

ANALISIS BUDAYA *DIGITAL NATIVE* PADA KASUS KRITIKAN KONSUMEN BRAND “ES TEH INDONESIA” DI MEDIA SOSIAL TWITTER BERUJUNG SOMASI

Nindi Isma Nurfitriana¹, Rosa Karnita², Agustina Kusuma Dewi³, Mohammad Al Daffa Risky⁴

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

e-mail: nindisma@gmail.com¹; karnita@itenas.ac.id²; agustina@itenas.ac.id³; moch.daffa39@gmail.com⁴

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2023
Accepted : Mei, 2023
Publish online : Oktober,
2023

A B S T R A C T

Changes in technological nuances, especially in the pattern of production of communication relations between people and consumption of information in digital media, have been created many opportunities with no boundaries in both space. As if it has become a culture and time with an immeasurable reach, some of them are even considered as images that are more real than reality. The viral issues in the world of social media the case one of the big brands in the well-known F&B (Food & Beverage) group, namely Esteh Indonesia, sent a summons to a consumer who shared his scathing criticism of his product on the Twitter social media space from one of digital native. This sarcastic expression is considered to have defamed the reputation so that it becomes proof that a track record in the digital space has left a digital footprint with no awareness of maintaining ethics in the digital space (netiquette) reflected. This research was designed using a Qualitative One Case Study research with a Content Analysis approach, with the aim of analyzing the extent to which freedom of expression can be exercised in cyberspace, including its relation to the ethics of social media. From this research, it can be concluded that the borderlessness presented by social media and internet networks does not mean freedom of opinion and expression without limits, however, it still requires a process of reflection that is needs to be interpreted wisely and responsibly, bearing in mind it is also, necessary to have a civilized self in behaving as part of being able to adapt in the realm of digital media.

Key words : *Digital Native, Netiquette, Twitter, Digital culture, Digital Foot Print*

A B S T R A K

Peralihan bernuansa teknologi khususnya dalam pola produksi hubungan komunikasi antar manusia dan konsumsi informasi di media digital membuat lahirnya banyak peluang dengan tidak adanya batas baik ruang maupun waktu dengan jangkauan yang tidak bisa terukur, seakan sudah menjadi budaya. berbagai diantaranya dianggap sebagai imaji yang lebih nyata daripada kenyataannya. Viralnya isu di jagat media sosial dengan adanya sebuah kasus salah satu brand besar dalam kelompok F&B (Food & Beverage) ternama yaitu Esteh Indonesia melayangkan somasi terhadap salah satu konsumen yang membagikan cuitan kritik pedasnya terkait produknya di ruang media sosial Twitter. Ungkapan terkesan sarkasme

oleh salah satu masyarakat digital (*digital native*), dianggap telah mencemarkan nama baik sehingga menjadi bukti jika rekam jejak di ruang digital pun meninggalkan jejak digital dengan belum tercerminnya kesadaran dalam menjaga etika di ruang digital (*netiquette*). Adapun penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian *One Case Study Kualitatif* dengan pendekatan *Content Analysis*, dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kebebasan berpendapat dapat dilakukan di ruang maya, termasuk di dalamnya kaitannya dengan etika bermedia sosial. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketidak-berbatasan yang dihadirkan oleh media sosial dan jejaring internet bukanlah berarti kebebasan berpendapat, berekspresi tanpa batas, namun, tetap memerlukan adanya proses refleksi yang dimaknai dengan bijak dan tanggungjawab; mengingat diperlunya pula diri yang beradab dalam berperilaku sebagai bagian dari kemampuan beradaptasi di ranah media digital.

Kata Kunci: Masyarakat digital, Netiket, Twitter, Budaya Digital, Rekam jejak digital

PENDAHULUAN

Peralihan benuansa teknologi serba digitalisasi, khususnya dalam pola produksi hubungan komunikasi antar manusia dan konsumsi informasi di media digital membuat lahirnya banyak peluang dengan tidak adanya batas baik ruang maupun waktu dengan jangkauan yang tidak dapat terukur. Berbagai diantaranya dianggap sebagai imaji yang lebih nyata daripada sebuah realitas dengan pula banyak kepentingan yang melatarbelakanginya. Perubahan dalam cara berkomunikasi dan menerima sebuah pesan informasi tidaklah terlepas dengan kehadiran media alternatif [12]. Media sosial menjadi sarana proses interaksi komunikasi yang menjadi pilihan utama bagi para masyarakat digital (*digital native*) yang dalam kehidupannya sudah berkawan dengan perkembangan teknologi. Meninjau dari hasil survei status literasi digital Indonesia yang dilakukan oleh DailySocial pada agustus – september 2022 dengan melibatkan 10.000 responden dari seluruh Indonesia ini menunjukkan jika media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72,6% responden [25]. Aktualnya dari segala macam informasi menjadikan media sosial konsisten menjadi sumber informasi yang terpercaya.

