

**OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA  
SOMASI YANG DILAKUKAN OLEH ES TEH INDONESIA**

**Yogie Alontari, Leti Karmila, Asep Ahmad Siddiq, Neni Yulianita**

*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung*

[alontari.yogie@gmail.com](mailto:alontari.yogie@gmail.com), [letikarmila@uss.ac.id](mailto:letikarmila@uss.ac.id), [asepahmadsiddiq@gmail.com](mailto:asepahmadsiddiq@gmail.com),  
[yulianita.neni@gmail.com](mailto:yulianita.neni@gmail.com)

**Abstrak.** Di era digital saat ini, media sosial menjadi ruang publik baru (public sphere) yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk digunakan untuk membentuk suatu opini publik. Pada tanggal 24 September 2022 PT Esteh Indonesia Makmur selaku perusahaan pemilik merek Es Teh Indonesia melakukan somasi kepada pemilik akun twitter yang melakukan kritik terhadap salah satu produk minumannya karena dianggap melanggar UU ITE. Hal ini menjadi suatu isu dan menghasilkan opini publik di media sosial Twitter. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis tentang opini publik yang terbentuk dari masyarakat pengguna twitter terhadap somasi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia, menggunakan pendekatan kualitatif, berupa metode penelitian Etnografi Komunikasi Virtual. Hasil penelitian secara umum menyatakan bahwa terbentuk opini publik yang negatif dari publik terhadap somasi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia. Publik menilai apa yang dilakukan adalah hal yang tidak tepat dan tidak perlu untuk dilakukan, ini tercermin dari berbagai sindiran dan ejekan yang muncul akibat somasi tersebut. Walaupun disisi lain ada opini publik yang menyatakan bahwa kritik yang dilakukan dinilai kurang baik karena menggunakan bahasa atau kata-kata kasar dan kurang sopan.

**Kata Kunci:** Opini Publik, Public Sphere, Media Sosial, Etnografi Komunikasi Virtual

**Abstract.** In the current digital era, social media has become a new public space (public sphere) that is used by the public to communicate and interact, including being used to form a public opinion. On September 24, 2022, PT Esteh Indonesia Makmur, as the company that owns the Indonesian Es Tea brand, made a subpoena to the Twitter account owner who criticized one of its beverage products because it was considered a violation of the ITE Law. This became an issue and generated public opinion on social media Twitter. This study intends to find out and analyze the public opinion that is formed from the community of Twitter users towards subpoenas conducted by Es Teh Indonesia, using a qualitative approach, in the form of the Virtual Communication Ethnographic research method. The results of the study generally stated that a negative public opinion was formed from the public towards the summons made by Indonesian Es Teh. The public considered that what was done was inappropriate and unnecessary, this was reflected in the various insults and ridicule that arose as a result of the subpoena. Although on the other hand there is public opinion which states that the criticism made is considered not good because it uses harsh and impolite language or words.

**Keywords:** Public Opinion, Public Sphere, Social Media, Virtual Communication Ethnography

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet, menjadi media baru bagi masyarakat yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk digunakan untuk membentuk suatu opini publik. Dahulu opini publik itu terbentuk di ruang-ruang publik (publik sphere), seperti konsep public sphere yang disampaikan oleh Jurgen Habermas yaitu suatu ranah kehidupan sosial dalam bentuk ruang/tempat/arena untuk kepentingan publik, ruang publik yang dimaksud adalah bukan hanya ruang yang berbentuk bangunan fisik semata, tetapi juga dapat berupa media massa (cetak dan elektronik), seperti surat kabar, majalah, radio, televisi. Ruang publik tersebut dapat dimanfaatkan oleh untuk berkumpul, berdiskusi, dan berekspresi secara bebas dalam melayani berbagai kepentingan umum. Namun, saat ini media sosial juga menjadi media baru dan ranah ruang publik baru bagi masyarakat yang dimanfaatkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara virtual, selain itu juga digunakan untuk menyampaikan berbagai pendapatnya terhadap berbagai isu dan kepentingan publik, sehingga dapat membentuk dan menciptakan suatu opini publik. Salah satu media sosial tersebut yaitu Twitter. Twitter kerap kali digunakan oleh masyarakat sebagai penggunaannya untuk menyampaikan berbagai opininya terhadap berbagai isu yang berkembang.

