e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

JURNAL INOVASI DAN TREN

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.9065

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 1495-1515

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Olok-Olok di Kolom Komentar TikTok: Tanggapan Warganet atas Musibah Mobil Listrik dan Mobil China

Doddy Suryadi[1*], Sri Hesti[2]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Ary Ginanjar, Jakarta Selatan, Indonesia[1]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia[2]

Email Korespondensi: doddy.suryadi@uag.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima *22-10-2026*
Disetujui *03-11-2026*
Diterbitkan *14-11-2026*

ABSTRACT

News of vehicle incidents abroad now reaches Indonesian audiences through the TikTok accounts of national news outlets, turning comment sections into sites of public interpretation that are rarely studied as expressions of consumer responses to foreign brands. This exploratory study examines the themes in comments on news of incidents involving electric and Chinese-made cars outside Indonesia, how likes are distributed across those themes, and whether themes differ by comment layer and incident type. A content analysis with an inductive codebook was applied to comments on 17 purposively selected videos from Indonesian news and automotive accounts. A total of 3,629 Indonesian-language comments were coded into eleven non-exclusive themes by a large language model; reliability was tested with an independent human coder on 200 comments (mean kappa 0.75). Mockery and humor were the largest substantive theme (22.5%). It received 83.4% of likes, but its median was zero and ten comments accounted for most of its likes. Top-level comments contained more humor, safety concerns and purchase refusal, whereas replies contained more brand loyalty, defense and off-topic exchanges. Differences by incident type were descriptive and not robust when tested across videos. Comment sections in this corpus appear as layered conversations with highly concentrated attention, so likes should not be read as broad endorsement. The findings do not represent Indonesian netizens in general.

Keywords: *Content Analysis; Country-of-Origin Effect; Digital Humor; Electric Vehicles; Online News Comments; TikTok*

ABSTRAK

Berita musibah kendaraan di luar negeri kini sampai ke khalayak Indonesia melalui akun TikTok portal berita nasional sehingga kolom komentarnya menjadi ruang tafsir publik yang jarang dikaji sebagai ungkapan tanggapan konsumen terhadap merek asing. Penelitian eksploratif ini mengkaji tema komentar terhadap berita musibah mobil listrik dan mobil asal China di luar negeri, sebaran suka antartema, serta perbedaan tema menurut lapis komentar dan jenis musibah. Analisis isi dengan buku kode induktif diterapkan pada komentar 17 video pilihan purposif dari akun portal berita dan otomotif Indonesia. Sebanyak 3.629 komentar berbahasa Indonesia dikodekan model bahasa ke dalam sebelas tema secara multilabel; reliabilitas diuji dengan pengode manusia independen pada 200 komentar (rata-rata kappa 0,75). Sindiran dan humor menjadi tema substantif terbesar (22,5%). Tema ini menerima 83,4% suka, tetapi mediannya nol dan sepuluh komentar menyumbang sebagian besar sukanya. Komentar utama lebih banyak memuat sindiran, kekhawatiran keselamatan, dan penolakan membeli,

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

sedangkan balasan lebih banyak memuat loyalitas merek, pembelaan, dan percakapan di luar topik. Perbedaan menurut jenis musibah bersifat deskriptif dan tidak kuat ketika diuji antarvideo. Kolom komentar dalam korpus ini tampak sebagai percakapan berlapis dengan perhatian yang sangat terpusat, sehingga suka tidak dapat dibaca sebagai dukungan luas. Temuan ini tidak mewakili warganet Indonesia secara umum.

Kata Kunci: Analisis Isi; Efek Negara Asal; Humor Digital; Komentar Berita Daring; Mobil Listrik; TikTok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suryadi, D., & Hesti, S. (2026). Olok-Olok di Kolom Komentar TikTok: Tanggapan Warganet atas Musibah Mobil Listrik dan Mobil China. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 1495-1515. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/9065

PENDAHULUAN

Pada 7 Oktober 2026, akun TikTok portal otomotif @uzoneindonesia mengunggah video tentang as roda belakang Chery Omoda 5 yang terlepas di jalan raya Kuala Lumpur, Malaysia. Dalam sepekan, video itu ditonton 3,9 juta kali dan menuai 5.160 komentar yang sebagian besar ditulis warganet Indonesia. Peristiwanya terjadi di negara lain, tetapi percakapan tentangnya berlangsung di ruang digital Indonesia. Kasus ini mewakili gejala yang lebih luas: portal berita Indonesia kini mendistribusikan berita melalui TikTok, platform yang makin penting sebagai sumber berita terutama bagi khalayak muda (Newman et al., 2024). Redaksi menyesuaikan beritanya dengan logika platform yang mengutamakan video pendek, menghibur, dan partisipatif (Vázquez-Herrero et al., 2022), sementara algoritma lini masa mengganjar konten yang menyedot perhatian (Abidin, 2020; Bhandari & Bimo, 2022).

Di TikTok, kolom komentar bukan sekadar pelengkap berita, melainkan tempat khalayak menafsirkan, membantah, dan menertawakannya. Riset komentar pengguna menunjukkan bahwa diskusi dipicu oleh ciri berita, seperti kontroversi dan kedekatan, sekaligus oleh komentar pengguna lain (Ziegele et al., 2014, 2018). Orang berkomentar karena ingin menyampaikan pendapat, mengoreksi orang lain, dan mencari hiburan (Springer et al., 2015), dan komentar yang kritis dapat menurunkan kredibilitas berita di mata pembaca (Naab et al., 2020). Keterlibatan di halaman media sosial berita juga cenderung lebih pendek, personal, dan emosional dibandingkan di situs berita (Hille & Bakker, 2014). Ketika berita menyangkut sebuah produk, tafsir khalayak tersebut ikut membawa sikap konsumen terhadap merek dan negara pembuatnya.

Mobil listrik dan merek mobil asal China merupakan topik yang sensitif di Indonesia. Pada 2025, merek Jepang masih menguasai hampir 78% penjualan mobil nasional, sedangkan pangsa merek China naik dari sekitar 10% menjadi sekitar 14% (Kontan, 2026). Pada saat yang sama, pemerintah mendorong kendaraan listrik, antara lain melalui insentif impor dalam Peraturan Presiden Nomor 79 Tahun 2023 (Republik Indonesia, 2023). Dalam kondisi ini, musibah yang menimpa merek baru, di negara mana pun terjadinya, berpotensi dibaca khalayak Indonesia sebagai bukti tentang kualitasnya. Survei terhadap konsumen Indonesia menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan menentukan dalam niat membeli mobil listrik China (Adeline et al., 2026), sementara analisis sentimen di media sosial menemukan sentimen negatif yang cukup besar terhadap mobil listrik (Purba et al., 2025). Namun, kajian tersebut belum mengamati bagaimana tanggapan terhadap musibah tertentu diungkapkan dan mendapat perhatian dalam percakapan di bawah berita.

Penelitian ini memakai satu kerangka: kolom komentar berita dipandang sebagai percakapan berlapis tempat produk dinilai dan perhatian khalayak terkumpul secara tidak merata. Lapis pertama adalah komentar yang menanggapi berita, sedangkan lapis kedua adalah balasan antarkomentator; diskusi memang dipicu oleh isi berita sekaligus oleh komentar pengguna lain (Ziegele et al., 2014, 2018). Penilaian dalam percakapan itu dapat memuat citra negara asal dan merek yang dijadikan patokan (Klein et al., 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999), dan dapat disampaikan melalui humor yang memadatkan peristiwa menjadi rujukan bersama (Meyer, 2000; Shifman, 2014). Di platform video, urutan tampil dan jumlah suka ikut menentukan komentar mana yang terlihat (Bhandari & Bimo, 2022; Zulli & Zulli, 2022), sehingga suka perlu dibaca sebagai jejak perhatian yang terpusat, bukan otomatis sebagai dukungan khalayak luas.

Kajian tentang hal ini masih terpisah. Riset efek negara asal umumnya memakai survei atau eksperimen. Kajian komentar di Indonesia cenderung berfokus pada polarisasi politik dan ujaran kebencian (Lim, 2017; Rafiqoh et al., 2026), toksisitas reaksi terhadap berita politik (Pane et al., 2025), perundungan

(Utami & Arianto, 2024), atau kesantunan berbahasa (Yanti et al., 2021). Kajian krisis produk menekankan respons konsumen terhadap pelanggaran merek (Cleeren et al., 2017; Khamitov et al., 2020), tetapi jarang mengamati bagaimana krisis di satu negara dibicarakan konsumen di negara lain. Kontribusi penelitian ini terletak pada objeknya, yaitu komentar terhadap berita musibah produk di luar negeri, serta pada pemisahan komentar utama dan balasan dan pembacaan suka yang memperhitungkan keterpusatannya.