Media sosial di ruang digital ini dijadikan sebagai ruang bebas berekspresi, sebagai bentuk pengembangan maupun eksplorasi diri yang memungkinkan lebih banyak informasi dapat tersaji secara menyeluruh dengan sangat cepat dengan berbagai macam jenis konten dan konteks didalamnya. Khususnya, bagi masyarakat (*digital*

native) yang secara aktif telah berkehidupan di media digital dengan total pengguna aktif sebanyak 4,95 milyar dan panjang durasi sekitar 8 jam 36 menit waktu digunakan dalam hidup ruang digital [24].

Tentunya hal ini diyakini pula dengan pernyataan dari Ketua Umum Siberkreasi Donny Budi Utoyo, memaparkan jika besarnya kepercayaan masyarakat dalam perihal pencarian segala informasi, memungkinkan pula timbulnya risiko dari penyebaran informasi yang tidak benar maupun disinformasi. Dampak tersebut, sudah menjadi kekhawatiran dimana tingginya angka penggunaan media sosial berdampak akan penyebaran konten negatif serta pesan provokasi, maupun ujaran kebencian yang dapat menimbulkan datangnya sebuah konflik [20]. Hal ini menjadi salah satu bagian dalam menjadi semarak kemajuan ini, yang mana mampu membentuk suatu sistem sosial yang progresif dan berintegrasi dengan teknologi secara otomatis. Dengan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi akan segala kemudahan dalam mengakses informasi, hal ini mendatangkan peralihan yang cukup signifikan, khususnya dalam pola interaksi masyarakat dari langsung, menjadi tidak langsung, dengan jejaring sosial ini [23].

Inovasi digital ini pun mencerminkan jika masyarakat *modern* merupakan orientasi daripada masyarakat digital (*digital native*) khususnya Gen Y dan Z atau yang lebih dikenal Millennial dan Gen Z yang memiliki kecenderungan akses internet dengan lebih lama dibanding dengan kelompok lainnya [25]. Hal tersebut tentu tidaklah lepas dari

perilaku dalam memanfaatkan teknologi, mereka sangat erat dan mampu menyesuaikan diri didalamnya.

Seperti halnya dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh psikolog McClelland, dimana berpendapat bahwa “ketika seseorang menafsirkan situasi sosial yang ambigu, ia cenderung untuk mengekspos kepribadiannya sendiri sebanyak fenomena yang dihadapi” [27].

Berbagai macam *platform* media sosial menjadi sarana berselancar komunikasi untuk saling menghubungkan sebuah pesan informasi yang tersirat didalamnya dalam mengekspresikan diri, berpendapat, hingga mengungkapkan, serta menyelidiki sebuah informasi tanpa memperhatikan efek dari historisnya. Terdapat pula diantaranya alasan yang mendasari penggunaannya diantaranya, 80,1 % dalam menemukan informasi [24]. Sebagai jejaring sosial yang menghubungkan banyak pesan informasi dengan pengguna lain, salah satunya diantaranya ialah media Twitter yang mana menempati urutan ke-4 sebagai *platform* terfavorit dan ke-6 terbanyak digunakan dengan perolehan data 58,3% terbanyak di gunakan di Indonesia [24].

Media dengan desain *micro-blogging* ini menjadi sarana yang mampu menghubungkan lautan informasi dapat menjangkau sebanyak apapun khalayaknya dengan apa yang di inginkan. Semua kalangan tak terkecuali mendapatkan ruang bebas berekspresi, aspirasi, keluh kesah, informasi, berita, bahkan diluar ekpetasi sekalipun mengingat luasnya potensi keterbukaan baik secara pemikiran maupun tindakan yang dapat dilakukan dengan kemudahan dalam membaca, menyukai, dan memposting ulang (*retweet*). Selain itu, media ini seringkali menjadi sumber sebuah informasi yang terkini, unik, dan serba cepat, terlebih dengan adanya penggunaan sebuah tagar atau yang biasa disebut dengan *hashtag*, yang memudahkan pengguna dalam menemukan sebuah pencarian terkait sebuah informasi yang krusial dan kontroversial diperbincangkan. Mengutip dari Kompasiana, dimana dalam sebuah penelitian oleh Yosephina Damaris pada tahun 2015 yang berjudul “*Trending Topic* Twitter dalam menentukan agenda pemberitaan di media konvensional (Studi kasus Kompas TV)” menyebutkan jika media Kompas TV sekalipun, memandang mengenai “sesuatu yang terjadi di Twitter sebagai sesuatu yang menarik dan penting untuk diperhatikan. Keberadaannya dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi serta media yang digunakan untuk melihat *trending*

topic sebelum akhirnya diolah dan dijadikan isu dalam pemberitaan” [21].