Marian D. Irish dan James W. Prothro (dalam Effendy, 2002), menyatakan bahwa opini publik adalah suatu ekspresi sikap mengenai persoalan masyarakat. Opini publik menghasilkan sikap yang ekspresikan, terhadap suatu persoalan atau isu yang biasanya mengandung pro dan kontra serta setuju atau tidak setuju, berkaitan dengan dengan kepentingan umum masyarakat.

Sementara George L. Bird dan, Frederick E. Merwin, Mengemukakan dalam bukunya *The Press and Society*, pendapat Clyde L. King dalam tulisannya *Public Opinion a Manifestation of the Social Mind*, bahwa opini publik itu adalah penilaian sosial (social judgement) mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu dengan sadar dan rasional.

Terbaru, pada tanggal 24 September 2022, sebuah akun twitter @Gandhooy, membuat cuitan/twit (tweet) yang menyampaikan suatu opini atau pendapatnya berupa kritik terhadap sebuah produk minuman dari Es Teh Indonesia, isi kritiknya menyatakan ketidakpuasan dari rasa minuman tersebut yang dianggap rasanya terlalu manis. Namun isi kritiknya dibarengi oleh kata-kata kasar berupa umpatan dan sumpah serapah. Lantas twit ini mendapat respon dari akun lain yaitu akun @AdhityaHanzak yang menyatakan apa yang dilakukan akun @Gandhooy tersebut berpotensi untuk dilaporkan oleh pihak Es Teh Indonesia karena melanggar UU ITE Pasal 28 Ayat 2. Kemudian akun twitter resmi milik Es Tes Indonesia, yaitu akun @Esteh\_Indonesia memberikan tanggapan dan menyatakan bahwa pihaknya melalui tim legalnya telah mendapatkan data kritik ini. Hingga tak lama berselang, pihak Es Teh Indonesia melalui tim legalnya membuat surat somasi kepada pemilik akun twitter @Gandhooy, karena dianggap telah melakukan kritik dengan kata-kata kasar, menghina serta memuat informasi yang menyesatkan, selanjutnya sehari kemudian pihak @Gandhooy memberikan tanggapan terhadap somasi tersebut dan melakukan permintaan maaf. Namun ternyata apa yang dilakukan oleh PT Esteh Indonesia Makmur sebagai pemilik merek Es Teh Indonesia ini memicu reaksi dari masyarakat, khususnya masyarakat pengguna twitter yang membentuk opini publik. Peneliti bermaksud

untuk mengetahui dan menganalisis opini publik yang terbentuk dari masyarakat pengguna twitter terhadap somasi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memahami fenomena tentang tindakan secara kholistik dari subjek penelitian melalui media sosial twitter, yakni komunikasi dan interaksi para pengguna twitter yaitu berupa postingan atau twit yang membentuk opini publik dari khalayak terkait topik diskusi atau perbincangan yaitu isu somasi dari Es Teh Indonesia kepada pemilik akun twitter sebagai konsumennya, yang melakukan kritik terhadap salah satu produk minumannya, karena dianggap melanggar UU ITE.

Adapun metode yang digunakan adalah etnografi komunikasi virtual, yaitu penelitian berupa pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku, pola-pola kehidupan dan relasi sosial kehidupan masyarakat pada media virtual atau internet (dunia maya/media sosial). Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan untuk melakukan eksplorasi terhadap entitas (user) yang menggunakan internet. Etnografi virtual juga merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet (Hine, 2015). Etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada komunitas virtual,

menggunakan observasi dan wawancara secara online. Metode etnografi virtual memamparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Jorgen Rahm Skageby, dalam Daniel 2011).

Pengumpulan data etnografi virtual didapat dari data hasil observasi pada komunitas virtual, sementara analisis data dalam etnografi virtual menggunakan jenis Objek Media. Analisis Objek Media (Media Object) dilakukan pada interaksi yang terjadi di media sosial dan komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas melalui komen dan forum (Nasrullah, 2017).

Peneliti melakukan pengumpulan data terhadap terhadap postingan para pengguna media sosial twitter yang mengomentari isu tentang somasi dari akun official twitter Perusahaan Es Teh Indonesia kepada pengguna yang mengkritiknya. Datanya sudah ada di twitter tersebut kemudian oleh peneliti dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penarikan data atau crawling data, selanjutnya melakukan analisis data kualitatif terhadap tersebut yaitu dengan melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles and Huberman, 1992:16), Kemudian melakukan klasifikasi atau kategori data. Setelah analisis data, selanjutnya data tersebut akan divalidasi dengan melakukan triangulasi data.

