

ANALISIS PERSEPSI NETIZEN TERKAIT KOMENTAR NEGATIF

DONAT PINKAN MAMBO DI TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh: JERALL ARVIA

2271650022



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2026

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, anugerah, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Netizen Terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta, yaitu Bapak, Mama, dan Adik, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Dhaniswara K. Hardjono, S.H., M.H., M.B.A., selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia; Bapak Ferdinand Robertua, S.Sos., M.Soc.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia; Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis sejak proses penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 2026



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR SINGKATAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	7
1.5.1 <i>Online Disinhibition Effect Theory</i>	7
1.5.2 Persepsi.....	10
1.5.5 Kerangka Teoritis	11
1.6 Metodologi Penelitian	12
1.6.1 Pendekatan Penelitian	12
1.6.2 Tipe Penelitian.....	12
1.6.3 Metode Penelitian.....	13
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	13
1.6.5 Sumber Data.....	15
1.6.6 Teknik Analisis Data	16
1.6.7 Uji Keabsahan Data.....	17

BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	18
2.1 Objek Penelitian	18
2.2 Lingkup Penelitian	19
2.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian	20
 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
3.1 Hasil Penelitian	23
3.1.1 Penggunaan TikTok dan Paparan Konten Donat Pinkan Mambo	23
3.1.2 Persepsi Netizen Mengenai Harga Produk Donat Pinkan Mambo	27
3.1.3 Persepsi Netizen Mengenai Penilaian Kualitas Produk Donat Pinkan Mambo	30
3.1.4 Persepsi Netizen Mengenai Komentar Negatif yang dipengaruhi oleh Viralitas dan FOMO	34
3.1.5 Bentuk Komentar Negatif	41
3.2 Pembahasan	46
3.2.1 Persepsi Netizen Mengenai Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok dalam Perspektif <i>Online Disinhibition Effect</i>	47
3.2.2 Bentuk Komentar Negatif Netizen Mengenai Donat Pinkan Mambo dalam Perspektif <i>Online Disinhibition Theory</i>	53
 BAB IV PENUTUP	61
4.1 Kesimpulan.....	61
4.2 Saran.....	63
4.2.1 Saran Akademis.....	63
4.2.2. Saran Praktis.....	63
4.2.3 Saran Sosial.....	63
 DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	68
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	72
Lampiran 3. Coding Wawancara	122

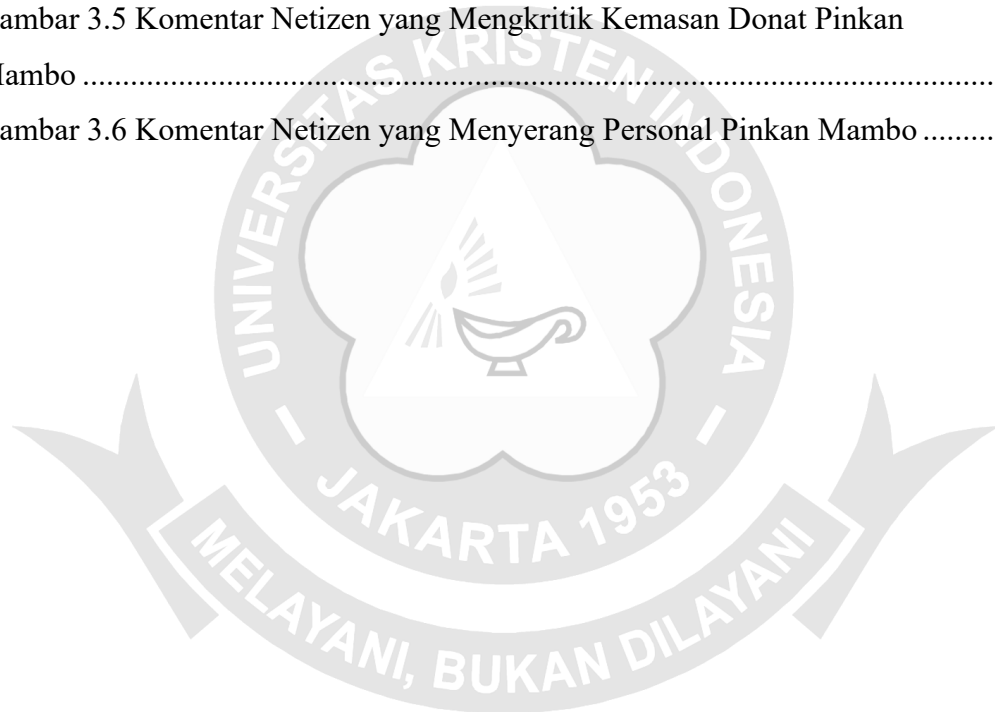
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Informan Penelitian	21
Tabel 3.1 Bentuk Komentar Negatif	41
Tabel 3.2 Bentuk Komentar Negatif Netizen terhadap Donat Pinkan Mambo dalam Perspektif <i>Online Disinhibition Effect Theory</i>	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	11
Gambar 2.1 Akun TikTok Pinkan Mambo	28
Gambar 3.1 Komentar Netizen tentang Harga Donat Pinkan Mambo.....	28
Gambar 3.2 Komentar Netizen Mengenai Kualitas Donat Pinkan Mambo.....	33
Gambar 3.3 Komentar Netizen Mengenai Viralitas dan FOMO Donat Pinkan Mambo	39
Gambar 3.4 Komentar Netizen yang Mengkritik Harga Donat Pinkan Mambo....	43
Gambar 3.5 Komentar Netizen yang Mengkritik Kemasan Donat Pinkan Mambo	44
Gambar 3.6 Komentar Netizen yang Menyerang Personal Pinkan Mambo	46



DAFTAR SINGKATAN

FOMO	<i>Fear of Missing Out</i>
FYP	For You Page
PR	Public Relations
UGC	User Generated Content
SARA	Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan
AI	Artificial Intelligence
URL	Uniform Resource Locator
CEO	Chief Executive Officer
KPI	Key Performance Indicator



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok yang menjadi viral dan memicu beragam tanggapan dari netizen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi publik terhadap suatu produk dan figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi netizen terkait komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok serta mengidentifikasi bentuk-bentuk komentar negatif yang muncul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan terhadap kolom komentar TikTok, dokumentasi berupa tangkapan layar komentar, serta wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan *Online Disinhibition Effect Theory* dari John Suler dan konsep analisis persepsi dari Jalaluddin Rakhmat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap komentar negatif dipengaruhi oleh penilaian terhadap harga produk, kualitas produk, viralitas konten, dan budaya *Fear of Missing Out* (FOMO). Bentuk komentar negatif yang ditemukan meliputi kritik terhadap harga dan kualitas produk, kritik terhadap strategi promosi, sindiran, hujatan, serta serangan personal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terbentuk melalui pengalaman, perhatian, dan penilaian terhadap informasi yang beredar di media sosial sehingga TikTok berperan penting dalam membentuk opini publik.

Kata Kunci : Donat Pinkan Mambo, Komentar Negatif, Netizen, TikTok.

ABSTRACT

This research was motivated by the emergence of various negative comments on Pinkan Mambo Donuts on TikTok which went viral and triggered various responses from netizens. This phenomenon shows that TikTok not only functions as a promotional medium, but also as a space to form public perception of a product and public figure. This study aims to analyze netizens' perceptions related to negative comments of Donat Pinkan Mambo on TikTok and identify the forms of negative comments that appear. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. Data collection was carried out through non-participant observations of TikTok's comment columns, documentation in the form of screenshots of comments, and in-depth interviews with six selected informants using purposive sampling techniques. Data analysis is carried out through data reduction, categorization, data presentation, and conclusion drawn. This study uses Online Disinhibition Effect Theory from John Suler and the concept of perception analysis from Jalaluddin Rakhmat. The results show that netizens' perception of negative comments is influenced by assessments of product prices, product quality, content virality, and Fear of Missing Out (FOMO) culture. The forms of negative comments found included criticism of product price and quality, criticism of promotional strategies, sarcasm, blasphemy, and personal attacks. The findings of the study show that netizens' perceptions are formed through experience, attention, and assessment of information circulating on social media, so TikTok plays an important role in shaping public opinion.

Keywords: Donat Pinkan Mambo, Negative Comments, Netizens, TikTok.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam pola komunikasi masyarakat modern. Kehadiran media sosial menggeser model komunikasi konvensional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara real-time. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang publik digital tempat individu dan kelompok mengekspresikan opini, emosi, serta penilaian sosial terhadap berbagai isu, figur publik, dan produk komersial (McQuail, 2019).

Dalam hal ini, media sosial berperan penting dalam pembentukan opini publik. Opini yang sebelumnya terbentuk melalui media massa arus utama kini dapat berkembang secara organik melalui interaksi antarpengguna. Menurut Habermas (1993) dalam (Ifna Dini Rizkiyah, 2025), ruang publik digital memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskursus terbuka tanpa batas geografis, namun pada saat yang sama membuka peluang terjadinya polarisasi opini dan eskalasi sentimen negatif. Media sosial menciptakan dinamika komunikasi yang cepat dan sulit dikendalikan, di mana persepsi publik terhadap suatu individu atau produk dapat berubah secara drastis dalam waktu singkat.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik saat ini adalah TikTok. TikTok dikenal sebagai media berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma distribusi konten berbasis engagement pengguna. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif dalam menciptakan fenomena viral. Konten yang mendapat respons tinggi, baik positif maupun negatif, akan terus didorong oleh algoritma sehingga menjangkau audiens yang lebih luas (Kaye et al., 2021).

Selain konten video, kolom komentar di TikTok menjadi elemen penting dalam proses komunikasi digital. Kolom komentar berfungsi sebagai ruang dialog publik di mana pengguna dapat menyampaikan opini, kritik, dan evaluasi terhadap konten yang mereka konsumsi. Menurut Papacharissi (2015), komentar di media

sosial merupakan bentuk ekspresi afektif yang mencerminkan kondisi emosional dan sikap sosial pengguna terhadap suatu isu. Dengan demikian, komentar tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga berperan dalam membentuk narasi kolektif dan opini publik.