Melihat sudut pandang lain yang disampaikan oleh Tek.id, Country Industry, Head of Twitter Indonesia Dwi Ardiansah mendefinisikan Twitter sebagai tempat percakapan publik tentang sesuatu yang sedang terjadi dan sedang dibicarakan saat ini. Bahkan, karakteristik penggunaanya didefinisikan sebagai individu yang *Open, Curious, dan Influential* [17]. Hal ini didukung pula oleh pendapat dari salah satu Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Indah Sari Rahmaini menyebutkan jika penggunaan media twitter cenderung menjadi sarana dalam menunjukkan sisi lain dari seorang individu, dimana hal ini tidak dapat diperlihatkan di media sosial lainnya. Dibalik keleluasan dalam menjadi diri sendiri, atau bahkan rekaan, hal ini menjadi sebuah kenyamanan tersendiri dalam mengungkapkan apapun yang ingin diungkapkannya [19].

Tentu ini menjadi topik utama, yang mana sebab dan akibat dari sebuah tindakan individu atau kelompok bukan hanya berdampak di kehidupan nyata saja, namun dengan pesat dan besarnya kekuatan dari media sosial yang di era ini, bukan hanya sebagai sarana yang menjembatani sebuah informasi dalam proses komunikasi, namun memiliki pola yang nyata seperti komunikasi dalam realitas. Derasnya arus disruptif ini, menjadi sebuah wahana yang mampu memutarbalikkan fakta sekalipun, melalui sebuah efek dari media sosial itu sendiri yang sedikit banyaknya telah menimbulkan banyak hal yang kontradiktif daripada merubah perilaku dari seseorang atau kelompok tersebut dalam berkehidupan di ruang digital, yang mana sebenarnya beririsan dan mampu menjadi bumerang dengan hasil yang telah diciptakannya berupa adanya jejak digital (*Digital Foot Print*).

Fenomena yang menghidupkan deindividualitas keberanian dari diri tiap individu untuk berekspresi dengan berbagai latarbelakangnya membuat diartikan sebagai ruang berekspresi tanpa terkecuali. Hal ini tercermin dalam sebuah kejadian dimana viralnya di jagat media sosial dengan adanya sebuah cuitan dimana salah satu brand tergolong besar dalam kelompok F&B (*Food & Beverage*) ternama yaitu Esteh Indonesia melayangkan somasi terhadap salah satu konsumen yang sebelumnya telah membagikan cuitan kritik bernada pedas terkait dengan salah produknya di ruang media sosial Twitter. Ungkapan terkesan sarkasme ini dianggap telah mencemarkan nama baik sehingga menimbulkan banyak spekulasi baik pro maupun kontra di

masyarakat. Tentu dalam fenomena ini rekam jejak menjadi bagian dalam hasil pola produksi interaksi masyarakat digital dalam ber media sosial. Mengutip dari Aptika Kominfo, jika Staf Ahli Menkominfo, Henri Subiakto mengatakan jika jejak digital dapat menjadi alat bukti hukum yang sah, tertuang dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik pada pasal 5 dan 6 (UU ITE) [11]. Dilanjutkan pula dari Aptika kominfo, berdasar dari Anggota Komisi 1 DPR RI Dede Indra Permana, membenarkan jikalau setiap jejak yang ditinggalkan diruang digital dapat memicu *doxing* atau penyebaran informasi pribadi atau organisasi kepada publik yang mana dapat menimbulkan perspektif (*framing*) yang berbeda terhadap pemilik datanya, yang mana jika sebuah rekam jejak digital pun dapat menjadi petunjuk yang dapat digunakan sebagai alat bukti penunjuk karena sifatnya yang relatif sulit terbantahkan, dapat dengan mudah dilacak, dengan bersamaan dengan adanya ahli dalam digital forensik sekalipun [5]. Didukung pula dari paparan Fauzan Abdillah, dan Handoko, data dari Kominfo menunjukkan jika gaya komunikasi masyarakat di Indonesia dalam penggunaan media sosial berdasar pada 10% memproduksi informasi, dan 90% lebih mendistribusikan [1].

Berbagai macam dampak mulai dari keamanan Informasi bersifat personal, bahkan mampu mempengaruhi sebuah pandangan, maupun reputasi atau citra dari seseorang maupun *brand* menjadi risiko berkelanjutan dalam bersikap semestinya di ruang digital menjadi petaka dengan bagaimana seharusnya telah di perhatikan pula etika di media sosial (*digital ethic*). Etika di ruang siber (*netiquette*) dikatakan sama seperti aturan didunia nyata, yang mana mengacu pada etis dan moral yang menciptakan kesan nyaman, tenang, dan damai [10].

