

ANALISIS PERSEPSI NETIZEN TERKAIT KOMENTAR NEGATIF DONAT PINKAN MAMBO DI TIKTOK

ANALYSIS OF NETIZENS' PERCEPTIONS REGARDING NEGATIVE COMMENTS ON DONAT PINKAN MAMBO'S TIKTOK

¹⁾Jerall Arvia, ²⁾Sunengsih D. Simatupang,

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia

Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

*Email: Jerallarvia474@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh viralnya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok yang memunculkan beragam persepsi di kalangan netizen. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi dan opini publik terhadap suatu produk maupun figur publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi netizen terhadap komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok serta mengidentifikasi bentuk-bentuk komentar negatif yang muncul. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan pada kolom komentar TikTok, dokumentasi berupa tangkapan layar komentar, dan wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan Online Disinhibition Effect Theory dari John Suler dan konsep persepsi dari Jalaluddin Rakhmat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen dipengaruhi oleh penilaian terhadap harga dan kualitas produk, viralitas konten, serta budaya Fear of Missing Out (FOMO). Bentuk komentar negatif yang ditemukan meliputi kritik terhadap harga, kualitas produk, strategi promosi, sindiran, hujatan, dan serangan personal. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan opini publik, sehingga hasil penelitian ini penting sebagai acuan dalam memahami dinamika komunikasi digital serta pengelolaan citra produk dan figur publik di media sosial

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO); Komentar Negatif; Online Disinhibition Effect; Persepsi Netizen; TikTok.*

A.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat melalui media sosial yang memungkinkan setiap pengguna menyampaikan opini, kritik, maupun penilaian secara terbuka. TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik karena algoritmanya mampu mempercepat penyebaran konten yang memperoleh interaksi tinggi, baik berupa dukungan maupun kritik (Kaye et al., 2021). Menurut Papacharissi (2015), kolom komentar di media sosial merupakan ruang ekspresi afektif yang mencerminkan sikap dan penilaian pengguna terhadap suatu isu, sehingga komentar tidak hanya menjadi respons terhadap konten, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi publik.

Fenomena komentar negatif semakin sering muncul pada konten yang melibatkan figur publik dan produk komersial. Salah satu kasus yang menarik perhatian adalah viralnya Donat Pinkan Mambo di TikTok pada tahun 2025. Berbagai ulasan mengenai harga, kualitas produk, dan respons Pinkan Mambo terhadap kritik memunculkan gelombang komentar negatif yang berkembang menjadi diskursus publik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi yang terjadi di media sosial. Menurut Suler (2015), anonimitas dan minimnya kontrol sosial di ruang digital mendorong pengguna lebih bebas menyampaikan komentar, termasuk kritik, sindiran, maupun serangan personal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena serupa. Cahyani dan Musi (2025) menemukan bahwa Pinkan Mambo membangun personal branding melalui konten yang provokatif dan dramatis untuk meningkatkan engagement pengguna media sosial. Firstama et al. (2024) menunjukkan bahwa komentar negatif tidak selalu berdampak buruk, tetapi dapat meningkatkan eksposur dan jangkauan konten di TikTok. Sementara itu, Supriadi et al. (2025) mengungkapkan bahwa budaya komentar di media sosial sering memunculkan komunikasi agresif berupa sarkasme, penghinaan, dan bentuk cyberbullying. Ketiga penelitian tersebut memperkuat bahwa komentar negatif merupakan **fenomena penting** dalam komunikasi digital, namun lebih banyak menyoroti aspek personal branding, publisitas, dan cyberbullying.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana persepsi netizen terbentuk melalui komentar negatif terhadap produk yang dipromosikan oleh figur publik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada persepsi netizen terhadap komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok serta bentuk-bentuk komentar negatif yang muncul selama periode viralitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi netizen terhadap komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok serta mengidentifikasi bentuk-bentuk komentar negatif yang berkembang dalam kolom komentar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pembentukan persepsi publik dan dinamika interaksi pengguna media sosial.