## **KAJIAN TEORI**

Isu somasi yang dilakukan oleh pihak pihak Es Teh Indonesia bermula dari postingan atau tweet (twit/cuitan) berisi kritik terhadap salah satu produk minuman milik Es Teh Indonesia dari seorang netizen pengguna akun twitter @Gandhoyy, pada tanggal 24 September 2022, yang isinya, “abis minum es teh indonesia yang chizu red velvet pertama kali dan terakhir kali, anjing lu gila yak itu bukan minuman tai, tapi gula 3 kg dikocol sama sp

bahan kue tolol bet, siapa sih yang bikin ni minuman bangsaat bangkrut ae lu mending, daripada bocah kena diabetes massal”. Twit tersebut mendapat berbagai respon yang ramai dari khalayak pengguna twitter lain, dengan mendapat 2,468 komentar, 10,8 ribu retweet, serta 32,9 ribu likes. Kemudian muncul balasan pengguna @AdityaHanzak, dengan twit “Fix lu klo dikasusin es teh Indonesia kena Pasal 28 Ayat (2) UU ITE: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu”, 6 tahun penjara”. Selanjutnya komentar tersebut dibalas oleh akun official twitter @esteh\_indonesia, “Halo kak, terima kasih supportnya. Sehubungan dengan tweet tsb, datanya sudah diterima oleh tim legal”. Hingga kemudian tak lama berselang muncul surat somasi dari PT Esteh Indonesia Makmur melalui bagian Legalnya kepada pemilik akun twitter @Gandhoyy.



**Gambar 1.** Tweet dari Akun Twitter @Gandhoyy, @AdityaHanzak dan @esteh\_indonesia



**Gambar 2.** Somasi dari PT Esteh Indonesia Makmur

Sehari berselang, pada tanggal 25 September pukul 7.59 WIB. muncul permintaan maaf dari akun twitter @Gandhoyy sebagai dari somasi tersebut.

“Selamat pagi, perkenalkan saya Gandhi sebagai pemilik akun twitter @gandhoyy yang pada berberapa hari lau saya membuat twit yang tidak mengenakan kepada perusahaan minuman PT. ES Teh Indonesia Makmur yang dimana saya mencela produk yang saya konsumsi yang menyebabkan kerugian.pada perusahaan minuman terkait. Sehingga disini saya sendiri ingin memohon maaf kepada PT. ES Teh Indonesia Makmur karena saya telah membuat twit yang ramai diperbincangkan publik yang berhubungan dengan salah satu produknya yaitu 'Chizu Red Velvet' yang saya beropini dan juga sekaligus menjelekkkan nama produk, pemberian informasi yang keliru, kandungannya, dan nama perusahaan. Sekali

lagi saya memohon maaf terhadap twit yang saya buat atas pencemaran nama baik PT. ES Teh Indonesia Makmur. Terima kasih”.

Twit tersebut mendapat respon dan komentar yang beragam dari para pengguna twitter lainnya, yakni tercatat memperoleh 7.532 Retweet, 14,4 rb, Tweet Kutipan, 41,9 rb Suka. Tanggapan-tanggapan netizen twitter terhadap somasi tersebut, lantas kemudian membentuk berbagai opini publik. Peneliti melakukan pengumpulan dan penarikan data (crawling) yang berasal dari berbagai interaksi yang terjadi, dalam hal ini dari komentar dan tweet kutipan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa opini publik dari khalayak yang terbentuk di twitter terhadap somasi dari Es Teh Indonesia kepada pemilik akun twitter @Gandhoyy.

**Sindiran dan ejekan.** Opini publik pertama yang terbentuk terhadap somasi Es Teh Indonesia kepada konsumennya di media sosial twitter ini adalah berupa sindiran dan ejekan dari para pengguna twitter lain atau sering disebut netizen. Seperti opini dari @ahmadeffendi666, “Udah makin gila kalo UU ITE dipake sama korporasi. Bisa jadi keluhan konsumen dianggap pencemaran. esteh\_indonesia bukannya berbenah malah njerat hukum. Tailah. Emang bener kata masnya, gausah lg beli di sini”.

