prihatamotor yang menyebutkan mengenai bentuk komunikasi dengan audiens.

> *"Juga banyak yang bertanya harga motor berapa berapa, kita lgsg spill dengan menjawab pertanyaan2 berikut dengan membalas komen langsung atau kamu stitch komen tersebut dengan video kita"*

Sejalan dengan hasil penelitian ini, Irhamna & Dermawan (2023) menyatakan bahwa persepsi harga dan kemudahan memperoleh informasi mengenai pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform digital. Informasi harga yang jelas membantu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Rahman et al (2025) juga menyatakan bahwa interaksi antara penjual dan calon konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung mengenai produk maupun skema pembiayaan.

d. Hubungan Kepercayaan dan Persepsi dengan *Electronic Word of Mouth (e-Wom)*

Berdasarkan hasil observasi netnografi terhadap kolom komentar pada akun TikTok @Prihatamotor, tema kepercayaan dan persepsi merupakan salah satu bentuk interaksi yang memperlihatkan bagaimana audiens membangun penilaian terhadap kredibilitas akun maupun produk yang ditawarkan. Berbeda dengan tema sebelumnya yang lebih banyak berisi pertanyaan mengenai produk, kredit, maupun harga, pada tema ini audiens mulai menunjukkan sikap, opini, dan persepsi terhadap akun @Prihatamotor. Persepsi tersebut terlihat melalui komentar yang bernada positif maupun negatif sehingga membentuk dinamika komunikasi yang terjadi di dalam kolom komentar. Oleh karena itu, respons yang diberikan oleh pengelola akun memiliki peran penting dalam membangun maupun mempertahankan kepercayaan calon konsumen.

Hasil observasi tersebut diperkuat oleh wawancara dengan audiens yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui video maupun live streaming dinilai cukup jelas dan mudah dipahami. Informan menjelaskan bahwa host memberikan penjelasan secara rinci mengenai kondisi kendaraan, harga, serta proses pembelian sehingga membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Menurut informan, keterbukaan informasi tersebut menjadi salah satu alasan munculnya rasa percaya terhadap akun @Prihatamotor.

> *"Tanggapan yang diberikan sangat baik dan sangat jelas sehingga saya sebagai audiens cepat mengerti"* (audiens1)

> *"Yapps, karena dengan jawaban tersebut membuat kita berpikir bahwa kita walau cuma nanya aja dan ga beli tetap dilayani dengan baik"* (audiens2)

Firmansyah et al (2025) menjelaskan bahwa transparansi informasi, kecepatan memberikan respons, serta komunikasi yang terbuka merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan digital. Penjual yang mampu memberikan informasi secara jujur dan responsif cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan penjual yang kurang aktif berinteraksi dengan konsumennya. Hal ini sejalan dengan Muhammad et al (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang berlangsung secara konsisten melalui media sosial mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Komentar tidak hanya menjadi media penyampaian pengalaman konsumen, tetapi juga membentuk persepsi calon pembeli terhadap kredibilitas penjual. Respons pengelola akun terhadap komentar negatif melalui klarifikasi dan pemberian informasi tambahan menunjukkan upaya membangun kepercayaan audiens (Pratama & Astarini, 2023).

e. Hubungan Ketersediaan Produk dan Lokasi dengan *Service Quality*

Pertanyaan mengenai lokasi showroom, wilayah pelayanan, serta ketersediaan stok kendaraan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya membutuhkan informasi produk, tetapi juga kepastian mengenai akses terhadap layanan. Respons cepat dari pengelola akun dalam menjawab pertanyaan mengenai lokasi dan stok menjadi bagian dari kualitas pelayanan yang diberikan melalui media sosial.

Hasil wawancara dengan audiens juga memperlihatkan bahwa audiens seringkali menanyakan mengenai produk yang ada dilokasi selain dari apa yang diulas dalam siaran live atau video yang dikeluarkan oleh akun TikTok @Prihatamotor.

> *"Ya, karna host live prihatamotor selalu menyakan terlebih dahulu perihal apa yang sedang saya butuhkan dan selalu merespon baik jika saya lumayan banyak bertanya, dan juga cara host live yang selalu menawarkan barang yang lebih baik untuk saya beli"* (audiens1)

Pihak pengelola akun TikTok @Prihatamotor juga menyebutkan bahwa dalam melakukan siaran live, mereka akan memberikan informasi seinformatif mungkin. Sedangkan untuk informasi yang bersifat personal akan diarahkan kepada admin.

> *"Konten yang paling berpengaruh yaitu konten dengan harga harga promo jikalu ada yang komen bang vario masih ada ga, nah disitu kita spill atau kita jawab komen itu melaui video, dan lanjut ke wa admin"*

Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital (*e-service quality*), termasuk kecepatan merespons pertanyaan dan kemudahan memperoleh informasi, berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada platform digital. Penelitian Pratama & Astarini (2023) memperlihatkan bagaimana media sosial berperan penting dalam membagikan informasi seputar produk dan kegunaannya. Tidak hanya itu, ketersediaan produk dan macamnya dapat segera diupdate sehingga audiens dapat mengetahui kondisi secara real time.