Dalam praktiknya, tingginya tingkat partisipasi pengguna di kolom komentar sering kali diiringi dengan munculnya komentar negatif. Komentar negatif dapat berupa kritik, keluhan, sindiran, sarkasme, hingga penilaian yang merendahkan. Fenomena ini semakin diperkuat oleh budaya anonimitas relatif di media sosial yang mendorong pengguna untuk lebih berani mengekspresikan emosi dan pendapat tanpa mempertimbangkan dampak sosial secara langsung (Suler, 2015)

Lim & Soriano (2016) menjelaskan bahwa perilaku pengguna media sosial tidak selalu didorong oleh ketertarikan positif terhadap konten, melainkan juga oleh dorongan emosional untuk menonton dan merespons konten yang dianggap buruk, kontroversial, atau menjengkelkan. Fenomena ini dikenal sebagai *hate-watching*, yaitu perilaku konsumsi konten negatif yang bertujuan untuk menyalurkan emosi, membangun identitas sosial, atau mengikuti arus diskursus publik. Penelitian Hidayat dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa sekitar 68% pengguna media sosial di Indonesia pernah terlibat dalam konsumsi dan interaksi terhadap konten yang mereka nilai negatif, terutama melalui komentar dan reaksi emosional.

Fenomena komentar negatif di TikTok menjadi semakin relevan ketika melibatkan figur publik dan produk komersial. Figur publik sering kali diposisikan sebagai representasi personal dari produk atau brand yang mereka tawarkan. Ketika figur publik tersebut menerima kritik, komentar negatif tidak hanya diarahkan pada produk, tetapi juga pada identitas, sikap, dan kredibilitas personal mereka (Marshall, 2014) dalam Swapnil Rai (2018). Hal ini menjadikan komentar negatif sebagai faktor penting dalam pembentukan citra publik di era digital.

Penelitian mengenai perilaku netizen dalam memberikan komentar di media sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Musi (2025) membahas mengenai personal branding figur publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan

menganalisis konten pada platform Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pinkan Mambo memanfaatkan strategi *storytelling* yang bersifat provokatif, dramatis, dan personal untuk menarik perhatian publik serta meningkatkan engagement pengguna. Konten yang kontroversial dinilai mampu memperkuat personal branding sekaligus meningkatkan interaksi audiens, meskipun di sisi lain juga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap figur tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu Pinkan Mambo dan aktivitas interaksi pengguna di media sosial. Namun, penelitian tersebut berfokus pada strategi personal branding yang dilakukan oleh Pinkan Mambo, sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi netizen yang tercermin melalui komentar negatif terhadap produk donat yang dipasarkan melalui TikTok.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Firstama et al. (2024)) meneliti pemanfaatan hate comment netizen sebagai strategi publisitas pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar negatif yang muncul pada suatu konten tidak selalu memberikan dampak buruk, melainkan dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan pengguna sehingga memperluas jangkauan konten yang dipublikasikan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai komentar negatif netizen di TikTok. Akan tetapi, penelitian tersebut menyoroti fungsi komentar negatif sebagai strategi publisitas, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana persepsi netizen terhadap produk donat Pinkan Mambo direpresentasikan melalui komentar-komentar yang diberikan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Abde Rizky Supriadi et al. (2025) dengan menggunakan pendekatan netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya komentar di media sosial sering memunculkan bentuk komunikasi agresif seperti sarkasme, penghinaan terhadap penampilan, serta komentar bernuansa SARA. Fenomena tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan netizen dalam berkomentar secara spontan serta rendahnya kontrol sosial di ruang digital. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian

terhadap perilaku netizen dalam kolom komentar TikTok. Namun, penelitian tersebut berfokus pada bentuk-bentuk *cyberbullying* yang muncul di media sosial, sedangkan penelitian ini berupaya menganalisis persepsi netizen terhadap donat Pinkan Mambo yang tercermin melalui komentar-komentar negatif yang diberikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai komentar netizen di media sosial umumnya berfokus pada personal branding, strategi publisitas, analisis sentimen, dan fenomena *cyberbullying*. Sementara itu, penelitian mengenai persepsi netizen terhadap suatu produk yang dipromosikan oleh figur publik, khususnya donat Pinkan Mambo di TikTok, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap persepsi netizen yang diekspresikan melalui komentar negatif mengenai donat Pinkan Mambo di TikTok. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk komentar negatif yang muncul, tetapi juga menggali makna, penilaian, dan persepsi yang mendasari munculnya komentar tersebut sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respons publik terhadap produk yang dipasarkan oleh figur publik melalui media sosial. Salah satu kasus yang menarik perhatian publik adalah viralnya Donat Pinkan Mambo di TikTok pada pertengahan tahun 2025. Pinkan Mambo, yang dikenal sebagai figur publik dan mantan penyanyi, memasarkan produk donat rumahan yang kemudian menjadi perbincangan luas di media sosial. Kontroversi bermula ketika sejumlah konten TikTok menyoroti harga donat tersebut yang mencapai sekitar Rp200.000 per kotak berisi 12 buah. Harga ini dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk dan kemasan oleh sebagian pengguna TikTok.

Konten ulasan dari *food vlogger* dan kreator TikTok lainnya memicu gelombang komentar negatif yang masif. Banyak pengguna mengekspresikan ketidakpuasan mereka melalui komentar pedas, perbandingan dengan produk sejenis, serta sindiran yang bernada humor sarkastik. Komentar seperti menyebut donat tersebut “mirip odading”, “terlalu mahal untuk kualitas rumahan”, hingga “mengandalkan nama artis” menjadi narasi yang berulang dalam kolom komentar.

Intensitas komentar negatif semakin meningkat ketika potongan video siaran langsung Pinkan Mambo yang menanggapi kritik publik dengan nada emosional tersebar luas di TikTok. Respons tersebut memicu reaksi lanjutan dari pengguna berupa parodi, sindiran, dan komentar yang semakin tajam. Dalam konteks komunikasi digital, respons emosional figur publik sering kali menjadi pemicu eskalasi sentimen negatif karena dianggap tidak profesional atau defensif (Coombs, 2023)

Menariknya, meskipun kolom komentar didominasi oleh sentimen negatif, tingkat keterlibatan publik terhadap konten Donat Pinkan Mambo justru meningkat. Hal ini menunjukkan adanya paradoks dalam konsumsi media digital, di mana komentar negatif tidak selalu menurunkan minat audiens, tetapi justru dapat memperpanjang siklus viralitas konten. Tandoc (2015) yang dimuat dalam Atak et al. (2025) menyebut fenomena ini sebagai *schadenfreude consumption*, yaitu kondisi ketika individu memperoleh kepuasan psikologis dari melihat kontroversi, kegagalan, atau kecaman yang dialami pihak lain.

Dalam konteks budaya Indonesia yang bersifat kolektif, perilaku komentar negatif juga berfungsi sebagai aktivitas sosial. Agma (2025) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam komentar bersama di media sosial membentuk identitas sosial digital, di mana individu merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki pandangan dan penilaian moral yang sama. Dengan demikian, komentar negatif tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi individu, tetapi juga sebagai sarana pembentukan solidaritas sosial digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada analisis komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok. Penelitian ini secara spesifik menganalisis komentar negatif yang muncul pada konten TikTok dalam periode Juli hingga Agustus 2025, yaitu masa ketika isu Donat Pinkan Mambo berada pada puncak viralitas dan menghasilkan intensitas komentar yang tinggi. Pemilihan periode ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan konteks krisis opini publik yang sedang berlangsung.

Adapun konten TikTok yang menjadi objek analisis dibatasi pada konten yang menggunakan *hashtag* tertentu sebagai penanda diskursus, yaitu

#DonatPinkan, **#PinkanMambo**, **#DonatPinkanMambo**, **#DonatViral**, dan **#Donat200Ribu**. Pembatasan berdasarkan hashtag ini dilakukan untuk memastikan bahwa komentar yang dianalisis berasal dari ruang percakapan digital yang secara langsung berkaitan dengan isu penelitian. Selain itu, penelitian ini secara khusus memilih komentar-komentar negatif yang bersifat pedas, yaitu komentar yang mengandung kritik tajam, sarkasme, ironi, dan evaluasi negatif yang berulang. Komentar dengan muatan ujaran kebencian ekstrem di luar konteks produk atau figur publik tidak menjadi fokus utama, kecuali jika relevan dengan pembentukan persepsi publik terhadap Donat Pinkan Mambo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai fenomena komentar negatif terhadap konten Donat Pinkan Mambo di platform TikTok, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi netizen terkait komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok?
2. Bagaimana bentuk-bentuk komentar negatif yang disampaikan netizen terkait Donat Pinkan Mambo di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi netizen mengenai komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi digital, khususnya kajian mengenai perilaku pengguna media sosial dan fenomena komentar negatif di platform TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha atau pengelola akun Donat Pinkan Mambo dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial, serta membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menghadapi komentar negatif.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika berkomentar di media sosial, serta mendorong terciptanya lingkungan digital yang lebih sehat, santun, dan bertanggung jawab.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 *Online Disinhibition Effect Theory*

Teori *Online Disinhibition Effect* dikemukakan oleh John Suler pada tahun 2004 dan dijelaskan lebih lanjut dalam bukunya *The Psychology of Cyberspace* Karya Suler (2023). Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengekspresikan pikiran, perasaan, dan perilakunya secara lebih bebas ketika berinteraksi di internet dibandingkan dalam komunikasi tatap muka. Menurut Suler, lingkungan daring memiliki karakteristik yang dapat mengurangi hambatan sosial dan psikologis, sehingga seseorang lebih berani mengatakan atau melakukan hal-hal yang mungkin tidak akan dilakukan dalam kehidupan nyata. Oleh karena itu, teori ini menjadi salah satu konsep penting dalam kajian *cyberpsychology* untuk memahami perilaku pengguna media sosial dan berbagai bentuk interaksi digital.

Suler membedakan *Online Disinhibition Effect* ke dalam dua bentuk utama, yaitu *benign disinhibition* dan *Toxic Disinhibition*. *Benign disinhibition* merujuk pada perilaku terbuka yang bersifat positif dan konstruktif, seperti mengungkapkan perasaan yang selama ini dipendam, menceritakan masalah pribadi kepada orang lain, memberikan dukungan emosional kepada sesama pengguna, serta berani mencari bantuan psikologis atau sosial melalui media daring. Sebaliknya, *Toxic Disinhibition* mengacu pada perilaku yang merugikan orang lain, seperti melakukan *cyberbullying*, menyebarkan ujaran kebencian, trolling, pelecehan verbal, hingga penyebaran hoaks dan fitnah. Kedua bentuk disinhibisi ini menunjukkan bahwa

kebebasan berekspresi di internet dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif tergantung pada bagaimana individu memanfaatkannya.

