

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi, termasuk dalam praktik jual beli kendaraan bermotor bekas.² Sebelum era digital, masyarakat Trenggalek mengandalkan cara konvensional dalam mencari dan menjual motor bekas, seperti mendatangi dealer, memasang iklan di papan pengumuman, atau mengandalkan informasi dari mulut ke mulut antar kenalan. Praktik semacam ini memiliki keterbatasan yang nyata, terutama dari sisi jangkauan pembeli yang terbatas pada lingkup geografis tertentu saja. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, pola transaksi tersebut mulai bergeser secara signifikan ke arah platform digital yang lebih luas dan efisien.

Di antara berbagai platform digital yang tersedia, Facebook menjadi pilihan utama masyarakat Trenggalek untuk kegiatan jual beli motor bekas. Pilihan ini bukan tanpa alasan, Facebook memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas dan tidak menuntut banyak prosedur teknis bagi penggunaanya, berbeda dengan marketplace formal seperti Tokopedia, atau platform jual beli kendaraan lainnya yang memerlukan

² Begoña García-Mariñoso Pedro Hinojo, David Suárez, "Drivers of Consumer Participation in Online Second-Hand Transactions," 2022, <https://doi.org/10.3390/su14074318>.

proses verifikasi dan administrasi lebih kompleks.³ Kemudahan membuat postingan, mengunggah foto, serta berinteraksi langsung melalui kolom komentar dan fitur pesan pribadi menjadikan Facebook sebagai ruang pemasaran yang paling aksesibel bagi masyarakat umum, termasuk bagi mereka yang tidak terbiasa dengan transaksi digital formal.

Penelitian ini secara khusus dilakukan di Trenggalek karena wilayah ini menunjukkan fenomena yang menarik dalam adopsi transaksi digital di tingkat masyarakat menengah ke bawah, yang selama ini jarang menjadi sorotan penelitian komunikasi pemasaran digital. Trenggalek merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang secara geografis berada di kawasan pegunungan dengan akses ekonomi formal yang relatif terbatas dibanding kota-kota besar, sehingga kehadiran ruang pemasaran digital berbasis komunitas seperti grup Facebook menjadi solusi alternatif yang sangat relevan bagi masyarakatnya. Fenomena pergeseran masyarakat Trenggalek dari pola jual beli tradisional menuju pemasaran digital berbasis komunitas ini mencerminkan bagaimana teknologi digital mampu menjangkau dan memberdayakan masyarakat di luar pusat-pusat ekonomi besar, sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam dari sudut pandang ilmu komunikasi.

Fenomena inilah yang melahirkan komunitas FIZ R COMMUNITY TRENGGALEK, sebuah grup Facebook yang berdiri sejak tahun 2015 dan menjadi pelopor komunitas jual beli motor Yamaha FIZ R di Trenggalek. Grup ini didirikan oleh

³ Zia-ul-Haq Waseem Jahangir, "Integrating Technology Acceptance Model, Theory of Diffusion of Innovations and Theory of Planned Behaviour to Study the Adoption of Facebook Marketplace," 2023, <https://doi.org/10.1177/09711023231205500>.

Rizky Fatkur Rochman dengan tujuan menyediakan ruang digital khusus bagi para penggemar dan pemilik motor Yamaha FIZ R untuk saling bertransaksi secara lebih terorganisasi. Hingga saat ini, grup tersebut telah berkembang dengan jumlah anggota mencapai 30.600 orang, yang tidak hanya berasal dari wilayah Trenggalek saja, melainkan juga dari berbagai daerah di sekitarnya. Pertumbuhan anggota yang signifikan ini menunjukkan bahwa komunitas ini telah mengubah cara bertransaksi lokal dan menjadi ruang pertukaran ekonomi digital yang lebih luas.

Kegiatan yang berlangsung di dalam grup FIZ R COMMUNITY TRENGGALEK tidak terbatas pada transaksi jual beli semata. Para anggota juga aktif berdiskusi mengenai dunia otomotif, khususnya seputar modifikasi motor, perawatan mesin, dan berbagi pengalaman berkendara. Namun demikian, aktivitas utama yang mendominasi grup ini tetaplah jual beli motor bekas, dengan rata-rata transaksi yang berlangsung kurang dari sepuluh kali per hari, sementara postingan penawaran produk dapat muncul lebih dari sepuluh kali dalam sehari dari berbagai penjual. Kondisi ini menciptakan perkembangan pemasaran yang cukup bersaing, di mana penjual dituntut untuk menyusun konten promosi yang menarik agar produknya mendapat perhatian dari ribuan anggota yang tergabung.