Hal ini, menjadi landasan bagi penulis untuk tertarik mengetahui lebih lanjut dalam menganalisis mengenai "Analisis Budaya Digital Pada Kasus Kritikan Konsumen Brand Esteh Indonesia di Media Sosial Twitter Berujung Somasi", mengingat besarnya potensi berkelanjutan dari risiko berkehidupan diruang digital sebagai *digital native* yang perlu memperhatikan mengenai etika, literasi digital, dalam pengambilan langkah kelanjutan dalam menyiapkan diri di dunia serba digital ini khususnya bagi generasi muda, dengan mengingat besarnya potensi usia produktif dari sumber daya manusia Indonesia yang seharusnya dapat lebih cermat dan cerdas dalam bersikap khususnya dalam hidup di media digital. Adapun penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian *One Case Study* Kualitatif deskriptif dengan pendekatan

Content Analysis yang berdasar dari beberapa literatur baik dari artikel ilmiah maupun *website* kredibel (media pemberitaan), dengan beberapa bagian diantaranya pendahuluan, metode penelitian, hasil, pembahasan, hingga kesimpulan.

METODE PENELITIAN

Content Analysis

Berelson mendefinisikan analisis isi dengan: *content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication*. Ia menekankan analisis isi sebagai sebuah Teknik dalam penelitian yang dapat bersifat objektif, sistematis, dan deskriptif kualitatif (Pawito, 2007). Dalam penerapannya, analisis isi pada metode kualitatif dengan bagaimana semestinya mampu melihat kesesuaian isi komunikasi dengan memaknai isi interaksi simbolis yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Hal ini mampu menjadi sebuah metode dalam menganalisis sebuah isi teks dimaknai secara cermat [22].

Content Analysis memiliki pandangan jika gejala maupun peristiwa menjadi sebuah gejala simbolik, yang bertujuan secara positivisme sebagai bentuk yang menjelaskan variable gejala yang nyata (*observable*) bukan memahami (*to understand*) sebuah fenomena sebagaimana tujuannya yang diarahkan pada sebuah generalisasi [15].

Menurut Krippendorff (1993: xi) secara mendasar, analisis isi (*content analysis*) berorientasi empirik, bersifat menjelaskan (bukan memahami), hal tersebut erat berkaitan dengan gejala-gejala yang nyata, serta bertujuan prediktif (prekdisi) terhadap dampak suatu komunikasi [15].

Krippendorff memaparkan terdapat beberapa bentuk kategori dalam *Content Analysis* [2], diantaranya :

1. Analisis Isi Pragmatis
Merupakan bentuk klasifikasi terhadap tanda yang didasarkan pada sebab-akibat yang memungkinkan.
2. Analisis Isi Semantik
Hal ini mengklasifikasikan tanda berdasar pada maknanya, baik teks, gambar, bahasa, kode, lainnya.
3. Analisis Sarana Tanda
Mengklasifikasikan isi pesan dengan sifat psikofisik berdasar pada sebuah tanda.

Netiquette (Netiket)

Pada dasarnya, *netiquette* ialah merupakan sebuah panduan dalam bersikap dan berperilaku sesuai dengan normatif di lingkungan internet [4]. *Netiquette* sendiri merupakan sebuah singkatan

dari “*network etiquette*” atau “*internet etiquette*” atau secara bahasa Indonesia, (netiket), merupakan sebuah kesadaran jika dalam berinteraksi dengan manusia nyata dalam jaringan, bukanlah sekedar deretan karakter huruf, namun tentunya dengan karakter manusia yang sesungguhnya [16]. Menurut Cappuro (2008) memaparkan jika etika secara sederhana dimaknai sebagai sebuah aturan baik dan buruk yang harus dipatuhi oleh tiap individu dalam kehidupan sebagai bentuk proses asosiasif diri, yang mana secara simultan menggunakan nilai moral baik secara eksplisit maupun implisit [3].

Netiquette dipahami sebagai sebuah cara maupun aturan yang digunakan dalam penggunaan internet sebagai alat komunikasi dalam bentuk pertukaran informasi, data, maupun sistem yang dimediasi oleh internet [3].

Beberapa klasifikasi maupun panduan mengenai aturan pada *netiquette* ini berdasar pada penelitian sebelumnya yaitu oleh [3] ialah diantaranya,

1. *Be Constructive*
Dalam hal ini, perlu untuk diperhatikan secara seksama dalam menunjukkan sikap dan pandangan dalam sebuah komentar
2. *Be Safe*
Tetap jaga situasi diri, maupun orang lain secara fisik maupun emosional
3. *Remember, we’re all human*
Selalu ingat jika meskipun bersifat digital, namun siapa yang dihadapi merupakan manusia yang memiliki perasaan.
4. *Avoid Flame*
Gunakan pandangan sewajarnya, tanpa membuat ambisi melahirkan sebuah ketegangan dan perdebatan.
5. *Choose your words*
Dalam hal ini, pemilihan ungkapan perlu di filter secara baik dan benar.
6. *“Avoid” death by emoticons*
Gunakan perumpamaan simbol melalui sebuah emotikon dengan sesuai konteksnya.
7. *Accept the views of others*
Proses interaksi antara berbagai macam pihak perlu dimaknai dengan mampu menghargai pandangan pihak lainnya.
8. *Freedom of speech may no exist*
Secara mutlak, tidaklah ada persepsi dengan adanya kebebasan berpendapat yang konkrit di media internet sekalipun, diperlukan sikap untuk membatasi diri dan memilah secara sadar akan sebuah *postingan* tertentu.