Akun @mediocrickey menulis komentar, “legal esteh: asu mesti draft somasi pas weekend”. Sementara @Rio\_Ramabaskara menulis, “Somasi dibuat saat Weekend, Luar biasa sekali. Liburan dulu napa” .Komentar dari dua akun ini seakan menyindir langkah somasi yang dilakukan oleh tim legal Es Teh Indonesia yang harus dikeluarkan pada saat akhir pekan, yang mana para pekerja biasanya cenderung sedang libur, sedangkan akun @vctrkmng berkomentar, “Akhirnya

bulan ini keluar 1 surat”. Komentar ini merujuk kepada somasi yang dilakukan dalam surat ini adalah somasi pertama dibulan ini, sesuai dengan nomor surat somasi yang dikeluarkan yaitu no.1. Ketiga komentar ini sama-sama menunjukkan ejekan dan sindiran dengan konteks bercanda.

Komentar lain yaitu datang dari beberapa akun yang melakukan sindiran dan mempertanyakan langkah somasi dari Es Teh Indonesia kepada konsumennya. Akun @Yabsarpote menulis, “Konsumen kasih keluhan dan feedback kok disomasi? Ini perusahaan atau kompeni?”; @lelasukmagmail1, “Baru kali ini siy...ada perusahaan yg lgsg somasi konsumen yg komplain”; @jhontm01” Wuih di somasi, parah euy” serta akun @aritaufika, “Ngadepi komplain pelanggan langsung somasi? Keren juga nih”.

Sedangkan beberapa akun memberi opini berupa sindiran/ejekan terhadap format dan gaya penulisan somasi yang cenderung kurang tepat. Seperti komentar dari @rgoestama, “Menegor banget gak tuh”; @nksth, “Ni tim legal kalo nulis "kunci" jadi "konci"; dan @helourrr, “Ini klo pernyataan resmi pakailah font arial atau tnr. Jgn cosmicc kek gini kek mau bikin tulisan<sup>2</sup> informal”.

**Memberikan dukungan kepada konsumen.** Opini lain yang muncul dari somasi ini adalah dukungan kepada pemilik akun @gandhoyy. @prlstinale menulis, "Justru karena sifatnya subjektif. Ini opini pribadi masnya tentang produk es teh, ga ada yang salah dari opininya. Ditulis di akun pribadi juga kok. Menggiring opini itu kalo masnya bilang “menurut pengujian lab yang saya lakukan blabla” padahal dia boong ga pernah lakuin itu". Menurutnya apa yang dilakukan konsumen dalam beropini adalah hal yang wajar karena dilakukan di akun pribadi, berdasarkan pengalamannya sendiri.

Sementara kakun @TeddyKho88 berpendapat, "Sebenarnya niat abang ini baik juga, bahaya juga konsumsi gula berlebihan, kesian juga anak2 muda yang tidak tau bahaya konsumsi gula berlebihan, @BPOM\_RI". Opini ini lebih mengarah kepada kandungan gula yang dianggap berlebihan, kemungkinan sangat berbahaya bagi kesehatan, seraya menyampaikan opininya kepada akun twitter Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia. Sedangkan akun twitter @apathoni memberikan dukungan kepada akun @Gandhoyy dan mempertanyakan mengapa mau melakukan permintaan maaf. "Kok mau disuruh minta maaf ama esteh\_indonesia? Netizen di belakang anda", ungkapnya.

**Membandingkan dengan langkah dari perusahaan lain.** Opini publik ketiga yang terbentuk adalah membandingkan langkah somasi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar lain dalam menangani berbagai komplain atau keluhan dari konsumennya, beberapa kementar diantaranya yang disampaikan akun @ibnurozii, "Bagian Legal Indihome sama Lion Air bakal capek bgt kali yak kalo bkin somasi ke smua yg ngata ngatain"; @pamanhikam, "Kata gua mending u belajar ke indihome ama first media. Dah jutaan umpatan dan cacian tapi nda pernah pake somasi"; @smlchrstnh, "Lah kirain udah blunder ga bakalan dilanjut, ternyata masih. Oke jadi makin yakin buat ga akan pernah beli lagi produk esteh\_indonesia"; serta @suka\_sambatt, "Omg berarti indosatCare emang pelayanannya paling baik sih. Ya meskipun balesannya gitu2 aja tapi mau make kalimat sekasar apapun pasti ditanggepin dengan baik. Sorry indosat kadang aku terlalu kelewatan. tp dibanding kasus ini, kalian terbaik".