Selain FIZ R COMMUNITY TRENGGALEK, terdapat pula grup-grup sejenis lainnya yang aktif beroperasi di Facebook, antara lain FIZ R PLAT AG TULUNGAGUNG dan 2 TAK LOVERS TRENGGALEK. Keberadaan beberapa grup ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap jual beli motor bekas secara digital di wilayah Trenggalek dan sekitarnya. Meskipun demikian, FIZ R COMMUNITY

TRENGGALEK memiliki keistimewaan tersendiri sebagai komunitas jual beli motor FIZ R yang berdiri di Trenggalek, sehingga memiliki rekam jejak dan basis kepercayaan yang lebih mapan di antara para anggotanya.

Keunikan penelitian ini terletak pada beberapa aspek yang membedakannya dari kajian-kajian komunikasi pemasaran digital pada umumnya. Pertama, objek penelitian ini bukan marketplace formal atau e-commerce berskala besar, melainkan grup Facebook berbasis komunitas hobi yang tumbuh secara sehat tanpa sistem keamanan transaksi formal seperti rekening bersama atau verifikasi identitas otomatis, sehingga seluruh mekanisme kepercayaan benar-benar dibentuk oleh interaksi sosial antar anggota, bukan oleh sistem platform. Kedua, penelitian ini mengangkat fenomena lokal yang sangat spesifik, yaitu komunitas penggemar satu jenis motor tertentu (Yamaha FIZ R) yang memiliki ikatan emosional dan identitas kolektif yang kuat, berbeda dengan komunitas jual beli umum yang anggotanya tidak memiliki kesamaan minat selain transaksi semata. Ketiga, penelitian ini menyoroti perpaduan unik antara budaya lokal Jawa, khususnya penggunaan bahasa Jawa dan istilah-istilah khas komunitas seperti "mahar" dan "harlok", dengan logika pemasaran digital global yang biasanya dikaji secara terpisah dalam literatur komunikasi pemasaran konvensional. Ketiga aspek inilah yang menjadikan penelitian ini berbeda dan memberi kontribusi baru terhadap kajian komunikasi pemasaran serta komunikasi Islam dalam konteks komunitas digital berbasis hobi di daerah.

Pentingnya kepercayaan dalam transaksi jual beli motor bekas secara online ini tidak bisa dilepaskan dari maraknya kasus penipuan yang kerap terjadi dalam praktik

jual beli kendaraan bekas melalui media sosial secara umum di Indonesia. Berbagai pemberitaan dan laporan masyarakat menunjukkan bahwa modus penipuan dalam jual beli kendaraan bekas online cukup beragam, mulai dari penjual fiktif yang mengunggah foto motor namun barangnya tidak pernah ada, penipuan dengan modus meminta uang muka atau DP atau uang muka tanpa pernah mengirimkan barang, hingga manipulasi kondisi kendaraan yang disembunyikan dari calon pembeli demi menutupi cacat atau kerusakan tersembunyi. Kerawanan semacam ini diperparah oleh sifat transaksi daring yang tidak memungkinkan pembeli memeriksa kondisi fisik barang secara langsung sebelum bertransaksi, sehingga membuka celah bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan situasi tersebut. Risiko penipuan inilah yang menjadikan kepercayaan sebagai elemen yang sangat penting dan tidak bisa ditawar dalam ekosistem jual beli digital, sebab tanpa adanya kepercayaan yang kuat antara penjual dan pembeli, transaksi akan sulit terjadi karena kedua belah pihak saling mencurigai satu sama lain.

Dalam konteks FIZ R COMMUNITY TRENGGALEK sendiri, risiko penipuan yang lazim terjadi di ruang digital secara umum berhasil diminimalkan melalui mekanisme verifikasi anggota yang diterapkan secara ketat oleh admin grup. Setiap calon anggota baru yang ingin bergabung harus melalui proses seleksi dan verifikasi terlebih dahulu sebelum diizinkan masuk ke dalam grup, sehingga keanggotaan grup ini relatif lebih selektif dibanding grup jual beli terbuka pada umumnya. Mekanisme verifikasi ini menjadi lapisan pertama yang membangun rasa aman dan komitmen bersama di antara anggota, karena setiap orang yang terdaftar telah melewati

penyaringan awal yang dilakukan oleh pihak pengelola grup. Meskipun demikian, verifikasi keanggotaan saja tidak serta-merta menghilangkan seluruh risiko, sebab proses transaksi yang sesungguhnya tetap bergantung pada interaksi personal antara penjual dan pembeli yang harus saling membangun kepercayaan melalui komunikasi, kejujuran informasi, dan transparansi sepanjang proses pemasaran berlangsung. Kondisi inilah yang membuat kajian tentang bagaimana kepercayaan dibangun secara komunikatif dalam komunitas ini menjadi semakin penting dan relevan untuk diteliti.