Secara harfiah, menurut (Prayitno:2005) dikatakan jika terdapat lima dimensi kemanusiaan yang

secara harkat, martabat, dan kemuliaan manusia dapat dibedakan, seperti dimensi keindividualan, dimensi kesosialan, dimensi kesusilaan, dimensi keberagamaan dan dimensi kefitrahan. Salah satu diantaranya, dimensi keindividualan dimana ini pun salah satunya meliputi dalam kemampuan berespresasi dan berkomunikasi [7].

Media twitter sendiri, menjadi entitas yang menawarkan sebagai sarana menyampaikan pesan informasi dengan memiliki karakteristik penggunaanya tersendiri, dari mulai segi bahasa, cara pengungkapan, yang mana dikatakan pula sebagai tempat ternyaman dalam menyuarkan keluh kesah. Penulisan ini pun menggunakan pendekatan tersebut guna menelaraskan serta memenuhi kebutuhan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

Banyak aspek pada kehidupan masyarakat terdampak akibat era transformasi digital. Kompleksitas proses digitalisasi, merupakan satu situasi yang menimbulkan banyak polemik. Namun, digitalisasi dengan keterjangkauan khalayak yang lebih luas, merupakan proses penting dalam penyebaran informasi [26]. Digitalisasi dengan media digital sebagai salah satu saluran komunikasi verbal mau pun visual, telah dengan nyata menjadi tempat ternyaman sekalipun dalam memperlihatkan bagaimana diri yang sebenarnya. Mendekatkan yang jauh, sehingga menjadikan siapa saja dapat terhubung. Sisi lain yang tak dikenali di kehidupan realitas pun mampu berbanding terbalik dengan sikap yang ditampilkan serta dibagikan di media tanpa batas ini. Banyak cara dalam mengutarakan, mengungkapkan (*menfess*) sebuah perasaan, hasrat, dan motivasi tiap individu di era serba digital ini, salah satunya melalui media sosial Twitter. Sarana ruang komunikasi yang menghubungkan banyak informasi ini menjadi salah satu yang populer untuk digunakan dalam kesehariannya. Dengan konsepnya yang berbasis teks, pun dengan adanya minimalisir dalam batasan karakter penulisannya membuat para penggunaanya harus mampu memaksimalkan pesan yang ingin disampaikannya, hingga tidak jarang, konsep *thread* atau sebuah kelanjutan ceritanya dapat dirancang untuk saling terhubung satu dengan lainnya. Dalam hal ini intensitas dalam penggunaanya pun dimaknai sebagai tempat dalam mencurahkan segala perasaan, serta mampu mendorong validitas dari para *tweepsnya*.

Hal ini tercermin dari salah satu cuitan warganet Twitter dengan *account* bernama @Gandhoyy

dimana membuat ramai jagat maya akan cuitannya pada 23 September 2022 lalu yang berbunyi, “*abis minum Esteh Indonesia yang chizu red velvet pertama kali dan terakhir kali, 4nj*ng lu gila yak itu bukan minuman ta* tapi gula 3kg dikocok sama sp bahan kue tol*I bet siapa sih yang bikin ni minuman bangs*t bangkrut ae lu mending daripada bocah kena diabetes massal*” tulis @Gandhoyy.



Gambar 3.1 Screenshot postingan pertama @Ghandhoyy [Sumber: Google Image]

Luasnya jangkauan media sosial sendiri, dibuktikan dengan cepatnya sebuah informasi yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian yang tidak terduga, sekalipun berasal dari sebuah profil yang tergolong pribadi. Responnya ini telah disukai sebanyak 32.600 likes, 10.700 retweet, dan 2.447 respon komentar, dalam kurun waktu satu hari ini saja. Jika ditelaah secara tersirat, untaian kalimat ini mengandung sebuah ungkapan pengalamannya dalam mencicipi salah satu produk minuman yang ditawarkan oleh Esteh Indonesia, yaitu produk Chizu Red Velvet dengan penggunaan bentuk kalimat retorik bernada dengan tiga jenis gaya bahasa yang cenderung sarkasme, yang mengandung olok-an cenderung kurang baik dari kalimat “*4nj*ng lu gila yak itu bukan minuman ta**”, hiperbola dengan melebih-lebihkan (*exaggeration*) kondisi nyatanya menggunakan kiasan “*tapi gula 3 kg dikocok sama sp bahan kue*”, serta penggunaan jenis sinisme berupa ungkapan sindiran langsung “*Bangkrut ae lu daripada bocah kena diabetes massal*” yang mampu membuatnya terkesan lebih jelas dalam menggambarkan pengalamannya tersebut.

