

Peran Komunitas Online Dalam Membangun Preferensi Merek Otomotif Jepang (Studi Netnografi Pada Grup Facebook Motuba)

Handhika Trian Amarta¹, Fajar Hariyanto², Muhammad Ramdhani³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: handhikaamartha@gmail.com , fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id , muhamad.ramdhani@staff.unsika.ac.id

Submitted: 11-07-2024, Reviewed: 13-07-2024, Accepted: 17-07-2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Komunitas Online Dalam Membangun Preferensi Merek Otomotif Jepang (Studi Netnografi Pada Grup Facebook Motuba) (Studi Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang). Budaya populer Jepang, atau yang sering disebut dengan J-pop culture, merupakan salah satu fenomena global yang menarik perhatian banyak orang di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Desain penelitian kualitatif yang digunakan dalam studi ini adalah studi Netnografi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menganalisis interaksi, perilaku, dan dinamika komunitas secara mendalam melalui pengamatan partisipatif dalam lingkungan online. Wawancara dengan Mbah Mikael Bkti mengungkapkan bahwa grup Motuba adalah komunitas yang relatif baru baginya, tetapi anggota cenderung memiliki preferensi terhadap merek otomotif Jepang karena pengalaman pribadi dan harga yang terjangkau. Komunikasi di dalam grup terjadi secara langsung melalui fitur komentar, dengan sedikit penggunaan istilah khusus atau simbol-simbol.

Kata-kata Kunci: Komunitas Online; Preferensi Merek Otomotif Jepang; Motuba

Abstract

The purpose of this research is to determine the role of online communities in building preferences for Japanese automotive brands (netnographic study of the Motuba Facebook group) (student study at the Faculty of Social and Political Sciences, Singaperbangsa University, Karawang). Japanese popular culture, or what is often called J-pop culture, is a global phenomenon that attracts the attention of many people in various countries, including Indonesia. The qualitative research design used in this study is a netnographic study. This approach allows researchers to understand and analyze interactions, behavior and community dynamics in depth through participant observation in online environments. An interview with Mbah Mikael Bkti revealed that the Motuba group is a relatively new community for him, but members tend to have a preference for Japanese automotive brands due to personal experience and affordable prices. Communication within the group occurs directly through the comments feature, with little use of special terms or symbols.

Keywords: Online Community; Japanese Automotive Brand Preference; Motuba

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Budaya populer Jepang, atau yang sering disebut dengan J-pop culture, merupakan salah satu fenomena global yang menarik perhatian banyak orang di berbagai negara, termasuk di Indonesia (VOI, 2023). Budaya populer Jepang mencakup berbagai produk budaya seperti film, game, anime, dan manga yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para penggemarnya. Indonesia merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara, dengan jumlah penjualan kendaraan bermotor mencapai 1,03 juta unit pada tahun 2020, menurut data dari Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo). Merek-merek otomotif Jepang seperti Toyota, Honda, Suzuki, Nissan, dan lain-lain telah lama beroperasi di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang besar. Pada tahun 2020, Toyota menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 31,6%, diikuti oleh Honda dengan 14,4%, Suzuki dengan 11,5%, Daihatsu dengan 10,9%, dan Mitsubishi dengan 10,8%. Merek-merek otomotif Jepang ini tidak hanya menawarkan kualitas, harga, dan pelayanan yang baik, tetapi juga citra merek yang kuat dan prestisius yang dipengaruhi oleh budaya populer Jepang.

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana budaya populer Jepang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek otomotif Jepang di Indonesia adalah dengan mengkaji komunitas online yang terlibat dalam budaya populer Jepang dan merek otomotif Jepang. Salah satu komunitas online yang terlibat dalam budaya populer Jepang dan merek otomotif Jepang adalah grup Facebook Motuba. Grup Facebook Motuba merupakan grup Facebook yang berfokus pada diskusi dan informasi seputar mobil tua (Gaikindo, 2021). Grup Facebook Motuba memiliki lebih dari 270 ribu anggota yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan aktif dalam berbagai aktivitas online seperti posting, komentar, like, share, dan live streaming. Grup Facebook Motuba juga memiliki karakteristik yang unik yaitu menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang dipengaruhi oleh budaya populer Jepang, seperti menggunakan kata-kata, emoticon, meme, dan stiker yang berasal dari film, game, anime, manga, dan cosplay Jepang (Wijaya, A, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Komunitas Online dalam Membangun Preferensi Merek Otomotif Jepang (Studi Netnografi pada Grup Facebook Motuba)”. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana komunitas online, khususnya grup Facebook Motuba, berperan dalam membentuk preferensi merek otomotif Jepang di Indonesia, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai pengaruh budaya populer Jepang dan interaksi komunitas online terhadap preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian kualitatif yang digunakan dalam studi ini adalah studi Netnografi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menganalisis interaksi, perilaku, dan dinamika komunitas secara mendalam melalui pengamatan partisipatif dalam lingkungan online. Dalam konteks studi ini, peneliti akan menjadi anggota aktif dari Grup Facebook Motuba, mengamati diskusi, komentar, dan interaksi antara anggota komunitas. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi konteks sosial dan budaya dalam pembentukan preferensi merek otomotif Jepang di dalam komunitas online, serta memahami bagaimana identitas sosial dan pengaruh sosial memainkan peran dalam proses tersebut (Prasetyo, B, 2019).