Kajian ini penting karena dua alasan. Keraguan terhadap keselamatan dan keandalan termasuk penghambat adopsi kendaraan listrik (Egbue & Long, 2012; Singh et al., 2020), padahal kendaraan listrik sedang didorong pemerintah. Selain itu, organisasi perlu memahami percakapan media sosial untuk merancang komunikasi krisis yang tepat (Roshan et al., 2016).

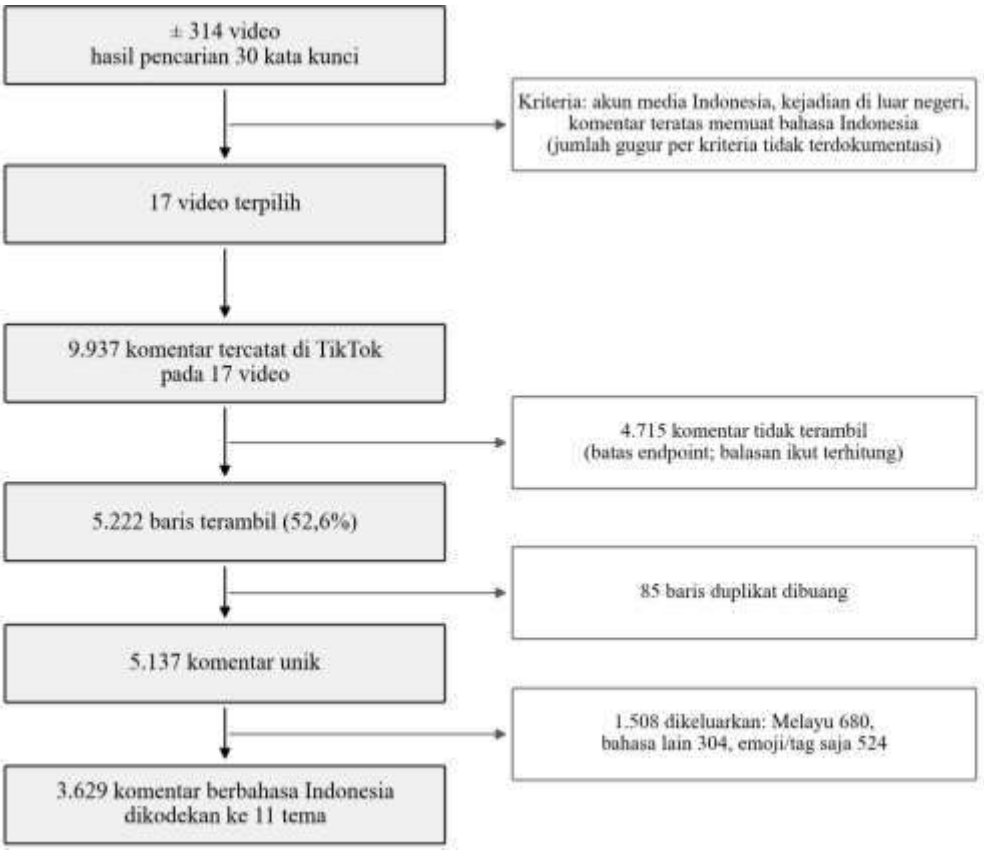
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian eksploratif ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan. Pertama, tema apa yang muncul dalam komentar berbahasa Indonesia terhadap berita musibah mobil listrik dan mobil China di luar negeri pada akun TikTok portal berita Indonesia, dan apakah tema itu berbeda antara komentar utama dan balasan. Kedua, bagaimana jumlah suka tersebar antartema. Ketiga, apakah distribusi tema berbeda menurut jenis musibah yang diberitakan. Dugaan kerjanya, komentar akan memuat penilaian berbasis negara asal, humor akan menjadi wahana utama penilaian itu, dan jenis musibah akan menggeser tema yang dominan.

METODE

Isu ini dipilih karena berita musibah merek otomotif asing di TikTok menghasilkan percakapan publik yang besar, alami, dan terdokumentasi, sehingga sesuai untuk mengamati tanggapan khalayak tanpa intervensi peneliti. Penelitian eksploratif ini memakai analisis isi kualitatif dengan kuantifikasi frekuensi (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017; Schreier, 2012), dengan prinsip netnografi untuk mengamati percakapan daring sebagaimana adanya (Kozinets, 2020). Karena sampelnya purposif dan timpang, hasilnya menggambarkan korpus 17 video ini dan tidak dimaksudkan untuk mewakili warganet Indonesia secara umum. Data penelitian berupa teks komentar dan balasan beserta jumlah suka. Unit analisisnya adalah satu komentar atau satu balasan.

Pemilihan Video

Video dipilih secara purposif, bukan acak. Pencarian dilakukan pada 14 Oktober 2026 oleh Claude atas arahan penulis, berawal dari satu video contoh yang diberikan penulis, melalui fitur pencarian TikTok dengan 30 kata kunci berbahasa Indonesia, misalnya “mobil listrik terbakar china”, “BYD kecelakaan”, dan “Chery Omoda insiden”, yang menghasilkan sekitar 314 video. Tiga kriteria diterapkan: (1) diunggah akun portal berita atau media otomotif Indonesia; (2) memberitakan kejadian di luar Indonesia; dan (3) komentar teratasnya memuat bahasa Indonesia, diperiksa dengan deteksi bahasa TikTok pada 50 komentar teratas. Kriteria ketiga tidak memakai ambang tetap: pada sepuluh video terbesar, porsinya berkisar 20% (Geely Xingyuan) sampai 96% (Omoda 5, @4wheelsdailyid), dan deteksi itu kurang akurat untuk bahasa gaul. Video tentang kejadian di dalam negeri dikeluarkan. Jumlah video yang gugur pada tiap kriteria tidak terdokumentasi, sehingga alur seleksi pada Gambar 1 hanya melaporkan jumlah awal dan akhir. Hasilnya 17 video yang diunggah antara Agustus 2024 dan Oktober 2026, seluruhnya tercantum pada Tabel 1, dengan rincian cakupan pada Lampiran A.



Gambar 1. Alur Seleksi Video dan Komentar
Sumber: *Data Diolah Peneliti, 2026*

Tabel 1. Daftar Video Penelitian

No.	Akun	Kejadian	Negara	Komentar
1.	@uzoneindonesia	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	5.160
2.	@inilahcom	Xiaomi SU7 Ultra terbakar, pengemudi terkunci	China	2.132
3.	@uzoneindonesia	Geely Xingyuan terbakar	China	849
4.	@4wheelsdailyid	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	422
5.	@sindonews	Mobil listrik menabrak jemaah kuil	Thailand	402
6.	@gtid. news	BYD *self-driving* berputar lebih dari 100 kali	China	358
7.	@motoresto.id	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	160
8.	@uzoneindonesia	Xpeng X9 menyeruduk truk	China	119
9.	@metro_tv	Tesla Cybertruck meledak di Las Vegas	AS	115
10.	@detikcom	Kecelakaan fatal Xiaomi SU7	China	115
11.	@kumparanplay	Mercedes EQE terbakar di Incheon	Korea Selatan	22
12.	@katadatahype	Mobil listrik terbakar di parkir HDB Woodlands	Singapura	16
13.	@nusantaratop.co	Tesla Model S hilang kendali di Autobahn	Jerman	33
14.	@otosiacommunity	Tesla Model Y terbakar, empat tewas	Kanada	7
15.	@suaraoto	Kapal pengangkut mobil listrik terbakar	Laut	11
16.	@antaranews	Mobil listrik terbakar di Chengdu	China	9
17.	@detikoto	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	7

Sumber: Data Diolah Peneliti, Diambil 14 Oktober 2026

Tujuh video lainnya diunggah kumparan, Katadata, Antara, detikOto, dan tiga akun lain. Video tersebut memberitakan kejadian di Korea Selatan, Singapura, Jerman, Kanada, China, Malaysia, serta kebakaran kapal pengangkut mobil listrik, dengan jumlah komentar antara 7 dan 33 per video. Korpusnya timpang: video Omoda 5 (@uzoneindonesia) dan Xiaomi SU7 (@inilahcom) menyumbang 2.091 dari 3.629 komentar yang dianalisis (57,6%), sedangkan empat video tentang insiden Omoda 5 yang sama menyumbang 46,1%.