B. LANDASAN TEORI

Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan *Online Disinhibition Effect Theory* dan konsep persepsi untuk menjelaskan fenomena komentar negatif netizen terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok. *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh John Suler (2004; 2023) menjelaskan bahwa individu cenderung mengekspresikan pikiran, perasaan, dan perilaku secara lebih bebas di ruang digital dibandingkan dalam interaksi tatap muka. Kebebasan tersebut dipengaruhi oleh faktor anonimitas, ketidakhadiran fisik, komunikasi yang tidak berlangsung secara langsung, serta berkurangnya pengaruh status dan otoritas sehingga pengguna merasa lebih berani menyampaikan opini, kritik, sindiran, bahkan komentar yang bersifat agresif. Dalam konteks media sosial, kondisi ini sering memunculkan *toxic disinhibition* yang ditandai dengan penggunaan bahasa kasar, penghinaan, hujatan, dan kritik tajam (Khairani & Guspa, 2025).

Sementara itu, persepsi menurut Robbins dalam Nisa et al. (2023) merupakan proses individu dalam mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi sehingga menghasilkan makna terhadap suatu objek atau peristiwa. Persepsi dipengaruhi oleh perhatian, pengalaman, motivasi, harapan, dan faktor sosial yang menyebabkan setiap individu dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap fenomena yang sama (Rakhmat, 2018). Dalam penelitian ini, konsep persepsi digunakan untuk memahami bagaimana netizen memaknai dan menilai Donat Pinkan Mambo melalui komentar yang mereka berikan di TikTok.

Dengan menggabungkan kedua konsep tersebut, penelitian ini menganalisis bahwa komentar negatif netizen merupakan bentuk ekspresi yang muncul akibat kebebasan berkomunikasi di ruang digital sekaligus mencerminkan persepsi publik terhadap harga, kualitas produk, strategi promosi, dan citra Donat Pinkan Mambo yang berkembang di media sosial.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk memahami persepsi netizen terhadap komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terhadap kolom komentar TikTok dan wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo dan mengetahui komentar negatif yang muncul. Sumber data terdiri atas data primer berupa komentar TikTok dan hasil wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan. Analisis data mengacu pada Miles et al. (2014) melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi komentar TikTok dan wawancara informan sehingga diperoleh temuan yang valid dan komprehensif.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk, karakteristik, dan faktor yang memicu munculnya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan pada kolom komentar, dokumentasi, serta wawancara dengan informan, kemudian dianalisis berdasarkan tema, gaya bahasa, dan makna komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang beragam. TikTok dimanfaatkan sebagai media hiburan sekaligus sumber informasi mengenai tren, produk viral, dan opini publik. Tingginya intensitas penggunaan membuat informan lebih mudah terpapar konten Donat Pinkan Mambo yang viral. Paparan tersebut tidak hanya berasal dari unggahan akun Pinkan Mambo, tetapi juga dari konten food reviewer, media daring, dan pengguna TikTok lainnya. Sebagian besar informan mengetahui produk tersebut karena viralitasnya di TikTok dan lebih mempercayai ulasan pihak ketiga dibandingkan promosi dari pemilik produk. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan tingginya paparan terhadap konten viral berperan dalam membentuk persepsi awal informan terhadap Donat Pinkan Mambo melalui proses penerimaan dan interpretasi informasi yang diterima di media sosial.

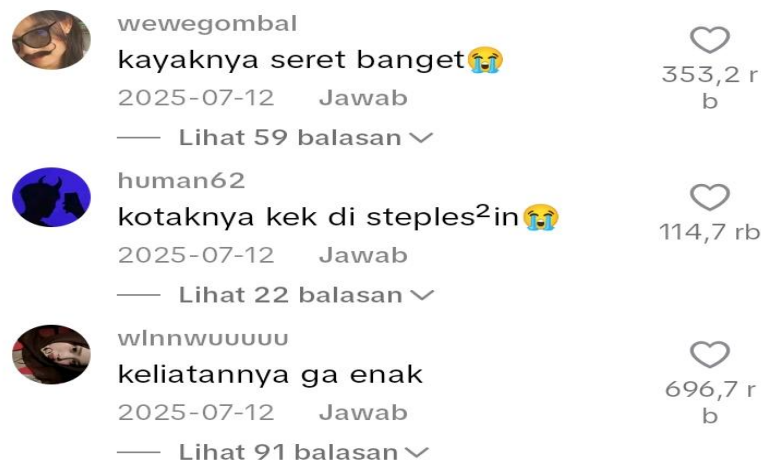
Berdasarkan hasil wawancara, harga Donat Pinkan Mambo menjadi faktor utama yang membentuk persepsi negatif informan. Sebagian besar informan menilai harga produk terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas maupun nilai yang diterima konsumen. Meskipun demikian, mereka membedakan antara kritik yang wajar terhadap harga dengan tindakan menghujat di media sosial. Beberapa informan juga menilai tingginya harga dipengaruhi oleh fenomena viral dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini didukung oleh observasi kolom komentar TikTok yang menunjukkan banyak netizen mengkritik harga Donat Pinkan Mambo dengan membandingkannya dengan merek lain yang menawarkan kualitas dan kemasan lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Persepsi bahwa produk bersifat *overpriced* menjadi salah satu penyebab utama munculnya komentar negatif di TikTok.