Sementara akun @pappertrab berpendapat "Coba kritiknya ke perusahaan besar kaya produk indomie pasti responnya bakal biasa aja", dan akun @aden87 "Kalau kritik indomie malah dikasi indomie sama marketingnya sih". Kedua akun sama-sama menunjuk kepada salah satu produk lain, dan memberikan dugaan tentang bagaimana cara perusahaan besar dalam menangani keluhan dari konsumennya. Sedangkan akun @lantai\_basah menulis, "Padahal kalo nangepinnya kaya admin Gerindra, dijawab terima kasih kritik menusuknya, akan kami sampaikan ke tim terkait untuk evaluasi, sbg pengingat bahwa kritik juga harus menggunakan bahasa dan penyampaian yang baik daripada somasi, kami ucapkan terima kasih". Akun tersebut memberikan contoh bagaimana langkah yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam menanggapi kritik pedas dari konsumennya, tanpa memberikan somasi.

**Langkah dilakukan dianggap hal yang keliru dan berlebihan.** Opini publik lain yang muncul, diantaranya opini dari akun @rief\_alfath, "Hallo esteh\_indonesia kadang kami tidak hanya membeli 'produk', tapi kami membeli 'moral', Maaf, apakah masih ingat slogan pembeli adalah raja?"; @YorozuyaMadDao: "Kaga pernah belajar ini brand emang dasarnya dari kasus kemarin kaga pinter-pinter"; @pararadipta, "Jujur jadi agak lost respect sih sama Esteh Indonesia. Pasti masi ada cara lain koo gaperlu sampe somasi"; @cules0409, "Aneh, cmn begitu aja di somasi, padahal dia benerin beli dan ngerasain, wajar kalo berkomentar dan agak hiperbola, udah biasa kata kata kaya gitu padahal, kok ya baperan bgt"; serta komentar dari @KememkeuS, "This is the worst way to handle thing with your consumer".

Selanjutnya opini-opini lain antara lain, dari akun @santakucing, "Esteh\_indonesia Blunder! Ucapkan selamat tinggal ke customer2 atau calon customer

kalian; @NdrewsTjan, “Kalian Bukannya melakukan hal ini, esteh\_indonesia malah melakukan hal sebaiknya. Jangan kaget kalau produk kalian di boikot sana sini”; @kurangbayar, “Terlalu berlebihan sih responsnya (bahasa medsos “lebay”) sampai somasi, ini komen/review atas kepuasan/ketidakpuasan thd sebuah produk yg sudah DIBELI. Misal ada review gini: abis gw cicipin, gw buang, mau muntah, rugi dah gw, jangan-jangan yg bikin lidahnya mati rasa, mau somasi jg?”. Kemudian komentar dari @pararadipta, “Jujur jadi agak lost respect sih sama Esteh Indonesia Pasti masi ada cara lain koo gaperlu sampe somasi”; dan dari @digidaaw, “Wkwkw gw sering kek gitu, sampe kata2 mutiara keluar dikomen instagramnya, tapi mereka ngedm dan minta maaf soal jaringan mereka sampe ngasih step2 supaya jaringan pulih, ya dari sini berarti bisa dibedakan mana yang mau memperbaiki mana yang.... Ah sudahlah”. Sementara akun @opxnk menyatakan pendapatnya, “Ngancem somasi pake UU ITE itu emang cuma buat power play. Mereka gak suka customernya, mereka langsung nunjukin siapa yg punya kuasa. Bad PR. Bad bad PR. Semoga gak beneran bangkrut deh, kasian nanti Brian Michel harus cari kerjaan baru in this economy”. Akun ini menunjukkan pendapat bahwa apa yang dilakukan oleh tim legal dari Es Teh Indonesia yang diwakili oleh orang yang bernama Brian Michel adalah hal yang keliru dan bertentangan dengan konsep Public Relation. Akun ini menyayangkan apa yang dilakukan, serta berharap Es Teh Indonesias tidak bangkrut dan tim legal yang melakukan somasi tidak kehilangan pekerjaan.

Seluruh opini-opini pengguna akun twitter yang dipaparkan diatas telah membentuk opini publik terhadap langkah somasi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia. Opini publik tersebut dapat dikategorikan menyatakan langkah somasi

yang dilakukan tersebut adalah hal yang keliru dan berlebihan.