Pengumpulan dan Pembersihan Data

Komentar utama dan balasannya dikumpulkan pada 14 Oktober 2026 dengan skrip Python yang ditulis Claude dan dijalankan dari komputer penulis. Skrip memanggil endpoint komentar pada situs web TikTok tanpa login, memakai identitas peramban pada header permintaan, dan memberi jeda 0,3–0,6 detik antarpermintaan sampai endpoint tidak lagi memberikan halaman berikutnya. Research API TikTok tidak dipakai; menurut halaman resminya, akses tersebut belum terbuka bagi peneliti di Indonesia (TikTok, t.t.). Ketentuan Layanan TikTok melarang penggunaan skrip otomatis untuk mengumpulkan informasi dari layanannya (TikTok, 2025), sehingga pengambilan data ini tidak memperoleh izin platform. Penulis menyatakannya secara terbuka karena persoalan ini lazim dihadapi riset media sosial (Fiesler et al., 2020; Freelon, 2018) dan tetap menjadi keterbatasan penelitian ini. Pengambilan dibatasi pada komentar yang terlihat publik.

Dari 9.937 komentar yang tercatat pada 17 video, terambil 5.222 baris atau 52,6%. Cakupannya tidak merata: 32,0% pada video Omoda 5 @uzoneindonesia dan 50,0% pada video Xiaomi SU7 @inilahcom, sedangkan 14 dari 15 video lainnya mencapai 87% atau lebih. Pada tiga video terbesar, endpoint berhenti memberikan komentar utama di sekitar 430 komentar. Urutan komentar ditentukan platform dan algoritmenya tidak diketahui. Dalam data, posisi pengambilan berkorelasi negatif dengan jumlah suka (Spearman ρ −0,46 sampai −0,78 pada sepuluh video terbesar), dan seperempat komentar utama yang terambil lebih dulu memuat 88,6–99,7% suka komentar utama. Karena itu, komentar populer kemungkinan terwakili berlebih, dan isi komentar yang tidak terambil tidak diketahui. Jumlah suka juga merupakan potret pada tanggal pengambilan, sehingga tidak sepenuhnya setara antarvideo yang berbeda usia.

Setelah 85 baris duplikat dibuang, tersisa 5.137 komentar unik. Bahasa ditandai Claude saat membaca komentar, tanpa uji reliabilitas tersendiri: Indonesia 3.629 komentar, Melayu 680, bahasa asing 304, dan emoji atau tag saja 524. Hanya 3.629 komentar berbahasa Indonesia yang dianalisis.

Buku Kode dan Ukuran

Buku kode disusun Claude secara induktif dalam tiga langkah. Pertama, 12 komentar utama yang paling disukai dan 15 komentar acak dari masing-masing delapan video terbesar dibaca utuh untuk mengenali cara-cara menanggapi yang berulang. Kedua, tanggapan tersebut dikelompokkan ke dalam sepuluh tema dan satu kategori sisa, lengkap dengan indikator dan contohnya. Ketiga, aturan batas diterapkan selama pengodean untuk kategori yang beririsan. Misalnya, lelucon yang sekaligus memuji merek Jepang menerima kode sindiran dan loyalitas merek, sedangkan pernyataan batal beli yang dibingkai sebagai lelucon tentang tidak punya uang menerima kode batal beli dan sindiran. Kategori “lainnya” dipertahankan sebagai kategori sisa agar tema substantif tidak menggelembung oleh balasan yang di luar topik. Draf pengodean berbasis kamus kata kunci sempat dibuat, tetapi tidak dipakai. Hasilnya sebelas tema (Tabel 2).

Tabel 2. Buku Kode Tema Komentar

Kode	Tema	Indikator
S	Sindiran dan humor	Olok-olok, analogi mainan atau hewan (Tamiya, cicak), sarkasme "fitur unggulan"
C	Stereotip produk China	"Mobcin", "*made in China*", murah berarti jelek
J	Loyalitas merek mapan	Menyanjung Toyota, Honda, Suzuki, Calya, Beat sebagai pilihan aman
B	Batal atau menunda beli	Tidak jadi, menunda, tidak mau membeli
K	Kekhawatiran keselamatan	Ngeri, baterai, pintu terkunci, sistem otomatis gagal
P	Pembelaan dan pandangan positif	"Itu di luar negeri", mobil bensin juga terbakar, *human error*, pujian
I	Konteks Indonesia	"Konoha", jalan rusak, kebijakan pemerintah
Q	Tuntutan ke produsen dan regulator	Pengendalian mutu, penarikan produk, tanggung jawab, garansi
E	Empati dan doa	Simpati kepada korban atau pemilik, doa
F	Rujukan figur publik	Menyebut tokoh publik atau pemengaruh
O	Lainnya	Tag teman, tawa saja, debat personal, di luar topik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Seluruh komentar dikodekan secara multi-label, sehingga satu komentar boleh menerima lebih dari satu tema. Dua ukuran dihitung untuk setiap tema. Ukuran pertama adalah frekuensi, yaitu jumlah komentar yang menerima kode tersebut, dinyatakan sebagai persentase dari seluruh komentar berbahasa Indonesia; karena pengodean bersifat multi-label, jumlah persentasenya melebihi 100%. Ukuran kedua adalah suka, dilaporkan sebagai total, rata-rata, dan median per tema. Suka merupakan tanda yang terlihat tentang komentar mana yang mendapat perhatian khalayak, tetapi dipengaruhi urutan tampil dan sangat terpusat pada sedikit komentar; karena itu, suka dibaca sebagai indikator perhatian yang terkumpul, bukan dukungan merata atau jumlah orang yang memegang suatu pandangan.

Pengodean dan Uji Reliabilitas

Pengodean awal dilakukan oleh model bahasa Claude Opus 5.5 (claude-opus-5-5) melalui Claude Code pada 14 Oktober 2026, sejalan dengan bukti bahwa model bahasa mampu menjalankan anotasi teks dengan akurasi tinggi (Gilardi et al., 2023) meski tetap memerlukan validasi manusia (Ziems et al., 2024). Model membaca 4.491 komentar dalam kelompok 450 komentar, sekali jalan, berdasarkan buku kode, lalu menuliskan kode tema dan tanda bahasa setiap komentar. Masukannya hanya teks komentar yang dipotong pada 160 karakter (terdampak pada 149 komentar berbahasa Indonesia, 4,1%), tanpa judul video atau komentar induk, sehingga balasan yang bergantung pada konteks dapat salah dibaca. Pengodean berlangsung dalam satu sesi percakapan, bukan melalui API, sehingga tidak ada prompt baku terpisah dan parameter seperti temperature tidak ditetapkan; spesifikasinya tercantum pada Lampiran B. Penulis pertama meninjau hasil pengodean, tetapi tinjauan itu tidak terdokumentasi per komentar, sehingga verifikasi manusia yang terukur terbatas pada uji reliabilitas berikut. Penulis kedua, yang tidak terlibat dalam pengodean awal, bertindak sebagai pengode independen dan mengodekan 200 komentar acak (sekitar 5,5% dari komentar berbahasa Indonesia) dengan buku kode yang sama tanpa melihat kode awal. Kesepakatan dihitung per tema dengan Cohen's kappa (Cohen, 1960; Lombard et al., 2002) dan ditafsirkan menurut kriteria yang lazim (Landis & Koch, 1977). Hasilnya tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Reliabilitas Antarpengode per Tema (n = 200 komentar)

Kode	Tema	Pengode 1	Pengode 2	Sepakat (%)	Kappa	Tafsir
S	Sindiran dan humor	38	46	89,0	0,669	*Substantial*
C	Stereotip produk China	13	16	95,5	0,666	*Substantial*
J	Loyalitas merek mapan	19	16	97,5	0,844	*Almost perfect*
B	Batal atau menunda beli	12	16	98,0	0,847	*Almost perfect*
K	Kekhawatiran keselamatan	27	25	94,0	0,735	*Substantial*
P	Pembelaan dan pandangan positif	36	35	94,5	0,812	*Almost perfect*
I	Konteks Indonesia	11	9	97,0	0,684	*Substantial*
O	Lainnya	57	57	88,0	0,706	*Substantial*
Q	Tuntutan ke produsen dan regulator	3	6	98,5	–	Tema jarang
E	Empati dan doa	7	4	97,5	–	Tema jarang
F	Rujukan figur publik	0	2	99,0	–	Tema jarang

Catatan. Pengode 1 = pengodean awal berbantuan model bahasa; Pengode 2 = pengode manusia independen.
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Untuk delapan tema yang muncul minimal sepuluh kali dalam sampel, kappa berkisar 0,67 (stereotip produk China) sampai 0,85 (batal atau menunda beli) dengan rata-rata 0,75, yang menunjukkan kesepakatan *substantial* hingga *almost perfect*. Untuk tiga tema yang jarang, kappa tidak stabil sehingga yang dilaporkan adalah persentase kesepakatan, yaitu 97,5–99,0%. Sumber ketidaksepakatan utama adalah batas tema sindiran, yang diterapkan pengode kedua lebih luas pada komentar yang mengandung tawa, dan cakupan rujukan figur publik, yang diperluas pengode kedua hingga selebritas dan politisi.