Gambar 1 Komentar Netizen tentang Harga Donat Pinkan Mambo
Sumber: Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Berdasarkan temuan penelitian, kritik netizen tidak hanya ditujukan pada harga Donat Pinkan Mambo, tetapi juga pada ketidaksesuaian antara harga dengan kualitas produk, terutama kemasan yang dinilai sederhana dan tidak sebanding dengan harga jual. Netizen juga membandingkan produk tersebut dengan merek lain yang menawarkan kualitas dan jumlah lebih baik dengan harga lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa komentar negatif mengenai harga merupakan bentuk persepsi netizen terhadap nilai ekonomi produk yang terbentuk melalui perbandingan antara harga, kualitas, dan manfaat yang diharapkan. Persepsi bahwa produk bersifat *overpriced* kemudian diwujudkan dalam bentuk komentar negatif di TikTok. Temuan ini sejalan dengan Maulana Arrasyid et al. (2026) yang menyatakan bahwa komentar atau ulasan pengguna mencerminkan penilaian terhadap atribut produk, seperti harga, kualitas, ukuran, rasa, dan pelayanan. Selain itu, persepsi terhadap kualitas Donat Pinkan Mambo terbentuk bahkan sebelum konsumen mencoba produk secara langsung melalui tampilan visual, promosi, ulasan, dan komentar di media sosial. Kondisi ini sejalan dengan Aini et al. (2026) yang menjelaskan bahwa *brand image* dibentuk melalui komunikasi visual, promosi, dan informasi yang diterima konsumen sehingga memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk sebelum adanya pengalaman penggunaan secara langsung. 3.1.3 Persepsi Netizen Mengenai Penilaian Kualitas Produk Donat Pinkan Mambo

Berdasarkan hasil wawancara, komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh penilaian terhadap kualitas produk, seperti kemasan, tampilan visual, rasa, dan kesesuaiannya dengan harga. Informan menilai kemasan kurang mencerminkan harga jual, tampilan produk kurang menarik, serta rasa dinilai biasa saja sehingga memunculkan keraguan terhadap kualitas produk dan mendorong munculnya kritik di TikTok. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa persepsi informan tidak terbentuk hanya dari komentar negatif, melainkan melalui kombinasi tampilan visual, ulasan *food reviewer*, serta komentar netizen. Sebagian besar informan melakukan evaluasi terhadap berbagai sumber informasi dan tidak langsung mempercayai komentar yang beredar karena menyadari bahwa penilaian terhadap produk bersifat subjektif. Kredibilitas *food reviewer* dan pengalaman konsumen yang telah mencoba produk lebih dipercaya dibandingkan komentar semata. Temuan observasi juga menunjukkan bahwa netizen banyak mengkritik tampilan fisik, tekstur, dan kemasan Donat Pinkan Mambo yang dinilai tidak sebanding dengan harga, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama terbentuknya komentar negatif di TikTok.



Gambar 2 Komentar Netizen Mengenai Kualitas Donat Pinkan Mambo
Sumber : Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Komentar netizen seperti “*kayaknya seret banget*”, “*kotaknya kek di steples²in*”, dan “*keliatannya ga enak*” menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas Donat Pinkan Mambo dibentuk melalui tampilan visual, tekstur, dan kemasan yang ditampilkan di TikTok, bahkan sebelum produk dicoba secara langsung. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa kemasan kurang menarik, visual produk kurang meyakinkan, dan kualitasnya belum memenuhi ekspektasi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat terbentuk melalui informasi visual, ulasan, dan komunikasi di media sosial, bukan semata-mata berdasarkan pengalaman langsung. Temuan ini sejalan dengan **Ibrahim (2024)** yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk di lingkungan digital dipengaruhi oleh deskripsi produk, foto, ulasan pengguna, dan reputasi penjual sehingga menjadi dasar konsumen dalam menilai suatu produk sebelum menggunakannya.