Sumber data untuk studi netnografi ini akan berasal dari Grup Facebook Motuba. Grup ini dipilih karena merupakan komunitas online yang fokus pada diskusi dan berbagi informasi mengenai merek otomotif Jepang, khususnya yang terkait dengan mobil Mitsubishi (Creswell, J. W dan Creswell, J. D, 2018). Data yang akan dikumpulkan meliputi postingan, komentar, dan interaksi antar anggota dalam grup tersebut. Peneliti akan mengamati berbagai jenis konten yang dibagikan, seperti ulasan produk, diskusi tentang pengalaman penggunaan, rekomendasi, serta gambar atau video terkait mobil Mitsubishi. Data yang dikumpulkan dari observasi partisipatif dan analisis konten akan dianalisis secara kualitatif. Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama, tren, dan pola dalam pembahasan mengenai merek otomotif Jepang di Grup Facebook Motuba. Analisis ini akan membantu memahami preferensi merek yang dominan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan preferensi tersebut.

Analisis Kualitatif Konten merupakan teknik analisis yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, tren, dan pola dalam data teks atau konten (Rachmawati, I. N, 2007). Teknik ini dapat diterapkan dalam penelitian dengan metode etnografi virtual, seperti pada studi kasus Grup Facebook Motuba. Dalam konteks ini, peneliti dapat menggunakan pendekatan grounded theory atau analisis tematik untuk menggali makna dari pembahasan mengenai merek otomotif Jepang di grup tersebut. Teknik ini tepat dilakukan dalam konteks penelitian netnografi karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memahami dinamika komunitas online serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek secara mendalam (RM Silverman, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara:

1. Anggota dan Motivasi Bergabung

- Mbah Mikael Bekti bergabung dengan grup Motuba sekitar satu tahun yang lalu. Alasan banyak orang bergabung dengan grup Motuba adalah karena kesan bahwa Motuba merupakan singkatan dari "mobil tua Bangka," yang merupakan tempat tinggal mereka. Namun, sebenarnya, Motuba tidak memiliki arti seperti itu. Istilah "Motuba" sebenarnya merujuk pada mobil yang sangat tua. Hal ini mencerminkan minat dan kecintaan anggota grup terhadap mobil-mobil klasik atau tua, terutama yang memiliki nilai sejarah atau nostalgis bagi mereka, meskipun nama tersebut mungkin memberikan kesan lain secara harfiah.

2. Interaksi dan Komunikasi

- Anggota grup Motuba berinteraksi secara aktif melalui fitur komentar, saling membalas, dan berbagi informasi terkait mobil-mobil klasik Jepang. Mereka menggunakan platform ini untuk berdiskusi tentang pengalaman pribadi, tips perawatan, serta berbagi foto atau cerita terkait koleksi mobil mereka. Interaksi ini menciptakan komunitas yang berfokus pada hobi bersama dan saling berbagi pengetahuan tentang kendaraan yang mereka gemari. Di dalam grup Motuba, tidak terdapat pola komunikasi khusus yang diikuti oleh anggota. Komunikasi berlangsung secara spontan dan terbuka, di mana anggota bebas untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mereka tentang mobil klasik Jepang tanpa terikat pada format atau aturan tertentu. Hal ini mencerminkan suasana komunikatif yang santai dan kolaboratif di antara anggota grup.

3. Persepsi terhadap Merek Otomotif Jepang

- Menurut Mbah Mikael, anggota Motuba cenderung memilih merek otomotif Jepang karena pengalaman pribadi mereka dengan kendaraan tersebut. Mereka lebih percaya pada pengalaman langsung daripada ulasan dari anggota lain atau sumber lainnya (Rahmawati, I, 2018).

4. Pendapat tentang Merek Otomotif Jepang

- Keunggulan merek otomotif Jepang menurut Mbah Mikael adalah mesin yang lebih sederhana, harga terjangkau, dan pasar yang luas. Dalam grup Motuba, admin seringkali mengalihkan perhatian dari merek lain, seperti merek Korea, ketika terjadi kontroversi atau masalah yang melibatkan merek Jepang. Hal ini dilakukan untuk menjaga fokus diskusi pada topik yang lebih relevan dengan minat dan kebutuhan anggota, yang mungkin lebih terkait dengan budaya dan produk-produk Jepang. Pengalihan perhatian ini juga dapat membantu menciptakan atmosfer yang lebih kondusif untuk berbagi informasi dan pengalaman terkait merek Jepang, serta mencegah potensi perdebatan atau ketegangan yang tidak perlu dalam grup (Rifai dan Hariyanto, 2019).