Konsistensi model juga diuji ulang pada 1 November 2026. Sebanyak 200 komentar acak dikodekan kembali oleh model yang sama dengan buku kode dan format masukan yang sama, tanpa melihat kode awal, meskipun sesi tersebut sudah membaca naskah sehingga tidak sepenuhnya buta terhadap temuan. Pada tujuh tema yang muncul minimal sepuluh kali di kedua putaran, kappa berkisar 0,60 (kekhawatiran keselamatan) sampai 0,95 (batal atau menunda beli) dengan rata-rata 0,75, dan seluruh kode komentar sama persis pada 146 komentar (73,0%). Uji ini hanya menunjukkan konsistensi model, bukan validitas kodenya. Pengodean awal tidak diubah setelah kedua uji tersebut.

Analisis Data

Karena sampelnya tidak acak, uji inferensial dipakai untuk menilai kekuatan pola dalam korpus, bukan untuk menggeneralisasi ke populasi. Sebaran suka per tema dilaporkan dengan median dan rentang antarkuartil, lalu tiap tema dibandingkan dengan komentar di luar tema itu menggunakan uji Mann-Whitney dan Cliff's delta (Cliff, 1993). Interval kepercayaan 95% untuk rata-rata dan pangsa suka dihitung dengan bootstrap 5.000 kali, baik pada tingkat komentar maupun klaster video (Cameron et al., 2008). Analisis sensitivitas mengulang perhitungan tanpa 1, 10, dan 36 komentar dengan suka tertinggi.

Untuk pertanyaan ketiga, 17 video dikelompokkan ke dalam lima tipe musibah berdasarkan peristiwa yang diberitakan: kerusakan komponen tanpa korban (4 video), kebakaran atau kecelakaan dengan korban jiwa (4), kebakaran tanpa korban yang diberitakan (4), faktor manusia (3), serta perilaku atau benturan sistem kendaraan (2). Pengelompokan ini dibuat setelah data dikodekan dan tercantum pada Lampiran A. Setiap tema diuji dengan chi-square terhadap tipe musibah dan terhadap jenis komentar (utama atau balasan), dengan Cramér's V dan koreksi Holm (Holm, 1979). Karena komentar berkumpul di dalam video,

tipe musibah juga diuji dengan permutasi label tipe antarvideo sebanyak 4.000 kali; uji chi-square biasa dapat melebih-lebihkan signifikansi dalam kondisi ini. Sensitivitas diperiksa dengan mengeluarkan dua video terbesar dan video Omoda 5 selain @uzoneindonesia.

Etika Penelitian

Data berupa komentar yang terlihat publik. Penelitian ini tidak melibatkan interaksi dengan pengguna dan tidak melalui telaah komisi etik. Nama akun komentator diganti kode *hash*, dan kutipan ditampilkan tanpa identitas, karena data media sosial yang bersifat publik tetap menyisakan kewajiban etis terhadap penulisnya (Zimmer, 2010). Kutipan ditampilkan dalam ejaan aslinya, sehingga masih mungkin ditelusuri kembali melalui pencarian. Buku kode, skrip analisis, dan hasil agregat tersedia dari penulis korespondensi atas permintaan yang wajar; teks komentar tidak dibagikan terbuka mengingat ketentuan platform dan privasi komentator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Komposisi Bahasa dan Sifat Percakapan

Dari 5.137 komentar unik, 70,6% ditulis dalam bahasa Indonesia, 13,2% dalam bahasa Melayu, 5,9% dalam bahasa lain, dan 10,2% hanya berisi emoji atau tag. Dalam korpus ini, mayoritas komentar ditulis dalam bahasa Indonesia meskipun kejadiannya berlangsung di luar negeri. Pengecualiannya justru informatif. Komentar berbahasa Melayu berkumpul pada video Geely Xingyuan, tempat warganet Malaysia mengaitkan mobil yang terbakar dengan Proton e.MAS 5, model yang dijual di Malaysia dan dibangun di atas platform Geely yang sama. Komentar berbahasa Italia, Spanyol, dan Polandia muncul pada video Omoda 5 yang beredar hingga ke luar Asia Tenggara. Komentar non-Indonesia ini dikeluarkan dari analisis tema.

Komentar dalam korpus juga banyak berupa balasan. Pada video Omoda 5 unggahan Uzone, data yang terambil berisi 431 komentar utama dan 1.222 balasan, sedangkan pada video Xiaomi SU7 unggahan Inilah.com terdapat 423 komentar utama dan 642 balasan. Di antara komentar berbahasa Indonesia, balasan (2.012) bahkan lebih banyak daripada komentar utama (1.617).

Sebaran Tema Komentar (Pertanyaan Pertama)

Sindiran dan humor merupakan tema substantif terbesar, muncul pada 815 dari 3.629 komentar (22,5%). Kategori lainnya (26,1%) sebagian besar berisi tag teman, tawa tanpa teks, dan debat personal yang tidak menyentuh isi berita. Pembelaan (13,7%) dan loyalitas pada merek mapan (13,1%) hampir sama besar, disusul kekhawatiran keselamatan (10,0%) dan stereotip produk China (7,6%), sedangkan empati kepada korban (2,8%) dan tuntutan kepada produsen dan regulator (3,4%) termasuk yang terkecil. Sebagian besar komentar hanya memuat satu tema: 3.287 komentar (90,6%) menerima satu kode, 335 komentar (9,2%) menerima dua kode, dan 7 komentar (0,2%) menerima tiga kode. Pasangan tema yang paling sering muncul bersama adalah sindiran dengan konteks Indonesia (61 komentar), sindiran dengan batal beli (42), batal beli dengan kekhawatiran keselamatan (29), konteks Indonesia dengan pembelaan (29), serta stereotip produk China dengan loyalitas merek mapan (26).

Sindiran hadir dalam empat bentuk yang berulang. Bentuk pertama membandingkan mobil dengan

mainan: warganet menyamakan as roda Omoda 5 yang lepas dengan mobil Tamiya, bercanda tentang menempelkannya kembali dengan nasi atau lem, hingga menyebut mobil itu "dirancang" untuk berubah menjadi robot. Bentuk kedua mengolok-olok janji teknologi lewat ironi, misalnya menyebut roda yang lepas sebagai "salah satu fitur unggulan" yang memungkinkan mobil "melepaskan diri sendiri". Bentuk ketiga, pada video Xiaomi, memindahkan reputasi ponsel merek itu ke mobilnya, dengan lelucon tentang cip yang panas, *bug* perangkat lunak, dan iklan yang harus dilewati sebelum pintu bisa dibuka. Bentuk keempat, pada video BYD, memperlakukan mobil yang berputar-putar sebagai "kesurupan" atau frustrasi karena tidak menemukan tempat parkir. Sebagian besar sindiran tidak dikodekan bersama tema substantif lain: 672 dari 815 komentar sindiran hanya memuat tema itu. Hanya 24 komentar sindiran (2,9%) yang sekaligus dikodekan sebagai stereotip produk China atau loyalitas merek mapan. Sasaran sindiran tidak dikodekan tersendiri.

Sebaran Suka (Pertanyaan Kedua)

Komentar bertema sindiran mengumpulkan 99.125 dari 118.818 suka (83,4%; Tabel 4), dengan interval kepercayaan bootstrap 65,3–91,5% pada tingkat komentar dan 21,5–90,3% pada tingkat klaster video. Rata-ratanya 121,6 suka per komentar, tetapi mediannya 0, dan 61,1% komentar sindiran tidak menerima suka sama sekali. Lima komentar teratas menyumbang 70,2% suka tema ini, dan sepuluh komentar teratas 91,3%. Komentar paling disukai di seluruh data adalah lelucon pada video Xiaomi SU7 berikut.