Berdasarkan hasil wawancara, viralitas dan *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor utama yang memengaruhi munculnya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok. Informan mengetahui produk tersebut karena sering muncul di beranda, menjadi perbincangan publik, dan memiliki tampilan yang unik sehingga memunculkan rasa penasaran. Sebagian informan menilai bahwa banyak komentar negatif muncul karena pengguna mengikuti opini mayoritas tanpa pengalaman langsung terhadap produk. Algoritma TikTok turut memperkuat penyebaran opini melalui rekomendasi konten yang berulang, sehingga komentar negatif semakin luas tersebar dan membentuk persepsi kolektif. Menariknya, banyaknya komentar negatif tidak selalu menurunkan minat, tetapi justru meningkatkan rasa penasaran informan untuk mencari informasi lebih lanjut melalui ulasan *food reviewer* dan sumber lain. Selain itu, FOMO lebih banyak diwujudkan sebagai perilaku *lurking*, yaitu mengikuti perkembangan isu dengan membaca komentar dan mengamati diskusi tanpa ikut berkomentar. Temuan observasi juga menunjukkan bahwa viralitas, interaksi antarpengguna, dan rasa penasaran mendorong semakin banyak pengguna mengikuti pembahasan mengenai Donat Pinkan Mambo meskipun belum pernah mencoba produknya.



Gambar 3 Komentar Netizen Mengenai Viralitas dan FOMO Donat Pinkan Mambo
Sumber : Kolom Komentar pada Akun TikTok @oopscaughtya Tanggal 26 Juli 2025

Komentar netizen menunjukkan bahwa perhatian pengguna tidak hanya tertuju pada produk Donat Pinkan Mambo, tetapi juga pada respons figur publik, interaksi dalam konten, dan dinamika diskusi di TikTok. Viralitas konten memunculkan rasa penasaran, mendorong pengguna mengikuti perkembangan isu, serta berpartisipasi dalam diskusi. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyatakan bahwa viralitas dan interaksi di media sosial memengaruhi ketertarikan mereka terhadap fenomena tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Zharifah, Sukoco, dan Tresna (2025) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu, di mana viralitas memperluas penyebaran informasi, sedangkan FoMO mendorong individu untuk terus mengikuti tren dan opini yang berkembang. Selain itu, informan juga menilai bahwa cara Pinkan Mambo mempromosikan produk dan merespons kritik turut memperkuat perhatian publik serta memicu semakin banyaknya komentar negatif, sehingga fokus pengguna tidak hanya pada produk, tetapi juga pada dinamika komunikasi yang terjadi di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengungkapkan bahwa komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok memiliki berbagai bentuk. Komentar tersebut tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga ditujukan pada cara promosi yang dilakukan serta sosok Pinkan Mambo sebagai figur publik. Bentuk komentar negatif yang paling banyak ditemukan berupa kritik terhadap harga produk, kritik terhadap kualitas produk, kritik terhadap strategi promosi, sindiran terhadap figur publik, hingga hujatan atau serangan personal.

No	Bentuk Komentar Negatif	Deskripsi Singkat
1	Kritik Harga	Komentar yang menilai harga terlalu mahal / tidak sebanding dengan produk
2	Kritik Kualitas Produk	Penilaian terhadap rasa, tekstur, visual, dan kemasan
3	Sindiran	Komentar tidak langsung, menggunakan perbandingan atau ejekan halus
4	Hujatan	Komentar bernada kasar atau menyerang secara emosional
5	Serangan Personal	Kritik yang ditujukan ke Pinkan Mambo sebagai individu
6	Kritik Strategi Promosi	Komentar terhadap cara marketing atau branding produk