Hal ini didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurrahman et al (2025) yang memperlihatkan media social sebagai alat untuk memberikan informasi seputar produk dan lokasi yang paling sering digunakan. Instagram dan TikTok menjadi media social yang sering digunakan untuk melakukan live streaming, sehingga audiens dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan secara real time dan dapat melakukan interaksi dengan penjual secara online.

f. Hubungan Interaksi Sosial dengan *Customer Engagement*

Interaksi sosial yang terlihat melalui komentar, sapaan, emoji, serta respons dua arah antara pengelola akun dan audiens menunjukkan adanya *customer engagement*. Keterlibatan audiens tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas bertanya, tetapi juga melalui pemberian dukungan, rekomendasi, serta partisipasi dalam diskusi mengenai produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai media sosial menunjukkan bahwa customer engagement terbentuk melalui komunikasi yang aktif, responsif, dan interaktif antara pengelola akun dengan audiens. Tingginya keterlibatan audiens dapat meningkatkan hubungan jangka panjang, loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia & Loisa (2024) yang memanfaatkan media sosial untuk mengukur loyalitas merek. Media social menjadi alat untuk memasarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan audiens yang menjadi konsumen tetap.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al (2025) yang memperlihatkan bagaimana social media membangun hubungan antara penjual dengan calon konsumen. Interaksi yang terjadi diantara penjual dan calon pembeli yang terjadi di dalam akun media social menciptakan hubungan yang kuat karena meski terjalin secara online, komunikasi interpersonal yang terjadi

membuat pembicaraan yang terjadi di kolom komentar menciptakan kedekatan diantara penjual dan audiens.

2. Interaksi Audiens pada akun TikTok @Prihatamotor

Hasil observasi pada empat tayangan video memperlihatkan jumlah komentar lebih dari 100 komentar. Komentar-komentar tersebut mendapatkan tanggapan dari pihak pengelola akun @Prihatamotor, kondisi ini memperlihatkan interaksi yang terjadi antara audiens dengan pengelola akun maupun dengan sesama audiens yang mengomentari video atau live streaming yang mereka tonton.

Penulis mengajukan pertanyaan kepada pengelola akun @Prihatamotor mengenai interaksi yang terjadi dengan audiens terutama dalam hal menanggapi pertanyaan, komentar maupun kritik.

> *"Kalo Untuk komentar tergantung, kalo dia tanya untuk perihal negosiasi kita akan alihkan ke nomor admin/cs kita. Kalau untuk kritikan tuduhan, kita bales dengan video, contoh ada yang menjelekan atas nama prihata motor kita langsung buat video jikalau itu keliru dan tidak benar."*

Sama halnya dengan penjelasan pertanyaan pertama, kegiatan interaksi audiens sangat terlihat pada tema-tema besar yang telah dikemukakan sebelumnya. Hal ini terlihat dari jawaban pengelola akun mengenai alasan menggunakan akun TikTok untuk meningkatkan penjualan.

> *"Awal mula nya akun tiktok di gunakan karena adanya wabh covid19, jadi perputaran penjualan motor offline itu agak berkurang. Dii awal 2020 memulai konten tiktok dengan konten me-riview jujur kekurangan/minus motor dan kelebihan motor."*

> *"Tujuan utama Prihata Motor ialah membranding dalam arti memberi kepercayaan kepada konsumen secara real,memberitahu apa kekurangan dan minus nya motor dan Prihata Motor memberikan garansi jadi konsumen percaya sama Prihata Motor."*

Penulis juga menanyakan mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Prihata Motor untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pembeli. Strategi komunikasi tersebut diterapkan dalam penayangan live maupun video yang diunggah, dimana dalam setiap kegiatannya pihak Prihata Motor mendapatkan *feedback* dari audiens melalui tanggapan atau komentar yang mereka tuliskan di kolom komentar.

> *"Strategi kominikasi yang di pake prihata simple, yaitu transparan dengan unit yang kita jual soal minus motor dan kain sebagainya, dan kita ada seprti jargon*

> *"HOOK (Kurang Murah Kasih Nego BosKu) jadi itu menjadi strategi yang menarik."*
>
> *"Biasanya kami mencantumkan di deskripsi atau kami jelaskan secara langsung melalui whatsaap, kalo untuk deskripsi nya kami pasti cantumkan lengkap tahun motor, kilometer dan kami kami jelaskan juga menggunakan voice offer dengan menyebutkan sesuai dengan deskripsi motor yang kami cantumkan di caption."*

Hal ini juga dikonfirmasi oleh audiens yang menjadi responden.