Proses pemasaran dalam grup ini berlangsung melalui mekanisme yang khas dan berbeda dari transaksi tradisional. Penjual mempromosikan motor bekas miliknya dengan mengunggah foto beserta deskripsi kondisi kendaraan, riwayat pemakaian, dan harga yang ditawarkan. Calon pembeli yang tertarik kemudian melakukan interaksi melalui kolom komentar, di mana proses tawar-menawar kerap kali berlangsung secara terbuka dan dapat disaksikan oleh seluruh anggota grup. Dalam kondisi tertentu, apabila pembeli sudah merasa sangat yakin dengan produk yang ditawarkan, transaksi dapat langsung dilanjutkan melalui pesan pribadi WhatsApp tanpa melalui tahapan negosiasi publik di kolom komentar terlebih dahulu. Pola peningkatan komunikasi dari komentar publik menuju pesan pribadi ini menjadi salah satu karakteristik unik transaksi digital dalam komunitas tersebut.

Kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting dalam jual beli digital semacam ini, mengingat penjual dan pembeli seringkali tidak saling mengenal secara personal. Untuk menjaga kejujuran komunitas dan mencegah potensi penipuan, admin grup menerapkan sistem verifikasi anggota, di mana setiap calon anggota baru yang

ingin bergabung harus melalui proses seleksi terlebih dahulu sebelum diizinkan masuk ke dalam grup. Mekanisme ini menciptakan rasa aman dan komitmen bersama di antara anggota, karena setiap orang yang terdaftar telah melewati penyaringan awal yang dilakukan oleh pihak pengelola. Komitmen terhadap kejujuran dan transparansi informasi produk pun menjadi norma tidak tertulis yang dijaga bersama, sejalan dengan nilai-nilai muamalah dalam Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan amanah dalam setiap transaksi.⁴

Komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam komunitas ini pada dasarnya merupakan praktik dakwah bil hal dalam ranah ekonomi digital, yakni menyampaikan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab melalui tindakan nyata dalam bertransaksi.⁵ Perspektif inilah yang menjadikan penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, di mana nilai-nilai Islam tidak hanya diekspresikan melalui ceramah atau konten keagamaan, melainkan juga melalui praktik komunikasi pemasaran yang etis dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini secara khusus difokuskan pada dua aspek utama, yaitu komunikasi pemasaran dan pembentukan kepercayaan pelanggan, dengan mengesampingkan aspek-aspek lain seperti analisis pasar otomotif secara makro atau kajian ekonomi digital secara umum. Pemilihan fokus ini didasari oleh pertimbangan bahwa kedua aspek tersebut merupakan

⁴ Sei Tuan Adil Alfarizi Nst, Jl. William, V. IskandarPs., Medan Estate, Kecamatan Percut, "Analisis Fiqih Muamalah Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam Dan Syariah," 2025, <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>.

⁵ Ratu Humaemah Ridwan Kurnia Sandi, Meisha Maulidya, S. Suryani, Itang Itang, Siti Marfu'ah, "TRANSAKSI UANG ELEKTRONIK ERA DIGITAL PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH KONTEMPORER," 2024, <https://doi.org/10.21274/sosebi.v4i2.10269>.