**Penolakan dan boikot serta ajakan untuk beralih kepada produk lain.** Opini kelima yang terbentuk yaitu berupa penolakan boikot serta ajakan untuk beralih kepada produk lain. Seperti yang disampaikan oleh akun twitter @EdwinKBali, yang berpendapat bahwa dirinya tidak pernah membeli produk Es Teh Indonesia dan tidak ingin bermaksud membeli, tetapi setelah melihat kejadian somasi ini, dirinya semakin yakin 100% untuk tidak akan pernah membeli produk merk ini. Selanjutnya dia menyampaikan bahwa nama buruk Es Teh Indonesia muncul bukan karena komentar dari konsumennya, melainkan tindakan somasi ini yang membuat nama perusahaan menjadi buruk.

Akun-akun lain juga berpendapat seperti dari akun @smlchrstnh menulis, “Lah kirain udah blunder ga bakalan dilanjut, ternyata masih. Oke jadi makin yakin buat ga akan pernah beli lagi produk esteh\_indonesia; @BontoSasmito, “Saya, semua sanak-saudara saya dan temen-temen kerja, sepakat tidak akan pernah beli produk esteh\_indonesia”; @ruangmetamaya Puji Tuhan gak pernah beli Es Teh. Apalagi setelah tahu tentang ini. Makin gak mungkin”; @Ruuwwii, “skip deh ga asik banget esteh\_indonesia”; @Hsunandarsyah, “Karena somasi ini...mulai skr saya tidak mau konsumsi esteh\_indonesia”; @\_geraldgerald\_ , “Wkwkwk sempet mau nyobain es teh Indonesia. skrg udah mantep beneran ga beli samsek”: serta Komentar dari akun @howtodresvelli "sangat bersyukur ga pernah konsumsi produk ini dan makin yakin untuk ga akan pernah beli esteh\_indonesia. tambahan: mereka nyebut outlet dengan “kebun”, cringe”.Komentar dari akun-akun tersebut bersepakat beropini untuk tidak akan membeli produk dari Es Teh Indonesia.

Sementara opini-opini lain menyatakan untuk berhenti mengonsumsi produk dari Es Teh Indonesia dan menyarankan untuk beralih kepada minuman lain, seperti komentar yang ditulis akun @bukupembaharu, “Di sini ada yang sudah siap beralih ke Es Teh memakai The MU dan Teh Poci #Es Teh”; @HailHisoka. ”Me to teh obeng indonesia”; serta komentar dari akun @dwikimic, “Mari tinggalkan es teh dan beralih ke air putih saja”.

### **Saran penanganan manajemen krisis.**

Beberapa akun menyampaikan beberapa opini berupa saran penanganan manajemen krisis dari perusahaan. Seperti yang ditulis akun twitter @Muhammad\_Saewad menyatakan. “Ruar Biasa! Perusahaan Segede ini, di kritik pedas lgsg somasi. Andai saya pemilik perusahaan, akan saya kerahkan Tim marketing membuat video edukasi utk membantah kritikan yg dianggap tdk wajar?. Somasi? Mgkn saya menang scr hukum, tapi sy akan kehilangan byk simpati konsumen”. Kemudian akun @sipalingyadhi menulis “Esteh punya legal tapi punya divisi PR juga kan? Yakin ini nggak pada tawuran itu PR sama legalnya?. Selanjutnya @MerrMagda berkomentar, “Kalo saya Menejemen esteh\_indonesia: Maaf kak estehnya kemanisan. Boleh kita ketemuan? Nanti kami ganti dengan esteh yang sesuai selera kakak, 1. Konsumen puas, 2. Netizen bahagia. Everybody happy!, 3. esteh\_indonesia dapet reputasi bagus”.