5. Peran Admin dan Pembahasan dalam Grup

- Di dalam grup Motuba, admin memegang peran penting dalam mengarahkan diskusi dan memfasilitasi interaksi antar anggota. Mereka biasanya bertanggung jawab untuk menjaga agar diskusi tetap berjalan lancar dan bermanfaat. Salah satu tugas utama admin adalah mengarahkan topik diskusi agar relevan dengan fokus grup, yang mungkin berpusat pada budaya, tradisi, atau kearifan lokal. Ketika ada sharing atau diskusi, admin sering kali meminta bantuan dari anggota yang lebih berpengalaman atau memiliki pengetahuan yang mendalam dalam topik yang dibahas. Hal ini membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan memiliki kualitas dan relevansi yang tinggi dalam konteks budaya dan tradisi Motuba.

6. Kultur dan Istilah dalam Grup

- Di dalam grup Motuba, tidak ada istilah khusus yang digunakan selain dua istilah spesifik untuk menyampaikan penghormatan dan kerendahan hati. Istilah "Mbah" digunakan sebagai bentuk penghormatan kepada sesuatu yang dianggap tua atau berpengalaman dalam konteks kearifan lokal atau tradisional. Sementara itu, istilah "Gejil" digunakan untuk menunjukkan sikap rendah hati atau kehormatan dalam interaksi sehari-hari. Penggunaan istilah-istilah ini mencerminkan nilai-nilai budaya dan adat yang dijunjung tinggi di dalam grup tersebut, mempromosikan rasa hormat dan kerendahan hati di antara anggota.

Pembahasan

Wawancara dengan Mbah Mikael Beki mengungkapkan bahwa grup Motuba adalah komunitas yang relatif baru baginya, tetapi anggota cenderung memiliki preferensi terhadap merek otomotif Jepang karena pengalaman pribadi dan harga yang terjangkau. Komunikasi di dalam grup terjadi secara langsung melalui fitur komentar, dengan sedikit penggunaan istilah khusus atau simbol-simbol. Dalam grup Motuba, peran admin sangat penting untuk mengarahkan diskusi dan menciptakan atmosfer yang konstruktif bagi anggota (Poerana, A. F, et al, 2022). Admin bertanggung jawab memastikan bahwa topik diskusi tetap relevan dengan fokus grup, yaitu mobil-mobil Jepang. Mereka juga harus memantau interaksi anggota untuk menghindari konflik atau konten yang tidak sesuai. Selain itu, admin dapat memfasilitasi pertukaran pengalaman dan pengetahuan dengan mengajukan pertanyaan, memulai diskusi baru, atau mengundang anggota untuk berbagi foto atau cerita terkait pengalaman mereka dengan mobil Jepang. Ini semua bertujuan untuk menjaga keaktifan dan keterlibatan anggota dalam grup dengan cara yang positif dan bermanfaat.. Berikut adalah penjelasan mengenai peran admin tersebut:

1. Mengarahkan Diskusi: Sebagai admin grup, tanggung jawabnya adalah mengarahkan topik diskusi agar tetap relevan dengan fokus grup, yaitu mobil Jepang. Ini melibatkan pemantauan aktif terhadap konten yang dibagikan anggota untuk memastikan semua diskusi dan informasi yang disediakan tetap berkaitan dengan topik utama grup. Dengan demikian, admin memainkan peran penting dalam menjaga kualitas dan tujuan dari interaksi yang terjadi di dalam komunitas Motuba terkait dengan mobil-mobil Jepang. Mereka bisa memulai diskusi baru atau mengajukan pertanyaan untuk memicu partisipasi anggota dengan cara mengajukan topik menarik atau pertanyaan yang relevan. Hal ini dapat membantu menghidupkan kembali aktivitas diskusi di dalam grup, merangsang anggota untuk berbagi pandangan mereka, dan meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan. Strategi ini efektif untuk menjaga kelangsungan komunikasi dan kolaborasi di dalam komunitas Motuba.

2. Menjaga Atmosfer Positif: Admin memastikan bahwa semua anggota dapat berinteraksi dengan cara yang sopan dan menghargai pendapat serta pengalaman masing-masing. Mereka dapat menegur atau mengingatkan anggota jika ada komentar yang tidak sesuai dengan aturan grup atau tidak konstruktif.

3. Memfasilitasi Pertukaran Pengalaman: Admin membantu memfasilitasi anggota dalam berbagi pengalaman mereka dengan memberikan ruang untuk setiap anggota berbicara tanpa adanya dominasi poin-poin tertentu. Hal ini memastikan bahwa semua anggota merasa didengar dan nilai pengalaman mereka.