Menurut Suler, terdapat enam faktor utama yang menyebabkan munculnya *Online Disinhibition Effect*. Faktor pertama adalah *dissociative anonymity*, yaitu kondisi ketika pengguna merasa identitas aslinya tersembunyi sehingga tindakan yang dilakukan secara daring dianggap tidak berkaitan langsung dengan dirinya. Faktor kedua adalah *invisibility*, yaitu ketidakmampuan pengguna lain untuk melihat keberadaan fisik seseorang, sehingga individu merasa lebih aman dalam mengungkapkan pendapat atau melakukan tindakan tertentu. Faktor ketiga adalah *asynchronicity*, yaitu komunikasi yang tidak selalu berlangsung secara langsung sehingga pengguna memiliki waktu untuk menyusun respons tanpa tekanan sosial yang biasanya muncul dalam interaksi tatap muka.

Faktor keempat adalah *solipsistic introjection*, yaitu kecenderungan individu membayangkan suara, karakter, atau kepribadian lawan bicaranya berdasarkan persepsinya sendiri ketika berkomunikasi secara daring. Faktor kelima adalah *dissociative imagination*, yaitu pandangan bahwa dunia *online* merupakan ruang yang terpisah dari kehidupan nyata sehingga individu merasa perilaku yang dilakukan di internet tidak memiliki konsekuensi langsung terhadap kehidupan offline. Faktor terakhir adalah *minimization of status and authority*, yaitu berkurangnya pengaruh status sosial, jabatan, usia, maupun otoritas dalam komunikasi daring. Kondisi ini membuat seseorang merasa lebih bebas untuk menyampaikan kritik, pendapat, atau bahkan perilaku tertentu tanpa merasakan tekanan hierarki yang biasanya muncul dalam interaksi langsung.

Berdasarkan teori ini, karakteristik lingkungan *online* seperti anonimitas, invisibilitas, asinkronitas, serta berkurangnya pengaruh status dan otoritas dapat menurunkan kontrol sosial dan hambatan psikologis yang dimiliki individu. Penurunan hambatan tersebut kemudian memunculkan *Online Disinhibition Effect* yang dapat berbentuk perilaku positif (*benign disinhibition*) maupun perilaku negatif (*Toxic Disinhibition*).

Fenomena perilaku pengguna di media sosial juga dapat dijelaskan melalui *Online Disinhibition Effect Theory*, yaitu kecenderungan individu untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas di ruang digital dibandingkan dalam interaksi langsung. Di platform seperti TikTok, pengguna dapat dengan mudah menyampaikan opini melalui fitur komentar tanpa harus berhadapan secara langsung dengan orang yang dituju. Kondisi ini sering dipengaruhi oleh faktor anonimitas, jarak sosial, serta minimnya kontrol sosial sehingga pengguna merasa lebih berani mengungkapkan pendapat, termasuk komentar yang bersifat kritik maupun negatif. Dalam penelitian ini, teori *Online Disinhibition Effect* digunakan untuk memahami bagaimana netizen lebih bebas mengekspresikan persepsi dan opininya terhadap konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Melalui kolom komentar, pengguna dapat dengan mudah memberikan tanggapan tanpa mempertimbangkan dampak sosial secara langsung, sehingga memunculkan berbagai bentuk komentar negatif yang menjadi bagian dari dinamika interaksi di media sosial.

Penelitian Khairani & Guspa (2025) menjelaskan bahwa toxic *Online Disinhibition Effect* ditunjukkan melalui perilaku penggunaan bahasa kasar, penghinaan, kritik tajam, kemarahan, dan kebencian terhadap individu lain di media sosial. Bentuk perilaku tersebut sejalan dengan karakteristik komentar negatif yang banyak ditemukan pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok, hal tersebut dikarenakan pada kolom komentar TikTok, pengguna sering kali merasa lebih bebas menyampaikan pendapat tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak yang menjadi sasaran komentar. Kebebasan ini muncul karena adanya faktor anonimitas, minimnya kontak langsung, serta tidak adanya konsekuensi sosial secara langsung sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi tatap muka. Menurut Suler (2004), kondisi tersebut dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu *dissociative anonymity*, *invisibility*, *asynchronicity*, *solipsistic introjection*, *dissociative imagination*, dan *minimization of authority*. Faktor-faktor tersebut mendorong pengguna media sosial untuk lebih berani memberikan komentar negatif dibandingkan ketika berinteraksi secara langsung.

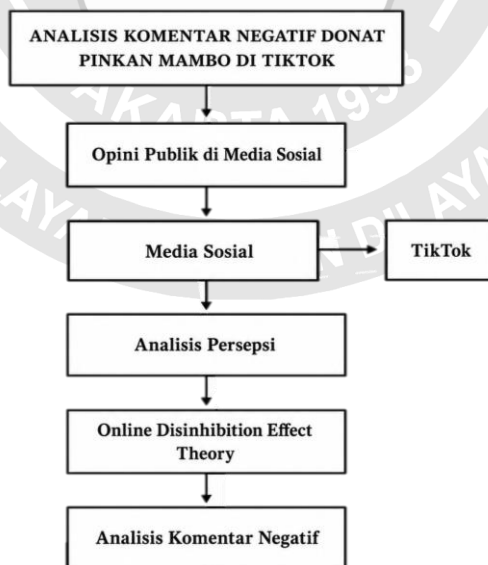
Teori *Online Disinhibition Effect* diimplementasikan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong netizen memberikan komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Melalui teori ini, komentar negatif dipahami sebagai bentuk perilaku yang muncul akibat kebebasan berkomunikasi di ruang digital. Faktor anonimitas, tidak adanya interaksi tatap muka, komunikasi yang tidak berlangsung secara langsung, serta minimnya kontrol sosial menyebabkan pengguna TikTok lebih berani mengungkapkan kritik, ejekan, maupun komentar bernada negatif

1.5.2 Persepsi

Stephen P. Robbins dalam Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi adalah proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan yang diterima melalui indera agar memberikan makna terhadap lingkungannya, hal serupa pula dijelaskan oleh (Rakhmat, 2018), persepsi tidak hanya melibatkan sensasi sebagai penerimaan rangsangan inderawi, tetapi juga dipengaruhi oleh perhatian, harapan, motivasi, pengalaman masa lalu, dan memori individu. Oleh karena itu, setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek atau peristiwa yang sama karena adanya faktor personal dan situasional yang memengaruhi cara mereka menafsirkan informasi. Dalam analisis persepsi, perhatian menjadi unsur penting karena menentukan rangsangan mana yang dipilih untuk diproses lebih lanjut. Perhatian sendiri dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti gerakan, intensitas, kebaruan, dan pengulangan stimulus, serta faktor internal seperti kebutuhan biologis, pengalaman, nilai, sikap, dan latar belakang sosial budaya. Dengan demikian, analisis persepsi digunakan untuk memahami bagaimana seseorang atau kelompok menafsirkan realitas berdasarkan pengalaman dan kondisi yang mereka miliki, sehingga dapat menjelaskan perbedaan pandangan, sikap, maupun perilaku terhadap suatu fenomena. Analisis persepsi digunakan untuk memahami bagaimana seseorang atau kelompok menafsirkan realitas berdasarkan pengalaman dan kondisi yang mereka miliki, sehingga dapat menjelaskan perbedaan pandangan, sikap, maupun perilaku terhadap suatu fenomena (Rakhmat, 2018).

Konsep persepsi digunakan untuk memahami bagaimana netizen memaknai, menilai, dan memberikan respons terhadap fenomena komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Mengacu pada penelitian Sukma et al. (2025) dijelaskan bahwa komentar netizen dipandang sebagai representasi persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi di ruang digital. Persepsi tersebut dapat diidentifikasi melalui isi komentar yang mengandung kritik, sindiran, ketidakpuasan, atau penilaian negatif terhadap produk Donat Pinkan Mambo. Dengan menganalisis komentar-komentar tersebut melalui proses pengodean dan pengelompokan tema, peneliti dapat mengungkap bagaimana netizen membentuk penilaian terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, maupun citra yang ditampilkan di media sosial. Oleh karena itu, analisis persepsi dalam penelitian ini berfungsi untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam komentar netizen sehingga dapat memberikan gambaran mengenai persepsi publik terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok

1.5.5 Kerangka Teoritis



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Fenomena yang diteliti berawal dari konten promosi Donat yang diunggah oleh Pinkan Mambo melalui platform TikTok. Konten tersebut kemudian memunculkan berbagai respons dari netizen yang membentuk opini publik di media

sosial. Dalam prosesnya, muncul banyak komentar negatif yang menjadi bagian dari interaksi komunikasi digital antar pengguna.

Fenomena komentar negatif tersebut dianalisis menggunakan *Online Disinhibition Effect Theory* yang diperkenalkan oleh John Suler untuk memahami bagaimana anonimitas dan jarak sosial di internet dapat membuat pengguna media sosial lebih bebas mengekspresikan pendapat, termasuk dalam bentuk komentar negatif.

Melalui kedua teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi netizen terhadap komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena sosial secara mendalam, khususnya berkaitan dengan makna, konteks, dan karakteristik komentar negatif yang muncul pada konten TikTok Donat Pinkan Mambo. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau perhitungan statistik, melainkan pada pemahaman terhadap pesan, opini, serta respon dari pengguna media sosial.