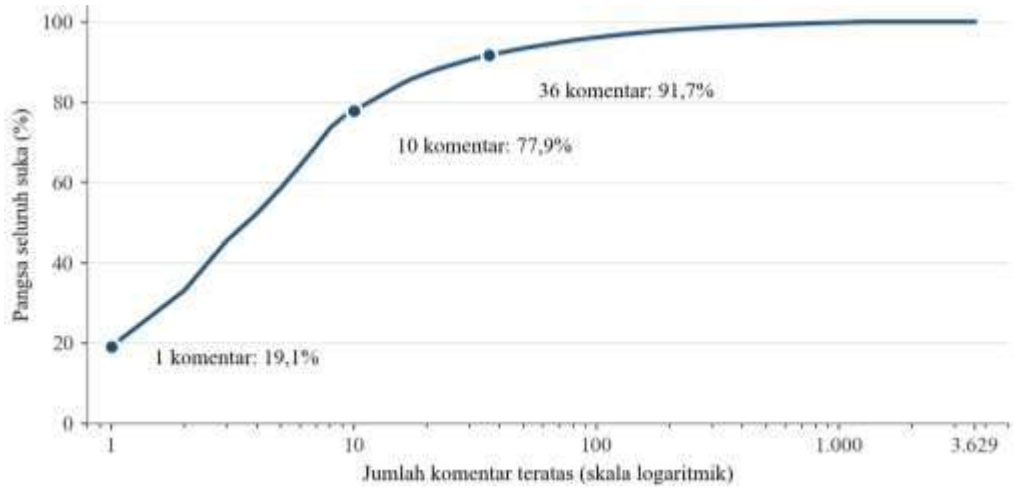
"Hp aja panas 🤯 malah bikin mobil" (Komentar pada video @inilahcom, 22.670 suka).

Tabel 4. Frekuensi dan Sebaran Suka per Tema

Tema	Jumlah komentar	% komentar	Total suka	Pangsa suka (%)	Rata-rata suka	Median suka	Tanpa suka (%)	Cliff's δ
Sindiran dan humor	815	22,5	99.125	83,4	121,6	0	61,1	0,067
Loyalitas merek mapan	474	13,1	11.669	9,8	24,6	0	62,0	0,046
Stereotip produk China	275	7,6	8.623	7,3	31,4	0	63,6	0,040
Batal atau menunda beli	166	4,6	4.431	3,7	26,7	1	41,6	0,236
Pembelaan dan pandangan positif	496	13,7	4.254	3,6	8,6	0	59,1	0,085
Kekhawatiran keselamatan	363	10,0	4.234	3,6	11,7	0	59,0	0,082
Lainnya	948	26,1	2.322	2,0	2,4	0	76,6	−0,155
Konteks Indonesia	198	5,5	1.958	1,6	9,9	0	65,7	0,009
Rujukan figur publik	18	0,5	533	0,4	29,6	1	44,4	0,235
Tuntutan ke produsen dan regulator	125	3,4	479	0,4	3,8	0	71,2	−0,062
Empati dan doa	100	2,8	241	0,2	2,4	0	73,0	−0,087

Catatan. Diurutkan menurut total suka. Cliff's δ membandingkan komentar bertema tersebut dengan komentar lainnya. Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Suka sangat terpusat. Satu komentar menerima 19,1% seluruh suka, sepuluh komentar 77,9%, dan 36 komentar (1%) 91,7%, sedangkan 2.388 komentar (65,8%) tidak menerima suka (Gambar 2). Dari 36 komentar teratas, 18 bertema sindiran dan 31 berasal dari dua video terbesar. Perbandingan peringkat menunjukkan perbedaan yang kecil: Cliff's delta sindiran terhadap komentar lain hanya 0,067 (p Holm = 0,005), sedangkan yang terbesar di antara tema yang signifikan adalah batal beli (0,236; p Holm < 0,001). Dalam analisis sensitivitas, total suka sindiran tetap tertinggi tanpa 36 komentar teratas (2.567 suka), tetapi rata-ratanya turun menjadi 3,22, di bawah kekhawatiran keselamatan, batal beli, tuntutan, dan pembelaan.



Gambar 2. Konsentrasi Suka pada Komentar Teratas
Catatan. n = 3.629. Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Komentar Utama dan Balasan (Pertanyaan Pertama)

Perbandingan antara komentar utama dan balasan memperlihatkan perbedaan pada delapan dari sebelas tema setelah koreksi Holm (Tabel 5), terutama kategori lainnya (V = 0,219), batal beli (V = 0,207), dan sindiran (V = 0,147); stereotip China, konteks Indonesia, dan rujukan figur publik tidak berbeda. Uji ini belum memperhitungkan pengelompokan komentar dalam video. Komentar utama, yang ditulis langsung sebagai tanggapan atas video, lebih banyak memuat sindiran (29,3%), kekhawatiran keselamatan (14,3%), pernyataan batal beli (9,4%), tuntutan kepada produsen (5,8%), dan empati (5,0%). Balasan, yang ditujukan kepada pengguna lainnya, lebih banyak memuat loyalitas merek mapan (15,7%), pembelaan (15,6%), dan kategori lainnya (34,7%), sedangkan pernyataan batal beli dan empati hampir tidak muncul (0,7% dan 0,9%).

Tabel 5. Sebaran Tema pada Komentar Utama dan Balasan

Tema	Komentar utama (n = 1.617)	Balasan (n = 2.012)
Sindiran dan humor	29,3%	16,9%
Kekhawatiran keselamatan	14,3%	6,6%
Pembelaan dan pandangan positif	11,3%	15,6%
Loyalitas merek mapan	9,8%	15,7%
Batal atau menunda beli	9,4%	0,7%
Stereotip produk China	8,2%	7,1%
Tuntutan ke produsen dan regulator	5,8%	1,5%
Konteks Indonesia	5,6%	5,3%
Empati dan doa	5,0%	0,9%
Rujukan figur publik	0,7%	0,3%
Lainnya	15,4%	34,7%

Catatan. Persentase dari komentar berbahasa Indonesia pada tiap jenis; multi-label. Sumber: Data penelitian, 2026

Dalam rantai balasan, percakapan kerap bergeser menjadi adu argumen tentang merek antara pendukung merek China dan merek mapan, dan sebagian berujung pada tuduhan “sales” atau “buzzer” serta hinaan personal. Pembela menunjuk lokasi kejadian (“itu kan d luar negeri bukan di indo”), rekam jejak Tesla, atau kesalahan pengemudi.

Uraian Tema Merek, Keselamatan, dan Rujukan Lokal

Merek Jepang kerap dijadikan patokan yang sudah teruji (“Udh paling bener suzuki toyota honda mitsubisi😂”; 7.409 suka), sedangkan merek China dinilai melalui musibah yang diberitakan (“Gak HP nya, Gak Mobilnya, ada aja masalahnya.”; 5.870 suka). Stereotip produk China dan loyalitas merek mapan muncul bersama pada 26 komentar.

Loyalitas merek lebih banyak diungkapkan melalui kesaksian pribadi daripada argumen teknis. Komentator menceritakan pengalaman memakai Toyota, Suzuki, atau mobil Jepang murah selama bertahun-tahun tanpa masalah, atau bercanda bahwa sepeda motor Honda lama lebih kokoh daripada mobil baru tersebut. Sebagian memuji merek Jepang karena “teruji” meskipun minim fitur. Sebagian lain mengakui bahwa mobil China menawarkan fitur lebih banyak dengan harga lebih murah, tetapi berpendapat bahwa daya tahannya belum terbukti.

Kekhawatiran keselamatan mencakup 10,0% komentar dan terpusat pada video yang melibatkan korban jiwa dan sistem otomatis. Pada video Xiaomi SU7, ketika pengemudi tidak dapat diselamatkan dari mobil yang terbakar, komentator menyoroti pintu yang dioperasikan secara elektronik dan sulitnya memecahkan kaca dari luar. Mereka mempertanyakan apakah pintu dapat dibuka secara manual, berpendapat bahwa sistem otomatis berbahaya ketika gagal, dan menyarankan untuk selalu membawa alat pemecah kaca. Sebagian menggeneralisasi kekhawatiran itu ke semua kendaraan listrik, sementara yang lain mengingatkan bahwa mobil bensin juga dapat terbakar setelah tabrakan.

Rujukan figur publik sedikit (18 komentar). Beberapa komentator menyebut seorang investor dan pemengaruh Indonesia yang, menurut para komentator, pernah menyatakan tidak akan memakai mobil listrik, sebagai pihak yang “terbukti benar”.

Seperempat komentar batal beli (42 dari 166) sekaligus dikodekan sebagai sindiran, misalnya “udah nabung juga dan kekumpul 700rb eh malah liat kasus begini. Fix gajadi beli lah”. Tuntutan kepada produsen atau regulator (3,4%) antara lain menanyakan tanggung jawab, penarikan produk, dan pengendalian mutu.