inti dari keberlangsungan transaksi dalam komunitas digital berbasis kepercayaan sosial seperti FIZ R COMUNITY TRENGGALEK, di mana keberhasilan jual beli sangat ditentukan oleh bagaimana penjual mengomunikasikan produknya secara efektif dan bagaimana kepercayaan terbentuk di antara pihak-pihak yang bertransaksi tanpa adanya jaminan keamanan transaksi formal. Fokus pada komunikasi pemasaran dan kepercayaan ini sekaligus memungkinkan penelitian untuk tetap berada dalam koridor kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, sebab kedua aspek tersebut erat kaitannya dengan nilai-nilai komunikasi yang jujur, etis, dan bertanggung jawab sebagaimana diajarkan dalam prinsip muamalah Islam, sehingga penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik dari sudut pandang ilmu komunikasi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai dakwah dapat terlaksana dalam praktik ekonomi digital masyarakat sehari-hari.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana proses negosiasi antara penjual dan pembeli berlangsung dalam ruang publik digital grup Facebook komunitas jual beli motor bekas di Trenggalek?
2. Bagaimana teknik pemasaran diterapkan oleh para penjual dalam mempromosikan produk motor bekas mereka kepada calon pembeli di dalam grup Facebook?
3. Bagaimana mekanisme pembentukan kepercayaan antar anggota grup berlangsung dalam proses jual beli motor bekas secara online?

C. Tujuan Penelitian

1. Proses negosiasi antara penjual dan pembeli berlangsung dalam ruang publik digital grup Facebook komunitas jual beli motor bekas di Trenggalek.
2. Teknik pemasaran diterapkan oleh para penjual dalam mempromosikan produk motor bekas mereka kepada calon pembeli di dalam grup Facebook.
3. Mekanisme pembentukan kepercayaan antar anggota grup berlangsung dalam proses jual beli motor bekas secara online.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam konteks ekonomi digital dan cyber culture yang semakin relevan dewasa ini.⁶ Kajian tentang negosiasi, teknik pemasaran, dan kepercayaan pelanggan dalam ruang publik digital dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana komunikasi dimediasi teknologi. Pendekatan induktif yang digunakan memungkinkan munculnya konsep-konsep baru tentang teknik pemasaran digital yang mungkin belum teridentifikasi dalam studi-studi sebelumnya. Dengan

⁶C.-S. Chang, "Communication Theories and E-Commerce: A Theoretical Examination" 551–555 (2007).

demikian, penelitian ini berpotensi menghasilkan proposisi teoritis tentang keterkaitan teknik pemasaran dan kepercayaan yang dapat diuji dalam berbagai konteks.

Studi ini juga memberikan sumbangan pemikiran terhadap diskusi akademik tentang teknik pemasaran dalam ekosistem transaksi digital yang berkembang di platform media sosial informal. Konsep pemasaran yang selama ini lebih banyak dikaji dalam Perdagangan Digital dapat diperluas dengan memahami praktik pemasaran yang tumbuh sehat di komunitas. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana teknik pemasaran tidak hanya bergantung pada sistem platform, tetapi juga pada interaksi sosial dan dinamika komunitas yang terbentuk secara natural. Pemahaman ini dapat memperkaya teori tentang jual beli via media sosial, pemasaran berbasis komunitas, dan teori tentang membangun kepercayaan dalam digital lingkungan digital yang semakin beragam dan dinamis.⁷ Susdut pandang komunikasi dan pemasaran dalam satu kajian menjadi keunikan yang membedakan penelitian ini dari studi-studi terdahulu yang ada.

Lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagi kajian tentang transformasi ruang publik dan praktik pemasaran di era digital yang terus berkembang dengan pesat. Penelitian ini menganalisis bagaimana komunitas jual beli motor bekas di Facebook berfungsi sebagai ruang publik digital yang memfasilitasi pemasaran dan negosiasi. Temuan penelitian dapat memperkaya diskusi tentang karakteristik ruang publik digital sebagai arena pemasaran dan perbedaannya dengan ruang pemasaran tradisional yang ada. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan

⁷Agung Dharmajaya and Harmonis Minangkabawi, "Membangun Kepercayaan Yang Berkelanjutan Di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media Dan Komunikasi Digital," *Jurnal Komunikasi* 18, no. 2 (2024): 265–80, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>.

teori tentang ruang publik dan pemasaran berbasis komunitas dalam konteks masyarakat Indonesia. Kerangka teoritis yang dihasilkan diharapkan dapat diaplikasikan pada kajian komunitas digital serupa di berbagai daerah dan konteks yang beragam.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko penipuan serta meningkatkan keamanan transaksi dalam komunitas digital yang ada. Para penjual dapat belajar dari praktik-praktik pemasaran terbaik yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka.⁸ Dengan demikian, penelitian ini dapat meningkatkan kompetensi pemasaran digital masyarakat dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang dengan pesat. Peningkatan kompetensi ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem jual beli digital yang lebih sehat dan produktif.

Penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengelola komunitas digital yang sehat dan produktif secara berkelanjutan. Pemahaman tentang teknik pemasaran dan dinamika komunikasi dalam grup dapat membantu dalam menyusun aturan yang mendukung terciptanya lingkungan transaksi yang aman.⁹ Temuan tentang mekanisme pembentukan kepercayaan dapat digunakan untuk merancang sistem verifikasi anggota atau reputasi yang lebih efektif dan tepercaya. Moderator dapat mengidentifikasi teknik

⁸Ambia B Boestam and Azizah Des Derivanti, "Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 6, no. 4 (2022): 2829–34, <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>.

⁹Ni Nyoman Suli Asmara Yanti, "Penggunaan Fitur Marketplace Facebook, Komunikasi Kepada Pelanggan, Dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online," *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.491>.

pemasaran yang berpotensi menyesatkan dan mengantisipasi dampak negatifnya terhadap anggota komunitas secara proaktif. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam membangun ekosistem digital yang lebih kondusif untuk aktivitas ekonomi dan pemasaran yang bertanggung jawab. Panduan praktis yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat diadaptasi oleh berbagai komunitas jual beli digital di seluruh wilayah Indonesia.

Temuan penelitian tentang strategi negosiasi dan pembangunan kepercayaan dapat menjadi masukan praktis bagi pengembangan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM. Bagi pengembang platform media sosial dan aplikasi marketplace, penelitian ini memberikan wawasan tentang kebutuhan pengguna dalam hal fitur pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang luas bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Kontribusi praktis ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di tengah masyarakat.

E. Penegasan Istilah

1. Negosiasi

Negosiasi dalam penelitian ini diartikan sebagai proses komunikasi dua arah yang berlangsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan mencapai kesepakatan yang memuaskan dalam transaksi jual beli motor bekas secara digital. Proses ini mencakup tawar-menawar harga, diskusi tentang kondisi produk, dan pencapaian kesepakatan mengenai metode pembayaran maupun pengiriman yang disepakati bersama. Para pihak

menggunakan bahasa yang komunikatif, memberikan informasi yang memadai, serta merespons dengan cepat untuk menunjukkan keseriusan dalam bertransaksi secara daring. Penggunaan foto, video, dan deskripsi detail menjadi bagian penting dari proses negosiasi untuk mengkompensasi ketiadaan pemeriksaan fisik secara langsung pada motor. Dalam konteks digital, negosiasi juga mencakup elemen emosional di mana rasa percaya dan kenyamanan mental berpengaruh pada keinginan para pihak menemukan kesepakatan. Penelitian ini memandang negosiasi sebagai proses sosial kompleks yang tidak hanya melibatkan tawar-menawar harga, tetapi juga pembangunan relasi antar anggota komunitas.

Negosiasi dalam komunitas jual beli motor bekas juga mencerminkan norma dan etika yang berlaku dalam komunitas grup tersebut secara kolektif dan turun-temurun. Para anggota grup biasanya mengembangkan metode tertentu dalam bernegosiasi yang dianggap sopan dan layak sesuai budaya komunitas yang ada. Penggunaan bahasa daerah, emotikon, atau gaya komunikasi tertentu dapat memengaruhi efektivitas dan hasil negosiasi yang dilakukan antaranggota. Negosiasi yang sukses dalam konteks ini tidak hanya menghasilkan kesepakatan harga, tetapi juga membangun relasi yang positif dan berkelanjutan antar anggota komunitas. Pemahaman tentang sosial-budaya dalam negosiasi digital menjadi penting untuk menganalisis fenomena ini secara komprehensif dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji negosiasi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial-budaya yang bermakna.¹⁰

¹⁰S. T. Pesendorfer, E.-M., & Koeszegi, "Social Embeddedness in Electronic Negotiations. Group Decision and Negotiation" 399–415 (2007).

2. Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan strategi dan metode yang digunakan penjual untuk mempromosikan dan menjual produk motor bekas secara digital. Smith dan Zook dalam buku *Marketing Communications* menegaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui saluran yang paling relevan dan efisien. Definisi tersebut sangat sesuai dengan praktik promosi yang berkembang secara organik dalam komunitas jual beli motor bekas di grup Facebook Trenggalek. Penjual memanfaatkan berbagai pendekatan komunikasi visual dan tekstual untuk menarik perhatian serta membangun minat calon pembeli yang aktif di platform tersebut. Teknik-teknik tersebut mencakup penyusunan deskripsi produk yang informatif, penggunaan foto berkualitas tinggi, serta penentuan harga yang kompetitif dan realistis. Keberhasilan teknik pemasaran dalam komunitas digital sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam memahami karakteristik serta preferensi anggota komunitas yang menjadi target promosi.¹¹

Dalam konteks komunitas digital yang berbasis media sosial, teknik pemasaran berkembang secara natural mengikuti norma dan budaya yang terbentuk dari interaksi berulang antaranggota komunitas yang aktif. Smith dan Zook lebih lanjut menekankan bahwa pemasaran yang efektif di era digital harus mampu membangun dialog dua arah

¹¹J. K. Kim, S.-H., Yang, K. H., & Kim, "Finding Critical Success Factors for Virtual Community Marketing, *Service Business*" 149–171 (2009), <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/S11628-008-0059-X>.

yang bermakna antara penjual dan konsumen yang dituju.¹² Pendekatan terbuka tersebut tercermin dalam pola komunikasi komunitas jual beli motor bekas yang melibatkan respons cepat, pertanyaan-jawaban terbuka, serta negosiasi harga secara langsung. Selain aspek komunikasi, transparansi informasi tentang kondisi motor termasuk kekurangan produk menjadi fondasi penting dalam teknik pemasaran berbasis kepercayaan yang diterapkan. Penjual yang menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam setiap postingan promosinya terbukti lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli dalam komunitas digital. Teknik pemasaran yang demikian tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga menjadi medium pembentukan reputasi dan identitas penjual dalam ekosistem jual beli digital yang terus berkembang.

3. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks transaksi online merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan tidak akan merugikan dalam proses transaksi yang berlangsung.¹³ Dalam transaksi jual beli motor bekas melalui Facebook, kepercayaan menjadi fondasi yang memungkinkan transaksi terjadi meskipun terdapat risiko dan ketidakpastian yang cukup besar. Pembeli harus percaya bahwa penjual memberikan informasi yang akurat tentang kondisi motor dan tidak akan melakukan penipuan dalam bentuk apapun. Sebaliknya, penjual harus percaya bahwa pembeli memiliki niat serius dan akan menyelesaikan pembayaran

¹²PR Smith & Ze Zook, *Marketing Online with Social Media Integrating Offline and Communications*, 2011.

¹³B. Bryant, A., & Colledge, "Trust in Electronic Commerce Business Relationships. *Journal of Electronic Commerce Research*" 32–39. (2002).

sesuai kesepakatan yang telah dibuat bersama sebelumnya. Kepercayaan dalam ruang digital ini dibangun tanpa adanya jaminan formal atau perlindungan hukum yang kuat seperti dalam transaksi di lembaga formal. Pembentukan kepercayaan dalam komunitas digital melibatkan berbagai mekanisme sosial yang berkembang secara organik melalui interaksi dan pengalaman bersama anggota.

Kepercayaan juga berkaitan erat dengan teknik pemasaran yang diterapkan penjual, di mana kejujuran dan transparansi menjadi faktor penentu yang sangat penting bagi anggota komunitas. Penjual yang menerapkan teknik pemasaran yang jujur dan transparan cenderung lebih dipercaya oleh komunitas dibandingkan yang melakukan penyesatan informasi. Reputasi anggota yang dibangun melalui histori transaksi sebelumnya dan kualitas teknik pemasaran yang diterapkan menjadi indikator kepercayaan yang penting. Kecepatan respons, konsistensi informasi, dan kesediaan untuk bertemu langsung juga menjadi sinyal yang membangun kepercayaan dalam komunitas digital tersebut. Dalam penelitian ini, kepercayaan dipahami sebagai konstruksi sosial yang dinamis dan terus berkembang, bukan sebagai atribut individual yang statis dan tetap. Pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dibangun, dipelihara, dan dikaitkan dengan teknik pemasaran menjadi fokus penting penelitian ini.¹⁴

4. Ruang Publik Digital

Ruang publik digital merujuk pada platform virtual yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berdiskusi, berbagi informasi, dan melakukan berbagai

¹⁴Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, and Ricky Firmansyah, "Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 7, no. 1 (2021): 29–38, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>.