Menurut Sugiyono (2020), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sejalan dengan pendapat tersebut, penelitian ini memandang komentar negatif sebagai fenomena komunikasi digital yang perlu dipahami secara kontekstual sesuai dengan realitas yang terjadi di platform TikTok.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat. Dalam penelitian ini, fenomena yang dideskripsikan adalah komentar negatif yang muncul pada kolom komentar konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penelitian

deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai bentuk, pola, dan karakteristik komentar negatif yang ditemukan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap komentar-komentar yang muncul pada unggahan terkait Donat Pinkan Mambo serta wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar diperoleh data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk menelaah isi pesan komunikasi secara sistematis, objektif, dan terstruktur. Metode ini dipilih karena objek penelitian berupa teks komentar yang ditulis oleh pengguna TikTok, sehingga diperlukan teknik analisis yang mampu mengungkap makna, kecenderungan pesan, serta pola komunikasi yang terkandung di dalamnya. Menurut Sugiyono (2020), analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk dokumen, catatan, maupun teks komunikasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis isi dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari data komentar dan hasil wawancara informan. Tema-tema tersebut meliputi persepsi terhadap harga produk, kualitas produk, viralitas konten, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dinilai memengaruhi munculnya komentar negatif di TikTok. Melalui proses analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi kategori, pola, dan kecenderungan komentar negatif yang berkembang di media sosial, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai respons pengguna terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap kolom komentar pada unggahan video Donat Pinkan Mambo di platform TikTok tanpa terlibat dalam interaksi atau percakapan dengan pengguna. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa observasi nonpartisipan dilakukan ketika peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Metode ini dipilih agar data yang diperoleh bersifat alami, objektif, dan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti, sehingga mencerminkan kondisi komunikasi digital yang sebenarnya di media sosial TikTok.

Selain menggunakan observasi non partisipan, peneliti juga menggunakan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara langsung dan intensif antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara lebih rinci mengenai pengalaman, pandangan, serta persepsi informan terhadap suatu fenomena. Menurut Rachmawati (2007) dalam wawancara dalam penelitian kualitatif adalah proses percakapan yang memiliki tujuan tertentu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pemaknaan informan terhadap suatu peristiwa. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai pandangan pengguna TikTok terhadap komentar netizen pada konten donat yang dipopulerkan oleh Pinkan Mambo.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu:

- (1) Pengguna aktif aplikasi TikTok,
- (2) Mengikuti akun Pinkan Mambo atau pernah melihat unggahan yang dipublikasikan

- (3) Pernah memberikan ataupun melihat komentar bernada negatif atau kritik terhadap konten yang berkaitan dengan Donat Pinkan Mambo

Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa informan memiliki keterlibatan dan pengetahuan yang cukup terhadap fenomena komentar netizen pada konten Donat Pinkan Mambo di platform TikTok sehingga data yang diperoleh dapat lebih relevan dan mendalam.

Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan pada rentang waktu 19 Mei 2026 hingga 28 Mei 2026. Pada tanggal 19 Mei 2026, peneliti melakukan wawancara dengan empat informan, yaitu Jess, An, GDR, dan Nat. Selanjutnya, wawancara dengan informan LGC dilaksanakan pada 27 Mei 2026, sedangkan wawancara dengan MLP dilakukan pada 28 Mei 2026. Seluruh wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan durasi yang bervariasi antara 30-45 Menit.

1.6.5 Sumber Data

Penelitian ini dilakukan pada platform media sosial TikTok yang menjadi ruang interaksi pengguna dalam memberikan komentar terhadap berbagai konten digital. Fokus penelitian diarahkan pada kolom komentar konten Donat yang dipromosikan oleh Pinkan Mambo. Pemilihan platform TikTok sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas pengguna dalam memberikan opini, tanggapan, serta kritik melalui fitur komentar, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena komentar negatif yang muncul pada konten tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu komentar negatif yang ditulis oleh pengguna TikTok pada konten Donat Pinkan Mambo dan Hasil wawancara kepada 6 informan. Data ini menjadi sumber utama karena secara langsung merepresentasikan opini, sikap, serta respons pengguna terhadap konten yang diteliti, Penelitian ini melibatkan enam orang informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Keenam informan merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo dan mengetahui berbagai komentar negatif yang muncul pada konten tersebut. Melalui

wawancara mendalam, peneliti memperoleh informasi mengenai pandangan, pengalaman, serta persepsi informan terhadap fenomena komentar negatif yang berkembang di media sosial TikTok. Jumlah enam informan dianggap telah mampu memberikan data yang beragam dan relevan untuk menjawab fokus penelitian mengenai persepsi netizen terhadap komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.

2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber pustaka lainnya yang relevan dengan topik media sosial, komunikasi digital, komentar negatif, serta citra merek.

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penggunaan data primer dan data sekunder secara bersamaan bertujuan untuk memperkuat validitas penelitian serta memberikan landasan teori yang mendukung analisis data.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Menurut Miles et al. (2014) analisis data kualitatif meliputi beberapa tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah dengan cara menyeleksi komentar negatif yang relevan dengan fokus penelitian serta mengeliminasi data yang tidak berkaitan.
2. Kategorisasi data, yaitu proses pengelompokan komentar negatif ke dalam kategori atau tema tertentu, seperti kritik terhadap kualitas produk, harga, gaya komunikasi konten, atau aspek lainnya yang muncul dalam komentar.
3. Penyajian data, yaitu penyusunan data yang telah dikategorikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan makna dan temuan penelitian berdasarkan pola dan kecenderungan komentar negatif yang ditemukan, serta mengaitkannya dengan kerangka pemikiran konseptual penelitian.

1.6.7 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Susanto et al. (2023), pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui beberapa kriteria, yaitu *credibility* (derajat kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Selain itu, keabsahan data juga dapat diperkuat melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, maupun perspektif teori untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

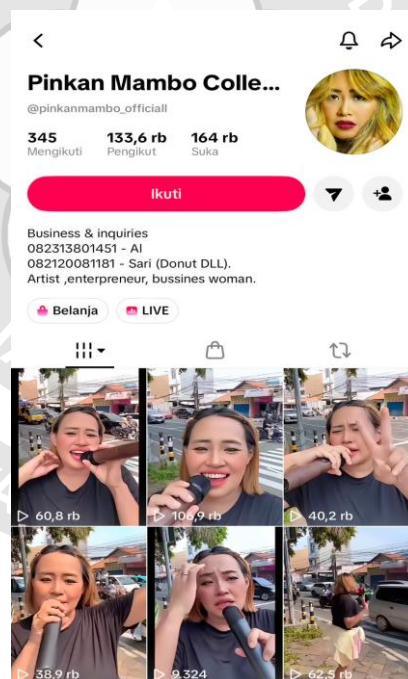
Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan serta data berupa komentar pengguna pada platform TikTok terkait konten donat yang dipromosikan oleh Pinkan Mambo. Melalui proses tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena komentar negatif netizen terhadap konten tersebut.

BAB II

DESKRIPSI UMUM PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah komentar negatif pengguna TikTok terhadap konten yang membahas Donat Pinkan Mambo. Komentar negatif tersebut muncul sebagai respons publik terhadap berbagai unggahan video yang menampilkan produk donat milik Pinkan Mambo, baik yang diunggah langsung oleh Pinkan Mambo melalui akun TikTok pribadinya maupun oleh pihak lain seperti *food vlogger*, konten kreator, serta pengguna TikTok yang turut membahas dan mereaksikan produk tersebut.



Gambar 2.1 Akun TikTok Pinkan Mambo

Komentar negatif dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk ekspresi ketidakpuasan, kritik, penilaian negatif, sindiran, hingga sarkasme yang disampaikan pengguna TikTok melalui kolom komentar. Komentar-komentar tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap harga, kualitas, kemasan, penyajian produk, serta gaya komunikasi Pinkan Mambo sebagai figur publik yang merambah dunia bisnis kuliner.

Fenomena Donat Pinkan Mambo menjadi perhatian publik ketika produk tersebut viral di TikTok karena harganya yang dianggap tinggi, yaitu sekitar Rp200.000 per kotak berisi 12 buah donat. Viralitas ini memicu beragam reaksi dari warganet, mulai dari rasa penasaran hingga kritik tajam yang diwujudkan dalam bentuk komentar negatif. Banyak komentar membandingkan donat tersebut dengan produk lain yang dinilai serupa namun memiliki harga lebih terjangkau, bahkan sebagian komentar menyebut donat tersebut menyerupai odading atau roti goreng biasa.

Objek penelitian ini menempatkan komentar negatif sebagai teks komunikasi digital, bukan sekadar opini individual. Dalam konteks media sosial, komentar memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik secara kolektif, memengaruhi persepsi pengguna lain, serta memperkuat atau memperlemah citra suatu produk dan figur publik. Oleh karena itu, komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam kajian komunikasi massa dan media sosial.

Penelitian ini tidak menilai benar atau salahnya isi komentar, melainkan berfokus pada karakteristik, bentuk, tema, dan makna komentar negatif yang berkembang. Dengan demikian, komentar diposisikan sebagai representasi realitas sosial digital yang mencerminkan dinamika hubungan antara figur publik, produk, dan audiens di media sosial.

2.2 Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini difokuskan pada media sosial TikTok sebagai ruang komunikasi digital utama tempat muncul dan berkembangnya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo. TikTok dipilih karena platform ini memiliki karakteristik komunikasi yang cepat, visual, interaktif, dan berorientasi pada algoritma viralitas, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan opini publik dalam waktu singkat.

TikTok menyediakan kolom komentar yang memungkinkan pengguna untuk memberikan respons langsung terhadap suatu konten. Dalam konteks Donat Pinkan Mambo, kolom komentar menjadi arena diskusi publik yang dipenuhi berbagai opini, kritik, candaan, dan sarkasme. Lingkup penelitian ini mencakup

komentar negatif yang muncul pada video-video TikTok yang secara eksplisit membahas Donat Pinkan Mambo, baik berupa video promosi, video proses pembuatan donat, video ulasan dari *food vlogger*, maupun video reaksi dari pengguna lain.

Penelitian ini membatasi lingkupnya pada komentar tertulis, bukan pada konten visual atau audio dalam video. Fokus analisis diarahkan pada teks komentar karena teks merupakan bentuk komunikasi verbal yang dapat dianalisis secara sistematis melalui metode analisis isi. Dengan membatasi lingkup pada komentar, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna komunikasi yang tersembunyi di balik pilihan kata, gaya bahasa, serta nada yang digunakan oleh pengguna TikTok. Selain itu, lingkup penelitian ini tidak mencakup analisis mendalam mengenai strategi public relations, manajemen krisis, atau dampak ekonomi dari bisnis Donat Pinkan Mambo.

Aspek-aspek tersebut hanya dijadikan konteks pendukung untuk memahami latar belakang munculnya komentar negatif, bukan sebagai fokus utama penelitian. Dengan demikian, lingkup penelitian ini diarahkan secara spesifik pada fenomena komentar negatif sebagai bentuk opini publik di media sosial TikTok, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai pola komunikasi negatif di ruang digital.