Empati dan doa (2,8%) terkumpul pada video kuil Thailand (70 dari 100 komentar), dan beberapa komentator menegur pengguna yang menjadikan kecelakaan sebagai bahan bercanda. Rujukan pada konteks Indonesia (5,5%) paling sering muncul bersama sindiran (61 komentar), misalnya "belum masuk lintas Sumatra itu" (1.303 suka) dan "bayangin kalo di Konoha".

Perbandingan Menurut Jenis Musibah (Pertanyaan Ketiga)

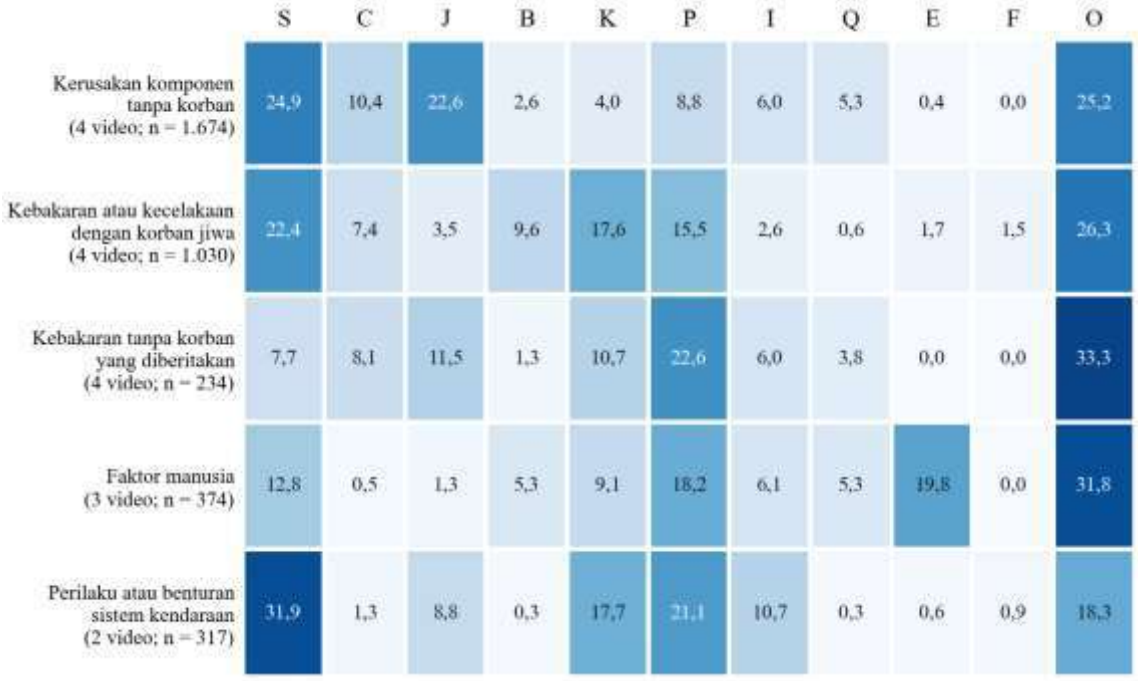
Sebaran tema tampak berbeda antarjenis musibah (Tabel 6 dan Gambar 3). Pada kerusakan komponen tanpa korban, seluruhnya insiden Omoda 5, loyalitas merek mapan paling menonjol (22,6%). Pada musibah dengan korban jiwa, kekhawatiran (17,6%) dan batal beli (9,6%) lebih tinggi ("ini alasan ku GK mau beli mobil Xiaomi su7"; 3.160 suka; "namanya mobil listrik, ibarat naik lift klo listrik mati ya kita terkunci"; 1.976 suka). Pada faktor manusia, empati menonjol (19,8%), tetapi hampir seluruhnya berasal dari video kuil Thailand. Pada perilaku atau benturan sistem kendaraan, sindiran paling tinggi (31,9%), terutama dari video BYD. Pada kebakaran tanpa korban yang diberitakan, pembelaan paling tinggi (22,6%).

Tabel 6. Persentase Tema Menurut Jenis Musibah dan Video

Jenis musibah / video	n	S	C	J	B	K	P	I	Q	E	F	O
Kerusakan komponen tanpa korban	**1.674**	**24,9**	**10,4**	**22,6**	**2,6**	**4,0**	**8,8**	**6,0**	**5,3**	**0,4**	**0,0**	**25,2**
Omoda 5, Malaysia (@uzoneindonesia)	1.159	23,7	8,9	24,6	2,9	4,1	7,9	5,7	2,9	0,5	0,0	28,6
Omoda 5, Malaysia (@4wheelsdailyid)	391	27,1	11,8	19,4	2,0	3,1	10,7	6,6	9,2	0,3	0,0	20,5
Omoda 5, Malaysia (@motoresto.id)	120	28,3	20,0	14,2	0,8	5,8	12,5	6,7	15,8	0,0	0,0	7,5
Omoda 5, Malaysia (@detikoto)	4	50,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
Kebakaran atau kecelakaan dengan korban jiwa	**1.030**	**22,4**	**7,4**	**3,5**	**9,6**	**17,6**	**15,5**	**2,6**	**0,6**	**1,7**	**1,5**	**26,3**
Xiaomi SU7 Ultra, Chengdu (@inilahcom)	932	23,8	7,9	3,6	9,8	15,6	16,2	2,4	0,5	1,6	1,5	25,4
Xiaomi SU7, Anhui (@detikcom)	87	10,3	1,1	1,1	8,0	39,1	8,0	5,7	1,1	1,1	1,1	34,5
Mobil listrik, Chengdu (@antaranews)	8	0,0	12,5	0,0	12,5	0,0	12,5	0,0	0,0	12,5	0,0	50,0
Tesla Model Y, Kanada (@otosiacommunity)	3	0,0	0,0	33,3	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kebakaran tanpa korban yang diberitakan	**234**	**7,7**	**8,1**	**11,5**	**1,3**	**10,7**	**22,6**	**6,0**	**3,8**	**0,0**	**0,0**	**33,3**
Geely Xingyuan, China (@uzoneindonesia)	189	7,9	10,1	14,3	1,6	7,4	20,6	7,4	3,7	0,0	0,0	33,3
Mercedes EQE, Korea Selatan (@kumparanplay)	21	4,8	0,0	0,0	0,0	42,9	19,0	0,0	9,5	0,0	0,0	23,8
Mobil listrik, Singapura (@katadatahype)	15	6,7	0,0	0,0	0,0	6,7	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,7
Kapal Morning Midas (@suaraoto)	9	11,1	0,0	0,0	0,0	11,1	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	66,7
Faktor manusia	**374**	**12,8**	**0,5**	**1,3**	**5,3**	**9,1**	**18,2**	**6,1**	**5,3**	**19,8**	**0,0**	**31,8**
Kuil, Thailand (@sindonews)	288	9,4	0,7	1,7	1,7	11,5	20,1	7,6	6,9	24,3	0,0	25,3
Cybertruck, AS (@metro_tv)	56	35,7	0,0	0,0	26,8	1,8	10,7	0,0	0,0	1,8	0,0	42,9
Tesla Model S, Jerman (@nusantaratop.co)	30	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3	3,3	0,0	10,0	0,0	73,3
Perilaku atau benturan sistem kendaraan	**317**	**31,9**	**1,3**	**8,8**	**0,3**	**17,7**	**21,1**	**10,7**	**0,3**	**0,6**	**0,9**	**18,3**

Jenis musibah / video	n	S	C	J	B	K	P	I	Q	E	F	O
BYD berputar, China (@gtid. news)	202	47,0	2,0	2,0	0,5	18,8	11,4	11,9	0,5	0,0	1,5	15,3
Xpeng X9, China (@uzoneindonesia)	115	5,2	0,0	20,9	0,0	15,7	38,3	8,7	0,0	1,7	0,0	23,5

Catatan. Persentase dari komentar berbahasa Indonesia, multi-label. Kode tema mengikuti Tabel 2. Persentase pada video dengan n kecil perlu dibaca hati-hati. Sumber: Data penelitian, 2026



Gambar 3. Peta Panas Persentase Tema Menurut Jenis Musibah
Catatan. n = 3.629. Sumber: Data penelitian, 2026

Uji chi-square signifikan untuk seluruh tema setelah koreksi Holm, dengan efek kecil sampai sedang (V = 0,08–0,35), terbesar pada empati, loyalitas merek, dan kekhawatiran. Namun, uji permutasi label tipe antarvideo hanya signifikan untuk stereotip produk China (p = 0,041, sebelum koreksi); tema lain tidak signifikan (p ≥ 0,078). Dengan demikian, perbedaan tersebut sulit dipisahkan dari ciri video tertentu dan diperlakukan sebagai pola deskriptif.