> *"ya,saya pernah tanya perihal motor pcx melalui live streaming prihatamotor"* (audiens1)
>
> *"ya, karna melalui live/konten prihatmotor saya dapat melihat keadaan barang yang dijual secara jelas,serata saya mendapatkan informasi yang jelas/ feedback yang jelas dri pertanyaan saya"* (audiens1)
>
> *"Yapps, karena dengan jawaban tersebut membuat kita berpikir bahwa kita walau cuma nanya aja dan ga beli tetap dilayani dengan baik"* (audiens2)
>
> *"Ya percaya karena akun real dan ada toko aslinya kok"* (audiens2)

Jawaban pengelola akun dan audiens menunjukkan adanya kesamaan dengan data-data yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dinyatakan semua data yang digunakan memiliki keabsahan data. Peneliti melakukan triangulasi sumber untuk menguji konsistensi data yang diperoleh. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi netnografi terhadap komentar audiens dengan hasil wawancara kedua informan. Hasil triangulasi menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki kesesuaian sehingga dapat meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa temuan yang diperoleh melalui observasi netnografi memiliki kesesuaian dengan hasil wawancara audiens maupun pengelola akun. Kesamaan informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital pada akun TikTok @Prihatamotor tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga membangun interaksi, kepercayaan, serta hubungan dengan calon konsumen melalui komunikasi dua arah.

KESIMPULAN

Praktik komunikasi digital dilakukan oleh Prihata Motor dengan memanfaatkan media social. Akun media social yang dimaksud adalah akun TikTok @Prihatamotor. Pengelola Prihata Motor memanfaatkan akun TikTok untuk mempromosikan motor second yang ada di showroomnya. Cara penyampaian informasi mengenai kondisi motor dan

lainnya dilakukan dengan cara mengunggah konten video, melakukan live streaming, melalui caption pada video, komentar dan balasan video.

Interaksi audiens didominasi oleh komentar yang ditinggalkan oleh audiens melalui kolom komentar pada akun @Prihatamotor. Selain meninggalkan komentar, audiens juga dapat memberikan pertanyaan baik pada saat live maupun pada kolom komentar pada video yang diunggah. Interaksi audiens didominasi oleh tema informasi produk, tata cara kredit, DP motor, harga, lokasi dan komentar social.

Praktik komunikasi digital yang dilakukan akun TikTok @Prihatamotor berhasil membentuk komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan audiens. Interaksi yang terjadi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan hubungan dengan calon konsumen sehingga mendukung aktivitas penjualan motor second.

REFERENCES

AISI. (2026). *AISI Ungkap Pasar Sepeda Motor 2025 dan Prediksi tahun 2026*. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. https://www.aisi.or.id/aisi-ungkap-pasar-sepeda-motor-2025-dan-prediksi-tahun-2026/

Chandra, G. (2023). Interaksi Hyperpersonal Pada Pelatihan Berbasis E-Learning Di Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *8*(2), 129–139. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.22

Fatah, Z., & Syafiq, M. (2026). Prediksi Penjualan Sepeda Motor Menerapkan Metode K-Nearest Neighbor. *Jamastika*, *5*(1), 333–342.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800376878/book-part-9781800376878-21.xml

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *7*(2), 24–36. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173

Meganuari, F., & Wismarini, T. D. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepeda Motor Bekas Dengan WASPAS. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, *15*(1), 1–9. https://doi.org/10.51903/pixel.v15i1.630

Muhammad, S. A., Sunarno, & Sutono. (2025). Pengaruh Sosial Media dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Fashion H&M). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *9*(3), 1428–1450.

Novia, M., & Loisa, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Indomie. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(4), 769–778.

Novrilisyan, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Motor Bekas melalui Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif pada Group Facebook Forum Jual Beli Motor Bekas di Baturaja)* (Vol. 2). Universitas Sriwijaya.

Nugroho, D. C., Anam, C., & Manafe, L. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran: Peningkatan Penjualan. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, *23*(2), 131–148.

Putriani, Y. (2025). *Penggunaan Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Su'aydi, A., & Fatah, Z. (2024). Prediksi Penjualan Sepeda Motor Secon menggunakan Algoritma Regresi Linier. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *6*(2), 80–88.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-2). alfabeta.

Sukma, A., Narti, S., Putra, D., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, F. I., & Bengkulu, U. D. (2025). Analisis Komentar Netizen Pada Akun Tiktok Barisan Pengusaha Pejuang (Studi Netnografi Pada Postingan Lagu Kampanye Prabowo Gibran) Netizens ' Comment Analysis On The Tiktok Account " Barisan Pengusaha Pejuang " (A Netnographic Study On The Campaign So. *Social Sciences Journal*, *1*(4), 151–158.

Wahyuni, E., Fusfita, N., & Rahma, S. (2025). Strategi Bisnis Showroom Penjualan Motor Bekas Ditinjau dari Analisis Pendapatan. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, *2*(6), 35–49. https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i6.1698