Opini berupa saran lainnya datang dari akun @Hanafi507, “Padahal pihak es teh bisa loh ngebales tweet masnya yg kemaren secara edukatif dengan ngasitau gimana proses pembuatan produknya dia, kandungan nutrisi, dll”, dan dari @cancerian1407, “Harusnya tim marketing nya bisa ambil celah buat promosi loh pas mas nya komen gitu, apa minimal ngasih edukasi gw yakin netijen pasti bakalan sedikit respek sama ini brand. Tapi malah di somasi beneran

dahlahhh siap2 netijen Indonesia”. Selanjutnya komentar lain ditulis oleh @firdamynt, “Dear esteh\_indonesia, saya udah berhenti membeli es.teh dari setahun lalu, sebagai perusahaan franchise seharusnya anda benar2 faham menjaga kualitas dan konsistensi rasa adalah hal utama. Dengan adanya kasus ini saya semakin yakin es teh tidak pernah melakukan improvement. Alih-alih improvement, dikritik malah membungkam. Bukan menunjukkan customer fokus behavior malah terlihat semakin arogan. Apa anda sudah pernah mengadakan audit ataupun investigasi setiap complain yang ada? Sedikit saran, sebaiknya esteh meninjau kembali semua outlet nya”. Seluruh komentar-komentar ini menunjukkan opini publik yang terbentuk menghasilkan saran bagi Es Teh Indonesia agar dapat melakukan manajemen krisis yang lebih tepat.

**Memberikan dukungan serta saran bahwa kritik merupakan hal yang sangat wajar, namun perlu dilakukan dengan baik dan penuh etika.** Opini publik lain yang terbentuk dari kasus somasi Es Teh Indonesia ini adalah berupa dukungan serta saran bahwa yang menyatakan bahwa kritik dari kosumen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat wajar, namun kritik ini juga perlu dilakukan dengan cara-cara yang baik dan penuh etika. Beberapa opini ini diantaranya, dari twitter @xxmissrara, “Sebenarnya kalau memberikan kritik sih boleh aja tp dgn cara yg baik & benar, masih harus dgn sopan, bkn dgn kata2 kasar spt kata “tai” & yg lainnya. Mrk ambil tindakan somasi bisa jd karena cara kritiknya yg ga tepat. Jika sj dgn kata2 yg sopan tp tegas mungkin disambut dgn baik”. Kemudian @dyanft juga berkomentar, “Gppa protes gppa complain tapi pake bahasa yg sopan yaa bang. “Klo lu ngomong yg sopan psti ga bakal di somasi tp aku suka bgt minum es teh awal2 tuh emng biasa aja tp



ksni2 emng manis bgt JUJUR. udah komplain wktu ituuu but idk di tinjau kmbli apa engga'. Sementara akun @6olDroger cenderung berkomentar menyalahkan dan menyerang akun konsumen @Gandhoyy, karena berkomentar dengan kata-kata kasar, "Lu nya juga tolol wibu! Ngetweet gada filter nya sama sekali. Brand kepampang jelas bgt, kalimatnya kasar pula. Lain kali ya dipikirin dlu lah ya berkali2 sbm ngetweet. Es teh jg menurut gue ga salah jg si ngasi somasi. Bener aja abis tweet lu viral penjualan mnurun drastis. Hmm". Sementara akun @nahughteamencoba untuk berpikir bijak, dirinya menyatakan bahwa ini merupakan pelajaran untuk semua pihak, agar ketika komentar disampaikan dengan cara yang baik, sedangkan pihak yang diberikan komentar juga harus berbenah agar lebih baik. Serta untuk para netizen agar tidak mudah terpancing atau terprovokasi.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan, bahwa langkah somasi yang dilakukan oleh PT Esteh Makmur Indonesia selaku pemilik produk minuman bermerk Es Teh Indonesia kepada konsumennya yaitu pemilik akun twitter @Gandhoyy di media sosial twitter, membentuk opini publik dari khalayak, yaitu antara lain: sindiran dan ejekan, memberikan dukungan kepada konsumen; membandingkan dengan langkah dari perusahaan lain; langkah dilakukan dianggap hal yang keliru dan berlebihan; muncul penolakan dan boikot serta mengajak untuk beralih kepada produk lain; hadirnya saran penanganan manajemen krisis; serta memberikan dukungan serta saran bahwa kritik merupakan hal yang sangat wajar, namun perlu dilakukan dengan baik dan penuh etika.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Daniel, Ben Kei. 2011. Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena. Information Science Reference. New York: Information Science Reference.
- Hine, Christine. 2015. Ethnography for Internet. Embedded, Embodied, and Every Day. 1st ed. New York: Bloomsbury Academic.
- Miles, Matthew B., and A Michael. Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif (Terjemahan). Edited by T. Rohendi. Terjemahan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. Etnografi Virtual. Riset Komunikasi, Budaya Dan Sosio Teknologi Di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.