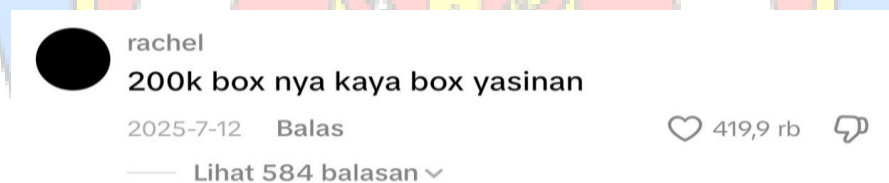
Tabel 1 Bentuk Komentar Negatif

Berdasarkan hasil wawancara, harga Donat Pinkan Mambo dipersepsikan sebagai faktor utama yang memicu komentar negatif di TikTok. Informan menilai harga produk terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, meskipun mereka tetap membedakan antara kritik yang wajar dan tindakan menghujat. Persepsi mengenai ketidaksesuaian antara harga, kualitas, dan ekspektasi konsumen menjadi alasan utama munculnya komentar negatif. Hasil observasi pada kolom komentar TikTok juga menunjukkan bahwa kritik terhadap harga merupakan bentuk komentar negatif yang paling dominan, di mana netizen kerap membandingkan Donat Pinkan Mambo dengan merek lain yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.



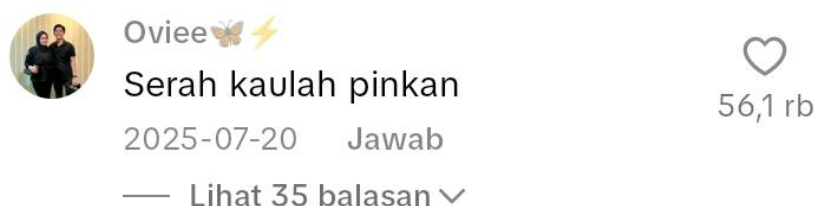
Gambar 4 Komentar Netizen yang Mengkritik Harga Donat Pinkan Mambo
Sumber : Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Hasil observasi menunjukkan bahwa komentar negatif netizen didominasi oleh kritik terhadap harga dan kualitas produk Donat Pinkan Mambo. Banyak pengguna menilai harga Rp200.000 tidak sebanding dengan nilai produk dan membandingkannya dengan merek lain yang dianggap lebih layak, seperti J.CO. Selain itu, kemasan dan tampilan visual produk juga dinilai kurang menarik serta tidak mencerminkan harga jual. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyatakan bahwa harga, kemasan, tampilan visual, dan penyajian produk menjadi aspek utama yang membentuk persepsi konsumen dan memicu munculnya komentar negatif di TikTok.



Gambar 5 Komentar Netizen yang Mengkritik Kemasan Donat Pinkan Mambo
Sumber: Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Hasil observasi menunjukkan bahwa netizen juga mengkritik kemasan Donat Pinkan Mambo yang dianggap menyerupai *box yasinan*, sehingga dinilai tidak sesuai dengan harga jual dan menjadi bentuk sindiran yang mendapat dukungan banyak pengguna. Selain itu, sebagian komentar berkembang menjadi hujatan dan serangan personal yang tidak lagi berfokus pada produk, melainkan pada sosok Pinkan Mambo. Informan membedakan kritik konstruktif terhadap produk dan strategi promosi dengan serangan terhadap kehidupan pribadi yang dianggap telah melampaui batas. Secara keseluruhan, bentuk komentar negatif meliputi kritik terhadap harga, kualitas produk, strategi promosi, sindiran, hujatan, dan serangan personal, yang menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok menjadi ruang bagi netizen untuk menilai baik produk maupun figur publik di baliknya.



Gambar 6 Komentar Netizen yang Menyerang Personal Pinkan Mambo
Sumber: Konten @Sayalarimba 16 Juli 2025 dan Bang Om 19 Juli 2025

Komentar seperti “Serah kaulah Pinkan” menunjukkan bahwa perhatian netizen tidak hanya tertuju pada produk, tetapi juga kepada Pinkan Mambo sebagai figur publik. Temuan ini menegaskan bahwa komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo terbagi dalam dua kategori utama, yaitu kritik terhadap produk (harga, kualitas, dan strategi promosi) serta ekspresi negatif sosial yang meliputi sindiran, hujatan, dan serangan personal terhadap figur publik.