2.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari enam orang informan yang dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka sebagai pengguna aktif TikTok dan pengalaman mereka dalam melihat maupun berinteraksi dengan konten Donat Pinkan Mambo. Untuk menjaga kerahasiaan identitas partisipan serta menerapkan prinsip anonimitas dalam penelitian, nama informan disamarkan menggunakan inisial. Penggunaan inisial dilakukan sebagai bentuk perlindungan terhadap privasi partisipan dan merupakan salah satu prinsip etika penelitian yang menekankan pentingnya menjaga kerahasiaan identitas subjek penelitian (Creswell, 2021; World Health Organization, 2021) dalam Sari Efriyanti & Albina (2025). Pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh berbagai

pandangan mengenai komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.

No	Inisial Informan	Umur	Status	Keterangan
1	JS	21 Tahun	Pengguna TikTok	Pernah membeli Donat Pinkan Mambo
2	AN	22 Tahun	Pengguna TikTok	Pernah melihat dan mengomentari konten Donat Pinkan Mambo
3	GDR	22 Tahun	Pengguna TikTok	Pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo
4	NT	24 Tahun	<i>Sales Parfum (Part-Time)</i>	Pengguna TikTok dan pengamat konten Pinkan Mambo
5	LGC	22 Tahun	Pengguna TikTok	Pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo
6	MP	21 Tahun	Mahasiswa	Pengguna TikTok

Tabel 2.1 Informan Penelitian

Informan pertama, yang selanjutnya disamakan dengan inisial JS, berusia 21 tahun dan merupakan pengguna TikTok aktif. Informan JS pernah membeli Donat Pinkan Mambo sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang dipasarkan. Pengalaman tersebut membuat informan dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi serta tanggapannya terhadap komentar negatif yang berkembang di media sosial.

Informan kedua dengan inisial AN berusia 22 tahun dan merupakan pengguna TikTok yang pernah melihat serta memberikan komentar pada konten

Donat Pinkan Mambo. Keterlibatannya dalam kolom komentar memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna TikTok merespons konten dan membentuk opini terhadap suatu produk.

Informan ketiga dengan inisial GDR berusia 22 tahun dan merupakan pengguna TikTok aktif. Informan GDR pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo dan mengikuti perkembangan pembahasan mengenai produk tersebut. Sebagai pengguna media sosial, informan memberikan pandangan mengenai pengaruh komentar negatif terhadap persepsi masyarakat.

Informan keempat dengan inisial NT berusia 24 tahun dan bekerja sebagai sales parfum secara part-time. Selain sebagai pengguna TikTok, informan NT juga mengikuti perkembangan konten Pinkan Mambo sehingga mampu memberikan penilaian mengenai respons netizen serta pengaruh viralitas terhadap citra produk maupun pemilik usaha.

Informan kelima dengan inisial LGC berusia 22 tahun dan merupakan pengguna TikTok aktif. Informan ini pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo dan mengikuti berbagai tanggapan yang muncul di media sosial. Informan LGC memberikan pandangan mengenai pengaruh komentar negatif terhadap minat konsumen dan pembentukan opini publik.

Informan keenam dengan inisial MLP berusia 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Selain sebagai pengguna TikTok, informan MLP mengikuti perkembangan konten Donat Pinkan Mambo. Pengalaman tersebut memberikan perspektif mengenai bagaimana komentar negatif dapat memengaruhi citra produk serta bagaimana pengguna media sosial menyikapi fenomena tersebut.

Secara keseluruhan, keenam informan berada pada rentang usia 21–24 tahun yang termasuk dalam kelompok generasi Z. Seluruh informan merupakan pengguna TikTok yang memiliki pengalaman berbeda dalam melihat, mengikuti, maupun berinteraksi dengan konten Donat Pinkan Mambo. Perbedaan pengalaman tersebut memberikan variasi pandangan yang diperlukan untuk menganalisis komentar negatif dalam konten Donat Pinkan Mambo di TikTok.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk, karakteristik, serta faktor yang memicu munculnya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo pada platform media sosial TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada kolom komentar di berbagai konten TikTok yang menampilkan, mengulas, maupun membahas produk Donat Pinkan Mambo, baik yang diunggah langsung oleh akun Pinkan Mambo maupun oleh akun lain seperti *food vlogger*, media daring, serta pengguna TikTok yang turut merespons fenomena viral tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi nonpartisipan terhadap kolom komentar TikTok serta dokumentasi berupa tangkapan layar komentar dan pemberitaan media daring yang mengulas reaksi public, serta wawancara dengan informan. Data kemudian direduksi dan diklasifikasikan berdasarkan tema, gaya bahasa, serta kecenderungan makna yang terkandung dalam komentar negatif.

3.1.1 Penggunaan TikTok dan Paparan Konten Donat Pinkan Mambo

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang berbeda-beda. TikTok digunakan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi mengenai tren, produk viral, hingga opini publik. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi membuat informan lebih mudah terpapar terhadap konten viral, termasuk fenomena Donat Pinkan Mambo. Salah satu informan menyatakan bahwa dirinya menggunakan TikTok dalam durasi yang cukup lama. Terdapat juga informan yang mencapai durasi penggunaan TikTok yang sangat tinggi terutama pada akhir pekan, hal berbeda juga dialami oleh informan yang menggunakan aplikasi TikTok sebelum tidur.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa seluruh informan telah menggunakan TikTok dalam kurun waktu yang cukup lama, meskipun dengan intensitas penggunaan yang berbeda-beda. Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya telah menggunakan TikTok sejak lama dan memiliki intensitas penggunaan yang sangat tinggi dengan menyatakan, “Sudah lama banget, sampai sudah nggak ingat sejak kapan. Kalau penggunaan sehari-hari, sering banget, hampir setengah hari aku nonton TikTok” (Wawancara Informan 1). Sementara itu, Informan 5 mulai menggunakan TikTok sejak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dan mengakses aplikasi tersebut secara intensif, terutama pada akhir pekan, sebagaimana dinyatakannya, “Aku mulai menggunakan TikTok sejak awal COVID-19, sekitar tahun 2020. Kalau penggunaannya cukup sering, terutama saat *weekend* bisa sampai sekitar 10 jam sehari. Kalau *weekdays* tergantung kesibukan dan tanggung jawab sehari-hari” (Wawancara Informan 5). Berbeda dengan kedua informan tersebut, Informan 6 mulai menggunakan TikTok sejak memasuki semester pertama kuliah pada tahun 2022 dan memiliki intensitas penggunaan yang lebih rendah, yaitu hanya pada waktu tertentu sebelum tidur, “Saya mulai menggunakan TikTok sejak kuliah semester satu sekitar tahun 2022. Dalam sehari saya tidak terlalu sering menggunakan TikTok, biasanya hanya sebelum tidur” (Wawancara Informan 6). Fenomena tersebut tidak dapat dilepaskan, karena frekuensi penggunaan aplikasi TikTok berbeda setiap individu, dan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari informan, baik sebagai media hiburan utama maupun sebagai aktivitas pengisi waktu luang.

Melihat intensitas penggunaan, penggunaan aplikasi TikTok tidak lepas dari jenis konten yang dikonsumsi informan juga beragam, mulai dari konten hiburan, kuliner, hingga edukasi. Informan 1 mengatakan bahwa dirinya lebih sering menonton konten kecantikan dan makanan, ada juga yang menyukai konten konten dari *K-Pop*, berbeda juga dengan informan yang lebih menyukai konten yang bersifat edukasi.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa preferensi konten yang dikonsumsi oleh informan di TikTok cukup beragam dan mencerminkan minat

masing-masing pengguna. Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya lebih sering mengakses konten bertema kecantikan dan makanan dengan menyatakan, *“Kebanyakan konten kecantikan sama makanan”* (Wawancara Informan 1). Sementara itu, Informan 5 menyatakan bahwa konten yang sering ditontonnya meliputi video viral, informasi, makanan, *mukbang*, dan *K-Pop*, dengan ketertarikan yang lebih besar pada konten *mukbang* dan *K-Pop*, sebagaimana diungkapkannya, *“Biasanya video viral, informasi, makanan, mukbang, dan video K-Pop. Kalau yang paling aku suka itu mukbang dan K-Pop”* (Wawancara Informan 5). Di sisi lain, Informan 6 lebih banyak mengonsumsi konten yang bersifat informatif dan edukatif, seperti kuliner, sains, pendidikan, dan buku dengan menyatakan, *“Biasanya saya lebih sering menonton konten kuliner, lalu konten sains, pendidikan, dan buku”* (Wawancara Informan 6). Variasi jenis konten tersebut tidak dapat dilepaskan karena algoritma TikTok mampu menyesuaikan preferensi pengguna sehingga setiap informan memiliki pola konsumsi konten yang berbeda.

Paparan terhadap konten Donat Pinkan Mambo juga dipengaruhi oleh viralitas konten di TikTok. Sebagian besar informan mengaku mengetahui konten tersebut ketika sedang ramai diperbincangkan oleh pengguna lain, ada pula informan yang aktif untuk mengikuti perkembangan konten tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, paparan informan terhadap konten Donat Pinkan Mambo dipengaruhi oleh tingkat viralitas konten di TikTok. Sebagian besar informan mengaku pertama kali mengetahui konten tersebut ketika sedang ramai diperbincangkan oleh pengguna lain, sedangkan sebagian lainnya secara aktif mengikuti perkembangan isu yang muncul di media sosial. Informan 1 menyatakan, *“Oh, yang lagi viral itu ya? Iya, pernah lihat”* (Wawancara Informan 1), sementara Informan 4 mengungkapkan, *“Pernah, dan aku lumayan mengikuti konten tentang Pinkan Mambo”* (Wawancara Informan 4).