4. Menyediakan Informasi Tambahan: Admin juga memiliki peran untuk menyediakan informasi tambahan yang relevan atau mengarahkan anggota untuk mencari sumber daya yang dapat mendukung pembahasan mereka tentang mobil Jepang. Ini dapat dilakukan dengan membagikan artikel terbaru, panduan, atau sumber daya lain yang membahas topik terkait secara mendalam. Dengan memberikan akses ke informasi tambahan

ini, admin membantu memperluas pengetahuan anggota, memperdalam diskusi, dan mendorong pembelajaran bersama di dalam grup Motuba..

5. Mendorong Keterlibatan: Admin juga dapat mendorong keterlibatan aktif anggota dengan berbagai cara, seperti mengadakan polling untuk meminta pendapat atau preferensi anggota terkait topik terbaru seputar mobil Jepang. Selain itu, mereka juga dapat mengajak anggota untuk berbagi foto atau cerita mengenai pengalaman pribadi mereka dengan mobil Jepang. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dalam grup, tetapi juga memperkaya konten dengan berbagai perspektif dan pengalaman individu yang berbeda-beda. Dengan demikian, admin dapat menciptakan lingkungan yang ramah dan aktif di dalam grup Motuba.

Dengan melakukan semua ini, admin membantu menjaga grup Motuba tetap aktif, informatif, dan memberikan nilai tambah bagi setiap anggota dengan memfasilitasi diskusi yang bermakna dan konstruktif..

Anggota Motuba juga cenderung mengalihkan perhatian dari merek lain saat ada kontroversi yang melibatkan merek Jepang, menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek yang mereka pilih. Hal ini mencerminkan dinamika sosial dalam grup yang fokus pada pengalaman langsung dan pemahaman kolektif terhadap kualitas dan keunggulan merek otomotif Jepang.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari wawancara dengan Mikael Bekti mengenai grup Motuba:

1. Motivasi Bergabung: Mikael Bekti bergabung dengan grup Motuba karena mengira itu adalah grup mobil tua di Bangka, namun menemukan bahwa anggota grup cenderung low profile dan ramah, serta tidak sombong.
2. Interaksi dan Komunikasi: Anggota grup Motuba berinteraksi melalui fitur komentar di Facebook tanpa pola komunikasi khusus. Mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada ulasan dari anggota lain.
3. Preferensi terhadap Mobil Jepang: Anggota grup Motuba cenderung memilih merek otomotif Jepang karena dianggap lebih terjangkau dan memiliki keunggulan mesin yang sederhana serta perawatan yang mudah.
4. Pendapat tentang Merek dan Diskusi: Diskusi dalam grup fokus pada merek otomotif Jepang, jarang membahas merek dari luar Jepang kecuali truk dan bus. Admin grup berperan mengarahkan diskusi jika ada yang membutuhkan bantuan.
5. Kualitas dan Pengukuran: Anggota mengukur kualitas mobil Jepang berdasarkan pengalaman pribadi dan sumber lain, serta semakin yakin setelah mendengar sharing dari anggota Motuba.
6. Kesimpulan: Grup Motuba menjadi wadah bagi Mikael Bekti dan anggota lainnya untuk berbagi pengalaman dan informasi seputar mobil Jepang, dengan fokus pada aspek terjangkau, kualitas mesin, dan pengalaman pribadi sebagai faktor penentu preferensi mereka dalam memilih mobil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan universitas singaperbangsa karawang tempat peneliti menuntut ilmu karena telah diberikan bimbingan dan arahan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W dan Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gaikindo. (2021). Data wholesales kendaraan bermotor Indonesia 2020.
- Poerana, A. F, et al. (2022). Peningkatan kapasitas pembelajaran santri melalui pelatihan pemanfaatan media sosial di Pondok Pesantren An-Nihayah Kabupaten Karawang. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 18(2), 287–297. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v18i2.5052>.
- Prasetyo, B. (2019). Metodologi penelitian kualitatif dalam perspektif komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35-40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rahmawati, I. (2018). Pengaruh budaya populer Jepang terhadap minat belajar bahasa Jepang pada mahasiswa Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang*, 6(1), 1-13.
- Rifai dan Hariyanto. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemenuhan Informasi Calon Gubernur Jawa Barat bagi Pemilih Pemula di Kabupaten Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(2), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i2.3227>.
- VOI. (2023). 6 Budaya Jepang yang Berkembang di Indonesia. <https://voi.id/lifestyle/309911/budaya-jepang-yang-berkembang-di-indonesia>
- Wijaya, A. (2020, Januari 20). Mengenal lebih dekat Toyota Yaris, mobil favorit komunitas Motuba. Otomotifnet