Pembahasan

Jawaban atas pertanyaan pertama adalah bahwa sindiran menjadi tema substantif terbesar, disusul pembelaan dan loyalitas merek mapan. Dugaan kerja pertama hanya didukung secara terbatas. Stereotip produk China dan loyalitas merek mapan memang muncul spontan, sejalan dengan kajian efek negara asal (Verlegh & Steenkamp, 1999) dan temuan survei bahwa mutu menjadi pertimbangan utama terhadap mobil listrik China (Adeline et al., 2026). Namun, korpus ini hampir tidak memiliki pembanding: komentar pada merek non-China yang dapat dipastikan hanya 110 (3,0%). Karena itu, temuan ini belum dapat disebut efek negara asal. Animositas politik juga tidak dikodekan (Klein et al., 1998), sehingga ketiadaannya tidak dapat disimpulkan.

Dugaan kerja kedua, bahwa humor menjadi wahana utama penilaian negara asal, tidak didukung. Hanya 2,9% komentar sindiran yang juga memuat stereotip China atau loyalitas merek. Humor dapat berfungsi sebagai kritik (Meyer, 2000; Shifman, 2014), dan kajian satire di Indonesia menemukan fungsi serupa untuk keluhan warga (Minarno et al., 2026). Namun, tanpa pengodean sasaran sindiran, penelitian ini tidak dapat memastikan apakah lelucon tersebut menilai produk, merek, negara, atau sesama komentator. Perbedaan komentar utama dan balasan menguatkan bahwa diskusi dipicu oleh berita sekaligus oleh pengguna lain (Ziegele et al., 2014, 2018). Temuan ini sedikit berbeda dari anggapan bahwa stereotip menajam dalam interaksi, karena stereotip China tidak berbeda antarlapis; yang lebih banyak muncul di balasan adalah loyalitas merek, pembelaan, dan percakapan di luar topik. Kajian komentar Indonesia banyak menyoroti politik identitas, toksisitas, dan perundungan (Pane et al., 2025; Rafiqoh et al., 2026; Utami & Arianto, 2024). Penelitian ini tidak mengukur toksisitas, sehingga tidak dapat menyimpulkan bahwa komentar berita produk lebih lunak. Label "sales" dan "buzzer" memberi petunjuk bahwa rivalitas merek dapat memakai pola penandaan kelompok yang mirip, tetapi hal ini baru pengamatan awal.

Untuk pertanyaan kedua, sindiran menerima porsi suka terbesar, tetapi porsi itu ditopang segelintir komentar viral. Temuan ini mengoreksi pembacaan suka sebagai dukungan merata: tema dengan total suka terbesar dapat memiliki median nol, dan urutan tampil ikut memengaruhi komentar yang terkumpul. Penelitian sentimen mobil listrik di Indonesia melaporkan dominasi sentimen negatif (Purba et al., 2025), tetapi hasil itu tidak dapat dibandingkan langsung karena penelitian ini mengukur tema, bukan sentimen, pada platform berbeda.

Untuk pertanyaan ketiga, dugaan kerja ketiga hanya didukung secara deskriptif. Sebagian pola sejalan dengan kajian krisis produk dan atribusi tanggung jawab (Cleeren et al., 2017; Coombs, 2007; Dawar & Pillutla, 2000), misalnya kekhawatiran pada musibah berkorban jiwa serta empati dan pembelaan pada video kuil Thailand. Namun, pola itu tidak seragam: video Cybertruck, yang juga dikelompokkan sebagai faktor manusia, lebih banyak memuat sindiran (35,7%) daripada empati. Uji antarvideo juga menunjukkan bahwa jumlah video terlalu sedikit untuk memisahkan jenis musibah dari ciri video.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan pembacaan kolom komentar sebagai percakapan berlapis dengan perhatian yang terpusat, tetapi pembacaan ini masih perlu diuji pada korpus lainnya. Secara metodologis, penelitian komentar perlu memisahkan komentar utama dan balasan, melaporkan median di samping total suka, dan mengakui pengaruh urutan pengambilan. Secara praktis, produsen dapat memantau komentar teratas dan balasannya ketika musibah di luar negeri diberitakan, serta menyiapkan klarifikasi tentang perbedaan model atau pasar bila memang relevan. Redaksi dapat mencantumkan konteks lokasi dan penyebab yang sudah diketahui, meskipun penelitian ini tidak menguji pengaruh judul atau video terhadap komentar.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Sampelnya purposif dan timpang: dua video menyumbang 57,6% komentar, empat video membahas insiden Omoda 5 yang sama, dan hanya 52,6% komentar tercatat yang terambil, dengan urutan yang condong ke komentar populer. Pengambilan data memakai skrip yang tidak sesuai dengan ketentuan layanan TikTok. Pengodean bergantung pada satu model bahasa yang membaca teks terpotong tanpa konteks, dan verifikasi terukur hanya mencakup 200 komentar. Pengelompokan jenis musibah dibuat setelah data dikodekan. Komentar campuran Indonesia–Melayu mungkin salah dikelompokkan. Omoda 5 bermesin bensin, sehingga temuan tidak dapat dibaca sebagai

persepsi terhadap kendaraan listrik semata. Video juga berbeda usia, sehingga jumlah suka tidak sepenuhnya setara.

KESIMPULAN

Dalam korpus ini, komentar terhadap berita musibah mobil listrik dan mobil China lebih banyak berupa olok-olok daripada peringatan keselamatan atau empati kepada korban. Percakapannya berlapis: komentar utama cenderung menanggapi peristiwa, sedangkan balasan lebih banyak berisi rivalitas merek dan interaksi antarkomentator. Perhatian khalayak sangat terpusat pada sedikit komentar, sehingga suka tidak dapat dibaca sebagai dukungan luas terhadap suatu tema. Jenis musibah tampak berkaitan dengan nada tanggapan, tetapi hubungan itu masih deskriptif dan bergantung pada video tertentu. Kontribusi penelitian ini terletak pada pembacaan kolom komentar berita produk sebagai percakapan berlapis dengan perhatian yang terpusat, bukan pada generalisasi tentang warganet Indonesia.

Penelitian berikutnya perlu memasukkan kontrol merek non-China dan sampel video yang lebih seimbang, memakai pengodean ganda oleh manusia atau beberapa model bahasa, mengodekan sasaran sindiran, serta menguji kaitan tema komentar dengan niat beli melalui survei. Pembingkaian berita juga dapat dibandingkan antarportal yang memberitakan peristiwa yang sama dan diperluas ke YouTube dan Instagram.

KONTRIBUSI PENULIS

Doddy Suryadi berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, pengarahan pengumpulan dan analisis data berbantuan AI, serta penyusunan dan penyuntingan naskah. Sri Hesti berkontribusi dalam pengodean independen untuk uji reliabilitas antarpengode serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis telah memberikan persetujuan terhadap versi akhir naskah dan bertanggung jawab atas seluruh aspek pekerjaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus dari lembaga pemberi dana mana pun.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Dalam penelitian dan penyusunan artikel ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic; model Claude Opus 5.5) sebagai alat bantu untuk pencarian dan penyaringan awal video, penulisan skrip pengambilan dan pembersihan data komentar, penyusunan buku kode, pengodean awal tema, penulisan skrip analisis statistik, penyusunan draf naskah, dan penerjemahan abstrak ke bahasa Inggris. Pengambilan data dilakukan dengan skrip sebagaimana diuraikan pada bagian Metode. Hasil pengodean berbantuan AI diuji reliabilitasnya dengan pengode manusia independen sebagaimana diuraikan pada bagian Metode. AI tidak dicantumkan sebagai penulis. Tanggung jawab atas gagasan, analisis, interpretasi hasil, serta

keakuratan dan integritas naskah tetap berada pada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, *12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Adeline, N., Tamara, A., & Tarigan, R. S. (2026). The influence of country-of-origin sustainability perception on consumer purchase intention for Chinese electric vehicles in Indonesia. *International Journal of Financial and Investment Studies*, *5*(1), 54–62. https://doi.org/10.9744/ijfis.5.1.54-62

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social media + Society*, *8*(1), Artikel 20563051221086241. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Cameron, A. C., Gelbach, J. B., & Miller, D. L. (2008). Bootstrap-based improvements for inference with clustered errors. *Review of Economics and Statistics*, *90*(3), 414–427. https://doi.org/10.1162/rest.90.3.414

Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & van Heerde, H. J. (2017). Marketing research on product-harm crises: A review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(5), 593–615. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0558-1

Cliff, N. (1993). Dominance statistics: Ordinal analyses to answer ordinal questions. *Psychological Bulletin*, *114*(3), 494–509. https://doi.org/10.1037/0033-2909.114.3.494

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, *20*(1), 37–46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, *10*(3), 163–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 215–226. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729

Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, *48*, 717–729. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009

Fiesler, C., Beard, N., & Keegan, B. C. (2020). No robots, spiders, or scrapers: Legal and ethical regulation of data collection methods in social media terms of service. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *14*, 187–196. https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7290

Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication*, *35*(4), 665–668. https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506

Gilardi, F., Alizadeh, M., & Kubli, M. (2023). ChatGPT outperforms crowd workers for text-annotation tasks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(30), Artikel e2305016120. https://doi.org/10.1073/pnas.2305016120

Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the social news user: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, *8*(5), 563–572. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758

Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian Journal of Statistics, 6*(2), 65–70.

Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: Integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 519–542. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing, 62*(1), 89–100. https://doi.org/10.1177/002224299806200108

Kontan. (2026, 13 Januari). *Peta persaingan mobil nasional: Jepang masih dominan, China kian menempel*. https://industri.kontan.co.id/news/peta-persaingan-mobil-nasional-jepang-masih-dominan-china-kian-menempel

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (Ed. ke-3). SAGE.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Ed. ke-4). SAGE. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies, 49*(3), 411–427. https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory, 10*(3), 310–331. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x

Minarno, N. L., Wulandari, A., & Wulan, R. R. (2026). Transformasi fungsi kritik digital dalam narasi satire kemacetan Kopo di Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 14*(1), 73–87. https://doi.org/10.21009/COMM.036.05

Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M.-T. (2020). Comments and credibility: How critical user comments decrease perceived news article credibility. *Journalism Studies, 21*(6), 783–801. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (Ed. ke-2). SAGE. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Pane, R. K., Hasrullah, & Farid, M. (2025). Membaca reaksi publik: Analisis komentar pada video 'Kroni Prabowo' di YouTube Tempo.co. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13*(1), 74–104. https://doi.org/10.21009/COMM.034.06

Purba, W., Panjaitan, S., Dahlim, A., Ambarita, B. A., & Zendrato, F. (2025). Analisis sentimen terhadap mobil listrik menggunakan metode BERT dan NER. *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom), 8*(1), 318. https://doi.org/10.37600/tekinkom.v8i1.1984

Rafiqoh, P. A. H., Siswanto, & Kumalawati, R. (2026). "Anak Abah vs Warga 58%" etnografi virtual: Analisis wacana pertengkaran politik warganet Indonesia di kolom komentar di media sosial. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 101–121. https://doi.org/10.35760/mkm.2026.v10i1.204

Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Presiden Nomor 79 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan*.

Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, *63*, 350–361. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016

Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781529682571

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *86*, Artikel 102436. https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102436

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, *18*(7), 798–815. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268

TikTok. (t.t.). *Research API*. Diakses 1 November 2026, dari https://developers.tiktok.com/products/research-api/

TikTok. (2025, 1 Desember). *Terms of service*. https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/en

Utami, A. W., & Arianto, I. D. (2024). Perilaku cyberbullying pada media sosial TikTok (Analisis isi kualitatif perilaku cyberbullying di kolom komentar dalam akun TikTok @ofp24). *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 1–20. https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i2.11484

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, *23*(8), 1717–1735. https://doi.org/10.1177/1464884920969092

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, *20*(5), 521–546. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Yanti, L. P. F., Suandi, I. N., & Sudiana, I. N. (2021). Analisis kesantunan berbahasa warganet pada kolom komentar berita di media sosial Facebook. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, *10*(1), 139–150. https://doi.org/10.23887/jurnal_bahasa.v10i1.405

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, *64*(6), 1111–1138. https://doi.org/10.1111/jcom.12123

Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2018). The dynamics of online news discussions: Effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. *Information, Communication & Society*, *21*(10), 1419–1435. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505

Ziems, C., Held, W., Shaikh, O., Chen, J., Zhang, Z., & Yang, D. (2024). Can large language models

transform computational social science? *Computational Linguistics*, *50*(1), 237–291. https://doi.org/10.1162/coli_a_00502

Zimmer, M. (2010). "But the data is already public": On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, *12*(4), 313–325. https://doi.org/10.1007/s10676-010-9227-5

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, *24*(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

LAMPIRAN

Lampiran A. Daftar 17 Video

No	Akun	Kejadian	Negara	Tipe	Tercatat	Terambil (%)	Indonesia	ID video
1	@uzoneindonesia	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	A	5.160	1.653 (32,0)	1.159	7693746069200571669
2	@inilahcom	Xiaomi SU7 Ultra terbakar, pengemudi terkunci	China	B	2.132	1.065 (50,0)	932	7561412139328507154
3	@uzoneindonesia	Geely Xingyuan terbakar	China	C	849	763 (89,9)	189	7567617888400444679
4	@4wheelsdailyid	As roda Chery Omoda 5 copot	Malaysia	A	422	419 (99,3)	391	7694497865951120661
5	@sindonews	Mobil listrik menabrak jemaah kuil	Thailand	D	402	409 (101,7)	288	7691732413835169044
6	@gtid. news	BYD self-driving berputar lebih dari 100 kali	China	E	358	330 (92,2)	202	7532424271348370695
7	@motoresto.id	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	A	160	155 (96,9)	120	7693586924908317960
8	@uzoneindonesia	Xpeng X9 menyeruduk truk	China	E	119	121 (101,7)	115	7617718337761578260
9	@metro_tv	Tesla Cybertruck meledak di Las Vegas	AS	D	115	100 (87,0)	56	7455266310256151816
10	@detikcom	Kecelakaan fatal Xiaomi SU7	China	B	115	109 (94,8)	87	7561392662104804619
11	@kumparanplay	Aturan baru setelah Mercedes EQE terbakar di Incheon	Korea Selatan	C	22	22 (100,0)	21	7407327683509734662
12	@katadatahype	Mobil listrik terbakar di parkir HDB Woodlands	Singapura	C	16	15 (93,8)	15	7666106679813049608
13	@nusantaratop.co	Tesla Model S hilang kendali di Autobahn	Jerman	D	33	30 (90,9)	30	7693125993753529608
14	@otosiacommunity	Tesla Model Y terbakar, empat tewas	Kanada	B	7	7 (100,0)	3	7437407618106248504
15	@suaraoto	Kapal Morning Midas pengangkut mobil listrik terbakar	Laut	C	11	11 (100,0)	9	7514090753170115896
16	@antaranews	Mobil listrik terbakar di Chengdu	China	B	9	9 (100,0)	8	7561805638234410258
17	@detikoto	As roda Chery Omoda 5 lepas	Malaysia	A	7	4 (57,1)	4	7693850691516878101

Catatan. Terambil = baris sebelum duplikat dibuang, sehingga persentase dapat melebihi 100. Tipe: A = kerusakan komponen tanpa korban; B = kebakaran atau kecelakaan dengan korban jiwa; C = kebakaran tanpa korban yang diberitakan; D = faktor manusia; E = perilaku atau benturan sistem kendaraan. Sumber: Data penelitian, diambil 14 Oktober 2026. URL: tiktok.com/[akun]/video/ [ID video].

Lampiran B. Spesifikasi Pengodean Berbantuan Model Bahasa

Unsur	Keterangan
Model dan alat	Claude Opus 5.5 (claude-opus-5-5), Anthropic, melalui Claude Code
Tanggal	Pengodean awal 14 Oktober 2026; uji ulang 1 November 2026
Instruksi	Permintaan peneliti: “kodekan komentarnya per tema”, dilanjutkan pembacaan oleh model berdasarkan buku kode pada Tabel 2 dalam sesi yang sama. Tidak ada prompt baku terpisah.
Parameter	Tidak ditetapkan (temperature, top-p, dan seed tidak diatur)
Masukan	Nomor dan teks komentar, maksimum 160 karakter, 450 komentar per kelompok, urut per video; tanpa judul video dan komentar induk
Keluaran	Nomor komentar, kode tema (boleh lebih dari satu), tanda bahasa
Jumlah putaran	Satu putaran; tidak ada pengodean ulang atas hasil awal
Verifikasi manusia	200 komentar acak oleh pengode independen (Tabel 3); penulis pertama meninjau hasil pengodean, tetapi tidak terdokumentasi per komentar
Uji konsistensi	200 komentar acak dikodekan ulang oleh model yang sama; rata-rata kappa 0,75 pada tujuh tema

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026)