Pembahasan

Persepsi Netizen Mengenai Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok dalam Perspektif *Online Disinhibition Effect*

Persepsi netizen terhadap komentar negatif Donat Pinkan Mambo terbentuk melalui paparan konten viral, kolom komentar, serta interaksi di TikTok. Berdasarkan konsep persepsi Rakhmat (2018) dan Bernard Berelson, proses ini dimulai dari penerimaan stimulus, pemberian perhatian, hingga interpretasi, sehingga menghasilkan penilaian yang berbeda pada setiap individu. Intensitas penggunaan TikTok, algoritma platform, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memperkuat pembentukan persepsi serta mendorong pengguna ikut mengamati maupun berpartisipasi dalam diskusi. Kondisi ini sejalan dengan Ayu et al. (2025) yang menyatakan bahwa tingginya keterlibatan di media sosial meningkatkan kebebasan pengguna dalam mengekspresikan pendapat. Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect* Theory (Suler, 2004; 2023), anonimitas dan minimnya kontrol sosial membuat pengguna lebih berani menyampaikan kritik maupun komentar negatif secara spontan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar negatif terutama dipicu oleh persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Fatmawati dan Soliha (2017), Peter dan Olson (2014), serta Setiawan et al. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan perbandingan dengan produk sejenis. Selain itu, kualitas produk seperti kemasan, tampilan visual, tekstur, dan rasa juga menjadi sasaran kritik. Penilaian tersebut banyak terbentuk hanya melalui tampilan visual di TikTok, sejalan dengan konsep kualitas produk Kotler (2014) dalam Fauzan Abdillah & Pramesti (2024).

Viralitas dan FOMO turut mempercepat penyebaran opini negatif. Banyak pengguna mengikuti tren dan mereproduksi komentar tanpa pengalaman langsung terhadap produk, sebagaimana dijelaskan oleh Ramadhani et al. (2026). Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect* Theory (Suler, 2023), viralitas, dukungan melalui fitur *like*, serta anonimitas media sosial memperkuat keberanian pengguna menyampaikan komentar negatif. Akibatnya, komentar berkembang dari kritik terhadap harga dan kualitas menjadi sindiran, ejekan, hingga serangan personal terhadap Pinkan Mambo. Temuan ini juga didukung oleh Sulistyawati & Prabowo (2026) yang menyatakan bahwa komentar positif maupun negatif merupakan bentuk perbedaan persepsi dan penilaian pengguna terhadap produk serta strategi pemasaran yang ditampilkan di media sosial.

Bentuk Komentar Negatif Netizen Mengenai Donat Pinkan Mambo dalam Perspektif *Online Disinhibition Theory*

Berdasarkan hasil penelitian, komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok tidak hanya berupa kritik terhadap produk, tetapi juga berkembang menjadi sindiran, ejekan, hujatan, dan serangan personal terhadap Pinkan Mambo sebagai figur publik. Hal ini menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok berfungsi sebagai ruang evaluasi produk sekaligus ekspresi emosional pengguna. Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect*, komentar tersebut mencerminkan dua bentuk disinhibisi, yaitu *benign disinhibition*, yang berupa kritik terhadap harga, kualitas, dan strategi promosi, serta *toxic disinhibition*, yang ditandai dengan hujatan dan serangan personal yang tidak lagi berfokus pada produk, melainkan pada individu.

Kategori Disinhibisi	Bentuk Komentar Negatif	Karakteristik Komentar	Analisis <i>Online Disinhibition Effect Theory</i>
<i>Benign disinhibition</i>	Kritik terhadap harga produk	Menilai harga terlalu mahal, membandingkan dengan merek lain seperti J.CO dan Dunkin, mempertanyakan kesesuaian harga dengan kualitas.	Pengguna memanfaatkan kebebasan berekspresi di media sosial untuk menyampaikan opini dan evaluasi terhadap produk. Komentar masih berorientasi pada atribut produk sehingga merupakan bentuk pelepasan diri yang relatif konstruktif.
<i>Benign disinhibition</i>	Kritik terhadap kualitas produk	Mengomentari rasa, tekstur, ukuran, tampilan, dan kemasan yang dianggap tidak sesuai dengan harga jual.	Disinhibisi muncul dalam bentuk penyampaian pengalaman dan penilaian konsumen secara terbuka tanpa terikat norma komunikasi tatap muka. Kritik masih difokuskan pada kualitas produk, bukan individu.
<i>Benign disinhibition</i>	Kritik terhadap strategi promosi	Menilai promosi berlebihan (<i>overclaim</i>), pemasaran dianggap hanya mengandalkan popularitas Pinkan Mambo, serta mempertanyakan strategi penjualan.	Kebebasan di ruang digital mendorong pengguna mengkritisi strategi pemasaran secara terbuka sebagai bentuk evaluasi terhadap aktivitas promosi yang dianggap kurang tepat.
<i>Toxic disinhibition</i>	Hujatan terhadap produk	Menggunakan kata-kata kasar, ejekan, atau sindiran yang tidak lagi bersifat evaluatif terhadap produk.	Hilangnya kontrol sosial akibat anonimitas dan minimnya konsekuensi sosial membuat pengguna mengekspresikan emosi secara lebih agresif melalui bahasa yang merendahkan.
<i>Toxic disinhibition</i>	Serangan personal terhadap Pinkan Mambo	Menghina kemampuan berbisnis, merendahkan karakter, penampilan, maupun kehidupan pribadi kreator.	Komentar bergeser dari kritik terhadap produk menjadi serangan terhadap individu. Hal ini mencerminkan <i>Toxic disinhibition</i> , yaitu pelepasan hambatan psikologis yang menghasilkan perilaku agresif, penghinaan, dan personal attack di ruang digital.