Hal ini tentu memperlihatkan pula mengenai bagaimana proses individu dapat mengeluarkan beban, unek-uneknya tersalurkan dalam sebuah di cuitannya, yang mana sedikit kemungkinan jika disampaikan secara realitas. Telah pula menjadi sebuah *trending topic*, atau isu yang banyak dibicarakan warganet twitter serta menimbulkan banyak pro kontra bagi warganet *open-minded*

twitter sendiri, seperti salah satu balasan teratasnya dari account @AdhityaHanzak, yang didalamnya mengandung unsur mengingatkan, dengan dijelaskannya salah satu pasal perundang-undangan UU ITE di Indonesia.

Besarnya kemungkinan perbincangan ini dapat menjadi sebuah isu hangat hingga *trending topic* di jagat twitter, dibuktikan dengan sampainya cuitan ini kepada akun resmi dari twitter Esteh Indonesia itu sendiri, dengan langsung memberikan tanggapan serius dengan langsung melayangkan somasi kepada yang bersangkutan, karena berdasar dari kata yang kurang baik ditujukan tersebut, merasa terhina maupun menjadi pencemaran nama baik. Tentu hal ini menjadi salah satu pemantik seperti yang dikatakan dalam penelitian sebelumnya, yang mana mengatakan jika “*copywriting*” ditentukan dari pemilihan kata secara detail dan memiliki tujuan yang jelas. Berdasar dari hal tersebut, untaian kata yang ditulis pun mampu menghadirkan makna tertentu, mulai dari perasaan, pemikiran maupun tindakan [13].



Gambar 3.2 Screenshot postingan balasan dari Esteh Indonesia [Sumber: Google Image]



Gambar 3.3 Screenshot surat somasi kepada account @Gandhoyy [Sumber: Google Image]

Tentu hal ini langsung ditanggapi serius oleh pemilik *account*, yang langsung menghapus cuitan viralnya, kemudian melakukan klarifikasi dengan permintaan maaf atas opininya yang telah membuat ramai diperbincangkan publik.

Ditengahnya kejadian yang terjadi antara konsumen dan *brand*, para warganet pun turut meramaikan dengan menunjukkan masing-masing sikapnya membagikan pengalaman yang sama, atau, sekedar berpendapat. Ramainya pemberitaan tersebut, langsung. Pandangan pro ini pun dilihat dari beberapa *tweet* yang mendukung dengan “*Padahal yang dibilang gandhoyy tuh bener. Produk esteh yg cizu2an gitu muanis poll sampe gabisa diminum, padahal udah request less sugar. Malah bikin enek. Eh tapi pihak es tehnya sendiri malah ambil jalur hukum daripada menerima kritik konsumen dan memperbaiki produknya*”- Ucapan pemilik *account* @xmeomeomx. Pun ditilik dari sudut pandang kontra dengan sebagai “*Ya siapun, Pihak manapun boleh bgt terima kritik & saran. Tapi ya masa kritik aja etikanya gaada?*”-Ucapan pemilik akun @TheyCallMeEl__, “*Hihi adab kaya gitu ko di normalisasi*”- Ucapan pemilik *account* @IbnuRiyadloh. Ruhnya pemberitaan ini seakan menjadi sebuah ruang berdiskusi, berpendapat dengan berbagai macam sudut pandangnya. Tidak berselang lama, pihak Manajemen PT Esteh Indonesia Makmur pun melakukan permintaan maaf atas terciptanya suasana gaduh usai melayangkannya somasi kepada salah satu pelanggannya tersebut, yang mana dalam hal ini disampaikan “*Kami berkomitmen menerima saran serta kritik dari masyarakat agar dapat terus menjadi lebih baik. Kami mohon maaf apabila membuat gaduh*” Ungkap Manajemen Esteh Indonesia Makmur, dikutip dari Detik.com (29/9) [18]. Kekhawatiran ini pun, didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Hanin, dkk yang mana timbulnya rasa bimbang dari para pelanggan namun tidak mempengaruhi minat daya beli pelanggan (khususnya masyarakat di wilayah Surabaya) terhadap produk yang disajikan oleh Esteh Indonesia menciptakan adanya rasa bimbang [8]. Sosial media yang ada di media digital ini pun secara langsung telah mencerminkan bagaimana klasifikasi para penggunanya, kegunaan baik fungsi dan manfaatnya, hingga tujuannya dimana media twitter dikatakan paling berisikan netizen-netizen *open-minded* yang memiliki kebebasan mengutarakan segala suara yang tidak terucap, namun diluarkendalinya segala sesuatu yang telah disebar, diunggah, dibagikan, sudahlah diluar kemampuan para penggunanya. Hal ini sejalan dengan penelitian Fahrimal dimana setidaknya

pemahaman mengenai *netiquette* seharusnya mampu menjadi panduan dalam lebih *literate* internet [3].