aktivitas sosial-ekonomi secara terbuka dan bebas. Konsep ini merupakan transformasi dari gagasan ruang publik tradisional yang diusung oleh Jürgen Habermas ke dalam konteks digital yang terus berkembang dinamis. Grup komunitas Facebook jual beli motor bekas merupakan salah satu bentuk ruang publik digital yang memfasilitasi pertukaran informasi dan transaksi ekonomi secara bersamaan. Ruang ini bersifat semi-terbuka di mana akses dapat diperoleh dengan cara bergabung menjadi anggota grup melalui persetujuan administrator yang mengelola komunitas. Dalam ruang publik digital ini, teknik pemasaran dan praktik negosiasi berkembang sesuai norma dan budaya yang disepakati secara kolektif oleh para anggotanya. Karakteristik ruang publik digital ini secara signifikan memengaruhi bagaimana komunikasi, pemasaran, dan interaksi ekonomi berlangsung di dalamnya.

Ruang publik digital memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakannya dari ruang publik fisik dalam konteks pemasaran dan transaksi ekonomi yang terjadi. Interaksi tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi geografis, memungkinkan anggota berkomunikasi dan mengakses konten pemasaran secara asinkron maupun sinkron kapan saja. Jejak digital yang terekam secara permanen menciptakan arsip interaksi dan riwayat pemasaran yang dapat diakses kembali sebagai referensi berharga komunitas. Kemudahan dalam menyebarkan informasi dan jangkauan yang luas membuat ruang publik digital menjadi arena pemasaran yang sangat dinamis dan efektif bagi penjual. Namun, ruang ini juga rentan terhadap penyebaran informasi menyesatkan dan praktik pemasaran tidak etis yang dapat merugikan anggota komunitas secara luas. Dinamika dalam ruang publik digital ini

mencerminkan bagaimana masyarakat beradaptasi dengan teknologi dan menciptakan bentuk-bentuk baru dari interaksi sosial.¹⁵ Dalam konteks penelitian ini, ruang publik digital dipahami sebagai arena sosial di mana norma pemasaran, nilai kepercayaan, dan praktik negosiasi dikonstruksi secara kolektif.

5. Grup Facebook Komunitas Jual Beli Motor Bekas

Grup Facebook komunitas jual beli motor bekas adalah komunitas online yang dibentuk dalam platform Facebook dengan tujuan memfasilitasi transaksi jual beli kendaraan bermotor bekas antar anggotanya secara digital. Grup ini merupakan grup tertutup atau private group yang memerlukan persetujuan administrator sebelum seseorang dapat bergabung dan berpartisipasi secara aktif. Anggota grup terdiri dari penjual yang merupakan individu atau pedagang motor bekas, pembeli potensial, serta anggota pasif yang mengikuti perkembangan tanpa aktif bertransaksi. Dalam konteks Trenggalek, grup semacam ini telah menjadi salah satu platform paling populer untuk jual beli dan pemasaran motor bekas di tingkat lokal. Grup ini tidak hanya berfungsi sebagai marketplace, tetapi juga sebagai ruang komunitas dengan interaksi sosial dan praktik pemasaran yang cukup intens dan aktif. Aktivitas dalam grup mencakup posting iklan motor, diskusi spesifikasi, demonstrasi teknik pemasaran, negosiasi harga, serta berbagi informasi otomotif.

Grup Facebook komunitas jual beli motor bekas memiliki karakteristik lokal yang khas, dengan mayoritas anggota berasal dari wilayah Trenggalek dan sekitarnya

¹⁵Salsabila Nafi et al., "Strategi Negosiasi Dalam Transaksi Jual-Beli Di Facebook Dalam Meningkatkan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Studi Sains Dan Teknik* 2, no. 2 (2024): 212–25, <https://ojsid.my.id/index.php/JSTEK%0AStrategi>.

yang berdekatan. Penggunaan bahasa Jawa atau campuran bahasa Indonesia dan Jawa menjadi ciri komunikasi dan pemasaran dalam grup ini yang mencerminkan identitas budaya lokal. Kepercayaan antar anggota dibangun melalui kedekatan geografis, kualitas teknik pemasaran yang diterapkan, dan kemungkinan bertemu secara langsung dalam proses transaksi. Grup ini menjadi representasi dari bagaimana teknologi terbuka seperti Facebook diadaptasi dan dilokalkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat setempat secara efektif. Dalam penelitian ini, komunitas grup Facebook jual beli motor bekas dipandang sebagai micro-community yang merefleksikan dinamika sosial-ekonomi masyarakat Trenggalek dalam konteks cyber culture.¹⁶

¹⁶Ibid, hal. 23