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa paparan awal informan terhadap Donat Pinkan Mambo tidak hanya berasal dari viralitas konten di TikTok, tetapi juga melalui video ulasan yang dibuat oleh *food reviewer* atau

kreator konten kuliner. Informan 6 mengungkapkan bahwa dirinya pertama kali mengetahui produk tersebut melalui konten *review* makanan dan video yang menampilkan kumpulan komentar netizen. Menurutnya, banyak kreator diminta untuk mengulas Donat Pinkan Mambo karena produk tersebut dinilai kurang memuaskan, sehingga *“Review yang dilakukan sebenarnya cukup objektif berdasarkan pengalaman reviewer, tetapi kolom komentarnya tetap dipenuhi komentar negatif”* (Wawancara Informan 6). Hal serupa disampaikan oleh Informan 3 yang menyatakan bahwa dirinya pertama kali mengetahui Donat Pinkan Mambo melalui video ulasan yang dibuat oleh Gilang Samiaji, *“Saat itu beliau membeli Donat Pinkan Mambo dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut”* (Wawancara Informan 3). Lebih lanjut, kedua informan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap ulasan pihak ketiga dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Informan 6 menjelaskan bahwa dirinya tertarik mengikuti berbagai ulasan karena menganggap *“review dari pihak luar lebih objektif dibandingkan video yang dibuat oleh Pinkan Mambo sendiri karena sebagai pemilik produk tentu penilaiannya akan cenderung subjektif”* (Wawancara Informan 6), sedangkan Informan 3 menyatakan bahwa dirinya *“lebih percaya pada food reviewer”* karena penjelasan yang diberikan lebih rinci, meyakinkan, dan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi (Wawancara Informan 3).

Temuan ini tidak dapat dilepaskan bahwa viralitas di TikTok memiliki kemampuan besar dalam memperluas jangkauan suatu konten dan meningkatkan keterpaparan pengguna terhadap fenomena tertentu. Dengan intensitas penggunaan yang tinggi dan algoritma yang terus menampilkan konten viral, pengguna TikTok menjadi lebih mudah terpengaruh oleh tren dan opini publik yang berkembang di media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, tingginya intensitas penggunaan TikTok membuat informan lebih sering terpapar pada konten Donat Pinkan Mambo. Paparan yang berulang melalui algoritma TikTok menjadi tahap awal dalam proses pembentukan persepsi. Menurut Rakhmat (2018) persepsi terbentuk melalui proses penerimaan stimulus yang kemudian diinterpretasikan menjadi suatu makna. Dalam penelitian ini, konten Donat Pinkan Mambo merupakan stimulus yang

diterima informan melalui TikTok sehingga membentuk penilaian awal terhadap produk maupun komentar-komentar yang beredar di media sosial.

3.1.2 Persepsi Netizen Mengenai Harga Produk Donat Pinkan Mambo

Berdasarkan hasil wawancara, harga Donat Pinkan Mambo menjadi salah satu aspek yang paling sering disoroti oleh informan. Sebagian besar informan menilai harga produk tersebut terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Persepsi mengenai harga yang mahal inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan utama munculnya komentar negatif di kolom komentar TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa aspek harga menjadi faktor utama yang membentuk persepsi awal informan terhadap Donat Pinkan Mambo. Sebagian informan menilai bahwa harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap sebuah produk donat. Informan 1 mengungkapkan, *“Menurut aku, salah satunya karena harga donatnya dianggap nggak masuk akal, sampai satu juta. Tapi sebenarnya kalau kita bukan pasarnya, ya nggak perlu sampai menghujat juga”* (Wawancara Informan 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga dipandang berlebihan, informan tetap membedakan antara kritik terhadap produk dan tindakan menghujat di media sosial. Penilaian serupa disampaikan oleh Informan 2 yang menyatakan, *“Kesan pertama, dia jualan donat dengan harga yang lumayan fantastis. Menurut saya agak mahal”* (Wawancara Informan 2), sehingga harga menjadi kesan awal yang langsung muncul ketika melihat produk tersebut.

Selain dianggap terlalu mahal, informan juga menilai bahwa harga yang ditawarkan belum sebanding dengan nilai produk yang diterima konsumen. Informan 1 menyatakan, *“Menurut aku rasanya seperti donat pada umumnya saja. Tapi dengan harga segitu, kurang worth it”* (Wawancara Informan 1), sedangkan Informan 2 berpendapat bahwa tingginya harga turut dipengaruhi oleh fenomena viral atau *Fear of Missing Out* (FOMO), sebagaimana diungkapkannya, *“Iya, karena ini sifatnya FOMO saja. Selain itu, produknya cuma donat dan harganya*

juga kemahalan. Donat bukan makanan pokok, jadi kemungkinan viralnya hanya sebentar” (Wawancara Informan 2).

Selain hasil wawancara informan, peneliti juga menemukan berbagai komentar netizen di TikTok yang menunjukkan bahwa harga produk menjadi salah satu fokus utama kritik terhadap Donat Pinkan Mambo. Komentar-komentar tersebut umumnya membandingkan harga donat dengan produk sejenis yang dianggap memiliki kualitas, jumlah, maupun kemasan yang lebih baik. Netizen menilai harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga tidak sebanding dengan nilai produk yang diterima konsumen. Salah satu komentar yang banyak mendapat perhatian menyebutkan bahwa harga produk dianggap *overprice* dan tidak didukung oleh kualitas kemasan yang memadai. Netizen membandingkan Donat Pinkan Mambo dengan merek donat lain yang dinilai menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas kemasan yang lebih baik.



Gambar 3.1 Komentar Netizen tentang Harga Donat Pinkan Mambo

Sumber: Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa kritik tidak hanya diarahkan pada nominal harga produk, tetapi juga pada kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima konsumen. Beberapa netizen menyoroti kemasan yang dinilai sederhana sehingga tidak mencerminkan harga jual yang mencapai ratusan ribu rupiah. Selain itu, terdapat pula perbandingan dengan merek donat lain yang dianggap mampu memberikan jumlah produk lebih banyak dengan harga yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyatakan bahwa harga Donat Pinkan Mambo dianggap terlalu mahal dan kurang sebanding dengan kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa komentar negatif mengenai harga merupakan bentuk persepsi netizen terhadap nilai ekonomi produk. Persepsi tersebut terbentuk ketika netizen membandingkan harga Donat Pinkan Mambo dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas, ukuran, maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Informasi mengenai harga yang diterima melalui konten TikTok, ditambah dengan komentar dari pengguna lain, mendorong netizen untuk memberikan interpretasi bahwa harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sehingga muncul persepsi bahwa produk tersebut terlalu mahal (*overpriced*). Persepsi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk komentar negatif yang berisi kritik terhadap harga maupun perbandingan dengan produk sejenis yang dianggap memiliki nilai yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan Maulana Arrasyid et al. (2026) yang menyatakan bahwa isi komentar atau ulasan dapat menggambarkan penilaian pengguna terhadap berbagai atribut produk, seperti harga, kualitas, ukuran, rasa, dan pelayanan, sehingga mampu memberikan pemahaman mengenai persepsi pengguna terhadap suatu produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap kualitas produk terbentuk bahkan sebelum mereka mencoba produk secara langsung. Melalui tampilan visual produk, strategi promosi, ulasan pengguna, serta komentar yang beredar di TikTok, netizen telah membangun penilaian mengenai kualitas Donat Pinkan Mambo. Informasi yang diterima secara berulang melalui media sosial menjadi dasar bagi netizen dalam menginterpretasikan apakah produk tersebut

memiliki kualitas yang baik atau tidak. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Aini et al. (2026) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* dibangun melalui komunikasi visual, promosi di media sosial, serta informasi yang diterima konsumen sehingga mampu memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk bahkan sebelum konsumen memiliki pengalaman penggunaan secara langsung.

3.1.3 Persepsi Netizen Mengenai Penilaian Kualitas Produk Donat Pinkan Mambo

Berdasarkan hasil wawancara, komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo juga berkaitan dengan penilaian netizen terhadap kualitas produk. Penilaian tersebut meliputi kemasan, tampilan visual, rasa, hingga kesesuaian kualitas produk dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa selain harga, aspek kemasan, tampilan visual, dan kualitas produk turut memengaruhi pembentukan persepsi informan terhadap Donat Pinkan Mambo. Beberapa informan menilai bahwa kemasan produk belum mencerminkan harga jual yang relatif tinggi sehingga dianggap perlu diperbaiki. Hal tersebut diungkapkan oleh Informan 1 yang menyatakan, *“Kalau punya usaha dan dikomentari negatif, pertama minta maaf dulu, lalu perbaiki apa yang salah. Misalnya kalau packaging kurang bagus, ya diperbaiki”* (Wawancara Informan 1). Penilaian tersebut menunjukkan bahwa kemasan dipandang sebagai bagian penting dari kualitas produk yang dapat memengaruhi kesan awal konsumen. Selain itu, tampilan visual donat juga dinilai belum mampu memberikan daya tarik yang kuat. Informan 3 menyatakan, *“Visualnya kurang menjanjikan”* (Wawancara Informan 3), sehingga visual produk dianggap belum sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui promosi dan viralitas di media sosial. Tidak hanya itu, persepsi terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh ulasan mengenai cita rasa yang beredar di TikTok. Informan 1 mengungkapkan, *“Ada yang bilang enak biasa saja”* (Wawancara Informan 1),

yang menunjukkan bahwa rasa produk dinilai tidak memiliki keunggulan yang sebanding dengan ekspektasi maupun harga jualnya. Akumulasi dari berbagai penilaian tersebut kemudian memunculkan keraguan terhadap kualitas produk di kalangan pengguna TikTok. Sebagaimana disampaikan oleh Informan 5, *“Dampaknya bisa membuat Pinkan Mambo dibully dan produknya jadi diragukan oleh orang lain”* (Wawancara Informan 5). Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu sumber utama komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo. Ketidaksesuaian antara harga, kemasan, tampilan visual, dan ekspektasi konsumen memunculkan berbagai kritik yang kemudian berkembang di kolom komentar TikTok.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi netizen tidak terbentuk hanya dari komentar negatif, tetapi melalui beberapa stimulus yang diterima secara berurutan. Informan umumnya terlebih dahulu memperhatikan tampilan visual produk, kemudian mendengarkan ulasan dari *food reviewer*, setelah itu membaca komentar netizen untuk membandingkan apakah pendapat mereka sejalan dengan opini mayoritas. Persepsi informan terhadap Donat Pinkan Mambo tidak terbentuk semata-mata karena membaca komentar negatif, melainkan melalui proses penerimaan dan interpretasi berbagai stimulus yang muncul secara berurutan di TikTok. Informan umumnya terlebih dahulu mengamati tampilan visual produk, kemudian memperhatikan ulasan yang disampaikan oleh *food reviewer*, dan selanjutnya membaca komentar netizen untuk membandingkan apakah penilaian mereka sejalan dengan opini publik. Informan 6 menjelaskan bahwa dirinya tidak langsung menerima satu sumber informasi sebagai dasar penilaian dengan menyatakan, *“Hal itu juga saya temukan dari beberapa ulasan influencer. Namun, saya tetap menyadari bahwa selera setiap orang berbeda-beda. Bisa saja menurut sebagian orang tampilannya kurang menarik, tetapi rasanya enak. Sebaliknya, bisa juga tampilan maupun rasanya sama-sama kurang memuaskan. Karena itu saya tidak langsung mempercayai satu komentar saja. Ketika membaca komentar pada video ulasan makanan, informasi yang paling saya cari biasanya berkaitan dengan harga, kualitas rasa, serta bagaimana penilaian netizen terhadap kualitas produk yang ditampilkan”* (Wawancara Informan 6). Selain itu, aspek visual, khususnya