Tabel 2 Bentuk Komentar Negatif Netizen terhadap Donat Pinkan Mambo dalam Perspektif *Online Disinhibition Effect Theory*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo berkembang dari kritik terhadap produk menjadi sindiran, hujatan, dan serangan personal terhadap Pinkan Mambo sebagai figur publik. Pergeseran ini dipengaruhi oleh karakteristik komunikasi digital yang melemahkan kontrol sosial sehingga pengguna lebih bebas mengekspresikan emosi di ruang daring (Suler, 2023). Interaksi negatif yang berulang juga memperburuk kualitas diskusi dan mendorong munculnya *flaming* serta ujaran kebencian (Cheng et al., 2015). Kritik yang paling dominan ditujukan pada harga dan kualitas produk, terutama karena dianggap tidak sebanding dengan produk sejenis, sejalan dengan temuan Rajak, Dahlan, dan Majojo (2025). Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect Theory* (Suler, 2004; 2023), komentar tersebut menunjukkan pergeseran dari *benign disinhibition* berupa evaluasi terhadap atribut produk menuju *toxic disinhibition* yang ditandai dengan sarkasme, penghinaan, dan serangan personal. Pergeseran ini diperkuat oleh

anonimitas, invisibilitas, minimnya otoritas, serta validasi sosial melalui fitur *like* dan balasan komentar. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa budaya ikut-ikutan (FOMO) dan interaksi antar pengguna mempercepat reproduksi komentar negatif (K. Wilona & Nasution, 2026). Meskipun demikian, tidak semua komentar negatif bertujuan menghina; sebagian disampaikan dalam bentuk humor atau satire yang kerap menimbulkan batas kabur antara candaan dan penghinaan. Secara keseluruhan, komentar negatif dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu kritik terhadap atribut produk serta ekspresi negatif sosial berupa sindiran, sarkasme, hujatan, dan serangan personal, yang mencerminkan karakteristik komunikasi digital dalam Online Disinhibition Effect Theory

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok terbentuk melalui paparan konten viral yang berulang, algoritma TikTok, serta proses sensasi, atensi, dan interpretasi. Persepsi tersebut lebih banyak dibangun dari tampilan visual produk, ulasan, dan opini mayoritas dibandingkan pengalaman langsung mengonsumsi produk. Faktor utama yang memicu persepsi negatif adalah harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas, kemasan, dan manfaat produk, diperkuat oleh viralitas, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *bandwagon effect*. Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect Theory*, anonimitas dan minimnya kontrol sosial membuat netizen lebih berani menyampaikan kritik secara terbuka.