Kejadian ini, menjadi sebuah perhatian yang mana menempati pribadi di media digital maupun secara langsung pun perlu memperhatikan etika, moral, dalam bersikap dan berperilaku, pun mengingat Indonesia sendiri memiliki unsur budaya ketimuran. Terlebih hal ini pun didukung dari penelitian sebelumnya, dimana pemerintah dianjurkan untuk segera mengakui bukti jejak digital dapat dijadikan alat bukti dalam persidangan sebagai alat bukti petunjuk yang berdasar pada pasal 184 Kitab Undang Undang Hukum Acara Pidana [5]. Tentu hal menjadikan bagaimanapun regulasi tetaplah hadir ditengah kehidupan masyarakat digital sekalipun. Berkaitan dengan kemampuan diri dalam cakap teknologi, jika mampu untuk disadari tak perlu di *show up* kepada media, dapat dengan segera ditarik kembali, namun jika terlambat disadari, hal-hal diluar dugaan menanti.

KESIMPULAN

Kejadian ini tentunya menjadi sebuah refleksi, dimana dalam menjalani hidup sebagai individu di serba digital, yang cepat, serba mudah, tanpa memperhatikan fakta maupun fiktif semata diperlukan pula untuk tetap menjaga etika dan moral khususnya pemahaman mengenai “*Netiquette*”. Besarnya potensi yang dapat mendatangkan sebuah hal yang tidak pernah terduga sekalipun, tanpa menunggu nanti mendatangkan sebab-akibat lebih realistis dengan adanya sebuah bukti rekam jejak digital. Sejalan dengan penelitian thesis Maulinda R dalam “Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial (Instagram)” jika hal yang dilakukan diranah publik itu merupakan bersifat sosial, terbuka, dan tidak ada batasnya [6]. Hal ini pun menjadi bukti jika dalam analisis kasus pun menggunakan data bersifat jejak digital yang dengan mudah didapatkan, sekalipun sudah tidak ada, namun tanpa disadari banyak kemungkinan lainnya. Maka dari itu, netiket pun perlu menjadi sandaran yang ditumbuhkan dalam pribadi masing-masing pengguna baik pribadi dengan penuh pertimbangan yang matang di sosial media. *Be smart and wise*, menjadi kalimat yang bukan hanya sekedar kata, karena ruang digital seharusnya dapat disikapi dengan nyata pula dengan menjadikan pribadi yang cakap dan berbudaya etika, moral, dan perilaku yang baik dan benar. Diluar kendalinya efek viralisme, membuat efek domino yang jauh tidak terukur, bukan hanya terhadap individu, namun sebuah organisasi atau kelompok pun tak terkecuali, pun menunjukkan jika

ruang digital bukan sekedar simbol dari kebebasan berpendapat tanpa etika, tanpa perasaan, namun dalam bersikap di berbagai macam kesempatannya perlu untuk dimaknai dengan bijak dan tanggungjawab mengingat diperlunya pula diri yang beradab dalam berperilaku sebagai bagian dari mampunya beradaptasi di ranah media digital.