kemasan produk, menjadi stimulus awal yang memperoleh perhatian sebelum informan membentuk penilaian lebih lanjut. Hal tersebut tercermin dari pernyataan Informan 6, *“Yang pertama saya perhatikan adalah kemasannya. Dengan harga sekitar Rp200.000, menurut saya kemasannya kurang layak. Seharusnya packaging-nya bisa dibuat lebih baik agar sebanding dengan harga yang ditawarkan”* (Wawancara Informan 6). Dengan demikian, persepsi terhadap Donat Pinkan Mambo merupakan hasil interpretasi atas berbagai informasi yang diterima secara bersamaan melalui platform TikTok.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa informan tidak serta-merta mempercayai seluruh komentar negatif yang muncul di TikTok. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap membandingkan informasi yang diperoleh melalui komentar dengan ulasan *food reviewer* maupun pengalaman pengguna lain yang benar-benar pernah mencoba produk tersebut. Informan tidak menerima komentar negatif di TikTok secara mentah, tetapi melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh sebelum membentuk persepsi. Informan 3 mengungkapkan bahwa komentar netizen dapat memengaruhi pendapatnya, namun tidak sampai membuatnya memberikan penilaian secara tergesa-gesa. Hal tersebut tercermin dari pernyataannya, *“Pendapat saya memang bisa saja dipengaruhi oleh komentar yang saya baca, tetapi tidak sampai membuat saya langsung menghakimi atau membentuk stigma bahwa Donat Pinkan Mambo pasti tidak enak. Saya hanya membaca berbagai pendapat, misalnya ada yang mengatakan tekstur donatnya terasa seret atau kurang nyaman saat dimakan. Hal itu juga saya temukan dari beberapa ulasan influencer”* (Wawancara Informan 3). Informan yang sama juga menegaskan bahwa penilaian terhadap suatu produk bersifat subjektif dengan menyatakan, *“Belum tentu, karena selera setiap orang berbeda-beda. Tetapi komentar negatif yang berlebihan juga bisa menjatuhkan produk tersebut”* (Wawancara Informan 3). Sementara itu, Informan 6 menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi. Menurutnya, *“Saya lebih percaya kepada orang-orang yang benar-benar pernah membeli produknya. Misalnya mereka mengatakan bahwa dengan harga Rp200.000 produknya tidak sebanding. Namun ada juga yang*

berpendapat bahwa jika merasa terlalu mahal, cukup membeli produk lain karena memang target pasarnya berbeda” (Wawancara Informan 6). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Donat Pinkan Mambo terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai sumber informasi, bukan hanya berdasarkan satu komentar yang muncul di media sosial.

Selain hasil wawancara informan, peneliti juga menemukan berbagai komentar netizen yang secara langsung menyoroti kualitas produk Donat Pinkan Mambo. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa penilaian netizen tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada tampilan fisik produk dan kemasannya. Beberapa netizen menilai bahwa tekstur donat terlihat kurang menarik, sementara yang lain mengkritik kemasan produk yang dianggap sederhana dan tidak mencerminkan harga jual yang tinggi.



Gambar 3.2 Komentar Netizen Mengenai Kualitas Donat Pinkan Mambo

Sumber : Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Pada gambar tersebut terlihat komentar seperti “*kayaknya seret banget*”, “*kotaknya kek di steples²in*”, dan “*keliatannya ga enak*”. Komentar-komentar tersebut menunjukkan adanya penilaian negatif terhadap kualitas produk berdasarkan pengamatan visual yang ditampilkan dalam konten TikTok. Netizen

membentuk persepsi mengenai tekstur, rasa, dan kualitas kemasan bahkan sebelum mencoba produk secara langsung. Penilaian tersebut kemudian berkembang menjadi opini publik yang memengaruhi cara pandang pengguna lain terhadap Donat Pinkan Mambo.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyatakan bahwa kemasan produk dinilai kurang menarik, visual produk kurang meyakinkan, serta kualitas produk dianggap tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap kualitas produk terbentuk bahkan sebelum mereka mencoba produk secara langsung. Melalui tampilan visual, kemasan, serta berbagai ulasan yang beredar di TikTok, netizen menginterpretasikan bahwa kualitas Donat Pinkan Mambo kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tidak selalu didasarkan pada pengalaman langsung, tetapi juga dapat terbentuk melalui informasi visual dan komunikasi yang berkembang di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ibrahim (2024) yang menyatakan bahwa dalam lingkungan digital, persepsi terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk, foto, ulasan pengguna, serta reputasi penjual. Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk ketika mereka belum memiliki pengalaman menggunakan produk secara langsung.

3.1.4 Persepsi Netizen Mengenai Komentar Negatif yang dipengaruhi oleh Viralitas dan FOMO

Berdasarkan hasil wawancara, viralitas menjadi faktor penting yang memengaruhi penyebaran konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Informan mengaku pertama kali mengetahui produk tersebut karena sering muncul di beranda TikTok dan menjadi bahan perbincangan banyak pengguna media sosial. Tingginya eksposur membuat audiens semakin penasaran untuk mengetahui isi konten maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa rasa penasaran informan terhadap Donat Pinkan Mambo dipengaruhi oleh tingginya intensitas pembahasan

konten di TikTok serta karakteristik produk yang dianggap unik. Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya pertama kali mengetahui produk tersebut ketika sedang menjadi perbincangan hangat di media sosial dengan menyatakan, *“Oh, yang lagi viral itu ya? Iya, pernah lihat”* (Wawancara Informan 1), sedangkan Informan 4 mengaku tidak hanya mengetahui, tetapi juga mengikuti perkembangan konten tersebut, *“Pernah, dan aku lumayan mengikuti konten tentang Pinkan Mambo”* (Wawancara Informan 4). Selain faktor viralitas, ketertarikan juga muncul karena tampilan produk yang dinilai berbeda dari donat pada umumnya. Informan 3 menyatakan, *“Menurut saya lucu dan cukup menarik. Apalagi bentuk donatnya terlihat unik sehingga membuat saya penasaran”* (Wawancara Informan 3). Rasa penasaran tersebut bahkan mendorong keinginan untuk membuktikan langsung kualitas produk bersama orang lain. Hal ini diungkapkan oleh Informan 1 yang menyatakan, *“Karena pengen nunjukin ke teman-teman, ini beneran nggak sih? Enak nggak sih? Jadi kayak ngajak mereka ikut penasaran juga”* (Wawancara Informan 1). Temuan ini menunjukkan bahwa rasa penasaran informan tidak hanya dipicu oleh viralitas suatu konten, tetapi juga oleh keunikan visual produk serta dorongan sosial untuk memverifikasi informasi yang sedang ramai diperbincangkan bersama lingkungan pertemanan. Dengan demikian, rasa penasaran menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut dan mengikuti perkembangan isu mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok.

Selain viralitas, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga ditemukan dalam hasil wawancara. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa selain dipengaruhi oleh viralitas konten, muncul pula indikasi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku pengguna TikTok ketika memberikan tanggapan terhadap Donat Pinkan Mambo. Beberapa informan menilai bahwa sebagian komentar negatif tidak sepenuhnya didasarkan pada pengalaman atau penilaian pribadi, melainkan muncul karena adanya kecenderungan untuk mengikuti opini yang telah lebih dahulu berkembang di media sosial. Informan 2 menyatakan, *“Pernah, cuma ikut-ikutan komentar yang lain”* (Wawancara Informan 2), yang menunjukkan adanya perilaku mengikuti arus opini mayoritas. Pandangan tersebut

diperkuat oleh Informan 6 yang mengungkapkan, *“Menurut saya karena FOMO dan ikut-ikutan. Ketika ada satu komentar negatif, orang lain jadi ikut memberikan komentar yang sama”* (Wawancara Informan 6). Temuan ini menunjukkan bahwa persebaran komentar negatif di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk, tetapi juga oleh dinamika sosial di media digital, di mana keinginan untuk tetap terlibat dalam percakapan yang sedang viral mendorong sebagian pengguna untuk mereproduksi opini yang telah ada. Akibatnya, komentar negatif dapat berkembang secara berantai dan membentuk persepsi kolektif meskipun tidak seluruhnya didasarkan pada pengalaman nyata terhadap produk.