Komentar negatif terbagi menjadi dua kategori, yaitu *benign disinhibition* berupa kritik terhadap harga, kualitas produk, dan strategi promosi, serta *toxic disinhibition* berupa sindiran, sarkasme, hujatan, dan serangan personal terhadap Pinkan Mambo. Pergeseran dari kritik produk menjadi serangan personal menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi digital, dukungan melalui fitur *like* dan *reply*, serta budaya bercanda di media sosial memperkuat eskalasi komentar negatif. Dengan demikian, kolom komentar TikTok tidak hanya menjadi ruang evaluasi produk, tetapi juga arena pembentukan persepsi dan ekspresi sosial di era digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abde Rizky Supriadi, Zikri Fachrul Nurhadi, & Annisa Husnusyifa. (2025). Cyberbullying di Media Sosial: Studi Netnografi Komentar Netizen di Akun TikTok @garutupdate_. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1627–1642. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5710>
- Aini, H., Suryasuciramdhan, A., Apriyanti, H., Widiyanti, I., & Nabilla, N. H. (2026). Strategies To Build Brand Image In Increasing Customer Satisfaction And Trust. *Jurnal Network Media*, 9(1).
- Atak, H., Jencius, M., Albay, A., Karatekin, S., & Tuzcuoglu, F. K. (2025). Schadenfreude: A Conceptual Review. *Psikiyatriye Güncel Yaklaşımlar*, 17(3), 589–597. <https://doi.org/10.18863/pgy.1535133>
- Ayu, N., Rahmah, D., Madanih, R., & Alawiyah, T. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Stres Mahasiswa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 9(2), 205–214.
- Cahyani, S., & Musi, S. (2025). Dari Penyanyi Ke Fenomena Media Sosial: Analisis Personal Branding Pinkan Mambo Dalam Perspektif Komunikasi Digital. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* (Vol. 9, Number 10).
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2015). Antisocial Behavior in Online Discussion Communities. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1). www.aaai.org
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing Crisis Communication* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)*.
- Firstama, D., Putra, S., Wardhana, M., Evanindra, M. R., & Amalia, D. (2024). Analisis Pemanfaatan Hate Comment Netizen Sebagai Strategi Publisitas Mafia Pentol Pada Konten Tiktok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 258–268. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13854958>
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2).

- Ifna Dini Rizkiyah. (2025). Interaksi Manusia sebagai Makhluk Sosial dalam Ruang Publik menurut Jürgen Habermas: Studi Kasus Pameran Metamorfosis 6. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(4), 23–32. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.674>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khairani, A., & Guspa, A. (2025). Pengaruh Self Control terhadap Toxic Online Disinhibition Effect pada Generasi Z Pengguna Aplikasi X. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 3(1), 243–253. <https://doi.org/10.62260/causalita.v3i1.525>
- Lim, S. S., & Soriano, C. R. R. (2016). *Asian Perspectives on Digital Culture*. Routledge.
- Maulana Arrasyid, R., Enggar Putera, D., & Yunizar Pratama Yusuf, A. (2026). Analisis Sentimen Review Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 18(2).
- McQuail, Denis. (2019). *McQuail's mass communication theory* (7th ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4).
- Nurcahyani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari*, 10(4), 883–889. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10537317>
- Ramadhani, Nurul Zahra, A., Rolanda Hendrakusuma, M., Khalishah Ramadhani, S., & Nuraida, H. (2026). “Takut Ketinggalan Tren”: Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Viralitas Media Sosial dan Dampaknya Pada Kehidupan Masyarakat. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 12(2), 2026.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1).
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi komunikasi* (Revisi). Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Sari Efriyanti, S., & Albina, M. (2025). Etika dalam Penelitian Pendidikan: Kajian Prinsip, Tantangan, dan Solusi Penerapannya. *Jurnal Media Akademik*, 3(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukma, A., Narti, S., & Putra, D. (2025). Analisis Komentar Netizen Pada Akun Tiktok Barisan Pengusaha Pejuang (Studi Netnografi Pada Postingan Lagu Kampanye Prabowo Gibran) Netizens' Comment Analysis On The Tiktok Account “Barisan Pengusaha Pejuang” (A Netnographic Study On The Campaign Song Post Of Prabowo-Gibran). In *Social Sciences Journal* 3 (4).
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. In *Cyberpsychology & Behavior* 7 (3).
- Suler, J. (2015). *Psychology of the Digital Age Humans Become Electric*. Cambridge University Press).
- Suler, J. (2023). *The Psychology of Cyberspace*.
- Sulistyawati, A., & Prabowo, D. W. (2026). Analisis Sentimen Komentar Pengguna Tiktok terhadap Konten Fashion Brand Clotiva dengan Random Forest, Logistic Regression, dan Support Vector Machine. *Jurnal Ragam Pengabdian Dan Penelitian*, 3(1).
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Swapnil Rai, R. (2018). P. David Marshall, Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2014. *International Journal of Communication*.
- K Wilona, R., & Nasution, M. I. P. (2026). Perilaku Pengguna dalam Memberikan Komentar Jahat di Media Sosial: Studi pada Pengguna Tiktok dan Instagram. *Saturnus: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v4i1.1340>