SARAN

Maka dari itu pun berkaitan dengan kasus yang terjadi tersebut, penulis merekomendasikan jika dalam penelitian selanjutnya diperlukannya pula sebuah pengingat melalui perancangan kampanye yang mampu menekankan kesadaran pada aspek etika, moralitas, berperilaku (*netiquette*) yang lebih konkrit khususnya bagi generasi muda yang memegang peran mayoritas (*digital native*) sebagai bentuk pengendalian diri dalam berkehidupan di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, F., & Handoko Putro, G. M. (2022). Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 158. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13525>
- [2] Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis) Critical Thinking in Islamic Education View project Islamic Studies View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- [3] Fahrimal, Y., Studi, P., Komunikasi, I., Umar, T., Peunyareng, J. A., Barat, A., & Aceh, P. (n.d.). *Netiquette: Etika Jaring Sosial Generasi... Yuhdi Fahrimal NETIQUETTE: ETIKA JEJARING SOSIAL GENERASI MILENIAL DALAM MEDIA SOSIAL NETIQUETTE: THE ETHICS OF MILLENIAL-GENERATION SOCIAL NETWORKS IN SOCIAL MEDIA*.
- [4] Hadi, N., Jurusan, W., Matematika, P., & Uny, F. (2006). *Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette*. www.ietf.org
- [5] Justisi, G., Setiawan, I., Rusydi, I., Rahmawati, A., & Hasanah, S. (2022). *JEJAK DIGITAL SEBAGAI ALAT BUKTI PETUNJUK MENURUT PASAL 184 KITAB UNDANG UNDANG HUKUM ACARA PIDANA*.
- [6] Maulinda, R. (n.d.). *ETIKA KOMUNIKASI DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)*.
- [7] Mulyadi. (n.d.). *Dimensi- Dimesi Kemanusiaan*.
- [8] Nuwayyar¹, J. H., Dwi, A., Wardhani², K., Fiolentina, R., Wulansari³, Z., Claretta⁴, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). IKATAN SOSIOLOGI INDONESIA MALANG RAYA DAN SEKITARNYA PERSEPSI KONSUMEN PADA SOMASI ESTEH INDONESIA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SURABAYA. In *JSI Jurnal Socia Logica* (Vol. 1, Issue 2).
- [9] Pawito; (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*.
- [10] Rawanoko, E. S., Komalasari, K., Al-Mughtar, S., & Bestari, P. (2021). The use of social media in ethic digital perspective. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 148–157. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.40036>
- [11] Rizkinaswara. (2022). *Waspada Rekam Jejak Digital Kita di Internet*. Sejarah, A., & Penggunaannya, D. (n.d.). *Content Analysis Sebagai Metode Tafsir Teks*.
- [12] Saumantri, T., Abdu Zikrillah, dan, Sejarah dan Kebudayaan Islam, J., Komunikasi dan Penyiaran Islam, J., & Syekh Nurjati Cirebon, I. (2020). TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA JEAN BAUDRILLARD'S SIMULACRA THEORY IN THE COMMUNICATION WORLD OF MASS MEDIA. In *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* / (Vol. 11, Issue 2).
- [13] Vairagya Yogantari, M., Gst Bagus Bayu Baruna Ariesta, I., Desain Komunikasi Visual, P., & Desain dan Bisnis Bali, I. (n.d.). KAJIAN PENGARUH COPYWRITING KREATIF TERHADAP IDENTITAS BRAND KEDAI KOPI TAKEAWAY DI DENPASAR. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 3, Issue 1). Online. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- [14] Agustini, P. (2022). *Jejak Digital Dapat Memicu Doxing dan Framing*.
- [15] Sejarah, A., & Penggunaannya, D. (n.d.). *Content Analysis Sebagai Metode Tafsir Teks*.
- [16] Binus University. (2012). *Netiquette – BINUS University*. <https://binus.ac.id/knowledge/2012/06/netiquette/>

- [17] Chlistina, Z. (2022, October 26). *Ternyata ini 3 karakteristik utama pengguna Twitter*. <https://www.tek.id/tek/ternyata-ini-3-karakteristik-utama-pengguna-twitter-b2fso9oZE>
- [18] CNN Indonesia. (2022, September 29). *Esteh Indonesia Minta Maaf Usai Somasi Pelanggan*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220929153134-92-854298/esteh-indonesia-minta-maaf-usai-somasi-pelanggan>
- [19] Gentaandalas. (2022, June 29). *Media Sosial Twitter: Tempat Ternyaman Menyurahkan Keluh Kesah*. <https://www.gentaandalas.com/media-sosial-twitter-tempat-ternyaman-menyurahkan-keluh-kesah/>
- [20] Kominfo. (2018, August 30). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media
- [21] Kompasiana. (2020, January 4). *Trending Topik Twitter sebagai Sarana Penyebaran Isu Kontroversial Halaman 1 - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/nugraha88/5e1087aed541df79920f6b22/trending-topik-twitter-sebagai-sarana-penyebaran-isu-kontroversial>
- [22] Rahardjo, M. (2019). *Analisis Isi (Content Analysis) dalam Penelitian Kualitatif - mudjia rahardjo*. <https://mudjarahardjo.uinmalang.ac.id/index.php/2019/01/02/analisis-isi-content-analysis-dalam-penelitian-kualitatif/>
- [23] Rizal, M. lim. (2022, June 17). *Kabupaten Tegal*. https://utama.tegalkab.go.id/news/view/artikel/pemahaman_masyarakat_dan_masyarakat_digital_20220704110450
- [24] We Are Social. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [25] Yusra, Y. (2023, February 1). *Survei Literasi Digital 2022: “Digital Culture” Meningkat, Namun “Digital Safety” Masih Rendah | DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/survei-literasi-digital-2022>
- [26] Dewi, A.K. (2023). *Pelatihan dan Penyusunan Media Pembelajaran Digital Menggunakan Perangkat Lunak Sederhana di Pusat Pengembangan Kompetensi Jalan, Perumahan dan PIW Wilayah V Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, (4)1, 496-503. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/859>
- [27] *Need for Achievement (N-Ach) – Accounting*. (n.d.). Retrieved May 19, 2023, from <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/02/need-for-achievement-n-ach/>