Informan juga menilai bahwa algoritma TikTok berperan dalam memperkuat penyebaran suatu opini sehingga sebuah konten dapat terus muncul dan dibicarakan oleh banyak orang. Informan 1 mengungkapkan bahwa *“Sangat berpengaruh. Apa yang disukai netizen bisa dibuat viral terus oleh algoritma. Jadi TikTok besar pengaruhnya terhadap opini masyarakat”* (Wawancara Informan 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa algoritma TikTok dipersepsikan mampu memperluas jangkauan suatu konten melalui rekomendasi yang berulang, sehingga isu yang sedang ramai diperbincangkan terus muncul di beranda pengguna dan semakin memengaruhi pembentukan opini publik. Selain didorong oleh mekanisme algoritma, penyebaran fenomena Donat Pinkan Mambo juga diperkuat oleh kebiasaan pengguna untuk membagikan konten kepada orang lain. Informan 4 menyatakan, *“Karena pengen nunjukin ke teman-teman, ini beneran nggak sih? Enak nggak sih? Jadi kayak ngajak mereka ikut penasaran juga”* (Wawancara Informan 4).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa viralitas dan fenomena FOMO menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok. Semakin banyak konten dibahas, dibagikan, dan dikomentari, semakin besar pula kemungkinan munculnya komentar negatif yang kemudian menyebar dan direproduksi oleh pengguna lain.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyaknya komentar negatif tidak selalu menimbulkan penolakan terhadap produk. Sebaliknya, intensitas komentar negatif justru meningkatkan rasa penasaran informan untuk mengetahui kondisi

produk yang sebenarnya. Banyaknya komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo tidak selalu menghasilkan penolakan dari informan. Sebaliknya, intensitas komentar negatif justru memunculkan rasa ingin tahu yang lebih besar untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas produk. Informan 3 menyatakan, *“Iya, cukup membuat saya penasaran. Saya jadi ingin tahu apakah benar donat tersebut tidak enak seperti yang banyak dikatakan orang, misalnya soal teksturnya yang disebut seret atau kualitas rasanya yang kurang baik”* (Wawancara Informan 3). Rasa penasaran tersebut kemudian mendorong informan untuk mencari informasi tambahan melalui berbagai sumber, khususnya video ulasan dari *food reviewer*. Hal serupa disampaikan oleh Informan 6 yang mengungkapkan, *“Karena saya memang suka menonton review makanan. Selain itu, saat itu Donat Pinkan Mambo sedang viral sehingga sering menjadi bahan bercandaan dengan teman-teman saya. Kami sering saling mengirim video tersebut. Menurut saya, adanya isu negatif juga membuat orang semakin penasaran untuk menonton”* (Wawancara Informan 6). Temuan ini menunjukkan bahwa komentar negatif tidak selalu berdampak pada penurunan minat terhadap suatu produk, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat meningkatkan rasa penasaran pengguna untuk melakukan verifikasi melalui berbagai sumber informasi.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa algoritma TikTok berperan dalam meningkatkan intensitas paparan pengguna terhadap komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo. Informan menilai bahwa tingginya interaksi pengguna, seperti pemberian *like*, komentar, *share*, dan *repost*, menyebabkan algoritma terus merekomendasikan konten tersebut kepada lebih banyak pengguna. Hal ini diungkapkan oleh Informan 6 yang menyatakan, *“Ya. Menurut saya karena banyak orang yang memberikan like, komentar, share, dan repost sehingga algoritma TikTok terus menampilkan kontennya. Akibatnya saya juga menjadi tertarik untuk ikut menonton”* (Wawancara Informan 6). Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya memperluas jangkauan suatu konten, tetapi juga meningkatkan frekuensi paparan pengguna terhadap opini yang berkembang di dalamnya, termasuk komentar negatif. Paparan yang terjadi secara berulang

tersebut memungkinkan pengguna terus mengikuti perkembangan diskusi, sehingga komentar negatif menjadi semakin mudah diingat dan berpotensi memengaruhi pembentukan persepsi terhadap Donat Pinkan Mambo meskipun tidak seluruh pengguna memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada informan tidak selalu diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam memberikan komentar, melainkan lebih banyak tercermin pada keinginan untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang sedang viral. Informan 6 mengungkapkan, *“Sebagai Gen Z saya rasa sulit lepas dari rasa FOMO. Saya memang tidak ikut memberikan komentar, tetapi saya senang membaca komentar-komentar orang lain karena menurut saya cukup menghibur”* (Wawancara Informan 6). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal informasi mendorong informan untuk terus memantau diskusi yang berkembang tanpa harus terlibat secara langsung. Hal serupa disampaikan oleh Informan 3 yang menyatakan, *“Sebagai pengguna media sosial, saya memilih untuk tidak ikut memberikan komentar negatif. Saya lebih memilih menjadi penonton saja. Menurut saya, setiap komentar yang muncul sebaiknya dianalisis terlebih dahulu dan tidak langsung dipercaya begitu saja. Hal itu berlaku bukan hanya pada konten Donat Pinkan Mambo, tetapi juga pada konten lainnya”* (Wawancara Informan 3). Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO dalam konteks penelitian ini lebih banyak diwujudkan sebagai perilaku *lurking*, yaitu mengikuti arus informasi dengan mengamati konten dan membaca komentar tanpa berpartisipasi aktif dalam diskusi. Meskipun demikian, paparan yang terus-menerus terhadap opini yang berkembang tetap berpotensi memengaruhi proses pembentukan persepsi informan terhadap Donat Pinkan Mambo.

Selain hasil wawancara informan, peneliti juga menemukan berbagai komentar netizen yang menunjukkan bagaimana viralitas dan FOMO bekerja dalam penyebaran opini mengenai Donat Pinkan Mambo. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa banyak pengguna tertarik mengikuti perbincangan yang sedang ramai meskipun belum pernah mencoba produk secara langsung. Ketertarikan tersebut muncul karena rasa penasaran yang dibentuk oleh tingginya

intensitas pembahasan di TikTok serta interaksi antar pengguna yang terus memperkuat popularitas konten.



Gambar 3.3 Komentar Netizen Mengenai Viralitas dan FOMO Donat Pinkan Mambo

Sumber : Kolom Komentar pada Akun TikTok @oopscaughtya Tanggal 26 Juli 2025

Pada gambar tersebut terlihat komentar seperti “*gw malah kepo ama rasa odading or cakwe njir*”, “*Si DP DIDEPAN muka orangnya banget habis nggoreng langsung roasting*”, dan “*dewi persik jujur di depan yg bikin*”. Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa perhatian netizen tidak hanya tertuju pada produk yang dijual, tetapi juga pada berbagai peristiwa dan interaksi yang terjadi di sekitar konten tersebut. Rasa penasaran terhadap produk, respons figur publik, serta komentar-komentar yang ramai dibicarakan menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan isu tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyatakan bahwa viralitas konten menimbulkan rasa penasaran, mendorong pengguna untuk mengikuti perkembangan isu, serta memengaruhi perilaku pengguna untuk ikut

berkomentar dan terlibat dalam diskusi yang sedang ramai diperbincangkan di TikTok.

Viralitas di media sosial dan *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu fenomena. Penyebaran informasi yang cepat melalui viral marketing membuat suatu topik atau produk memperoleh perhatian luas, sehingga meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan penilaian positif dari masyarakat. Pada saat yang sama, FoMO memunculkan rasa cemas seseorang untuk tidak tertinggal dari tren atau pembahasan yang sedang populer, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti informasi, berinteraksi, bahkan membentuk opini berdasarkan apa yang banyak dibicarakan di media sosial. Penelitian Zharifah, Sukoco, dan Tresna (2025) menunjukkan bahwa viral marketing dan FoMO berpengaruh signifikan dalam memengaruhi perilaku individu, di mana viral marketing meningkatkan daya tarik melalui penyebaran informasi secara luas, sedangkan FoMO menciptakan dorongan psikologis agar seseorang tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Dalam konteks penelitian ini, viralitas komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok dapat membentuk persepsi netizen karena tingginya intensitas paparan informasi dan interaksi antar pengguna, sementara FoMO mendorong pengguna untuk mengikuti, membaca, serta memberikan komentar agar tidak tertinggal dari isu yang sedang viral, sehingga persepsi yang terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh opini mayoritas yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ketertarikan informan terhadap fenomena Donat Pinkan Mambo tidak semata-mata didasarkan pada produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika komunikasi yang berkembang di media sosial. Informan menilai bahwa cara Pinkan Mambo dan suaminya mempromosikan produk, serta respons yang diberikan terhadap kritik publik, menjadi daya tarik tersendiri yang membuat fenomena tersebut terus diperbincangkan. Hal ini diungkapkan oleh Informan 3 yang menyatakan, “*Yang membuat saya tertarik adalah cara Pinkan Mambo dan suaminya mempromosikan*

donat” (Wawancara Informan 3). Sementara itu, Informan 6 berpendapat bahwa respons Pinkan Mambo terhadap kritik turut memengaruhi semakin banyaknya komentar negatif dengan menyatakan, *“Produknya mendapat kritik tetapi Pinkan Mambo terlihat tidak menerima kritik sehingga komentar negatif semakin banyak”* (Wawancara Informan 6). Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian informan tidak hanya tertuju pada atribut produk, melainkan juga pada interaksi yang terjadi antara pemilik usaha, *food reviewer*, dan netizen di TikTok. Dengan demikian, perhatian informan lebih banyak diarahkan pada dinamika sosial yang berkembang di sekitar produk dibandingkan produk itu sendiri.

3.1.5 Bentuk Komentar Negatif

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 3.1 Bentuk Komentar Negatif

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa harga Donat Pinkan Mambo dipersepsikan sebagai salah satu faktor utama yang memicu munculnya komentar negatif di TikTok. Informan menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditampilkan, sehingga mendorong banyak pengguna menyampaikan kritik di kolom komentar. Informan 1 mengungkapkan, *“Menurut aku, salah satunya karena harga donatnya dianggap nggak masuk akal, sampai satu juta. Tapi sebenarnya kalau kita bukan pasarnya, ya nggak perlu sampai menghujat juga”* (Wawancara Informan 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun harga dipandang sebagai alasan yang memicu kritik, informan tetap membedakan antara penyampaian kritik yang wajar dan tindakan menghujat di media sosial. Pandangan serupa disampaikan oleh Informan 3 yang menyatakan, *“Ada beberapa komentar yang saya lihat negatif. Mungkin karena harga donatnya terlalu mahal, kurang lebih seperti, ‘Kurang worth it beli donat semahal itu’”* (Wawancara Informan 3). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai ketidaksesuaian antara harga dan nilai produk menjadi pemicu utama terbentuknya komentar negatif. Dalam konteks ini, penilaian netizen tidak hanya didasarkan pada nominal harga, tetapi juga pada evaluasi mengenai kesesuaian antara harga, kualitas yang dipersepsikan, dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Selain data hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap kolom komentar pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Hasil observasi menunjukkan bahwa salah satu bentuk komentar negatif yang paling sering muncul adalah kritik terhadap harga produk. Banyak pengguna TikTok menilai bahwa harga Donat Pinkan Mambo terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Kritik tersebut umumnya disampaikan dalam bentuk perbandingan dengan merek lain yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Salah satu komentar yang mencerminkan pandangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Feb'el Kadek

200 rbu bgtu. mnding beli jco

2025-7-12 Balas

204,7 rb

Lihat 493 balasan

Gambar 3.4 Komentar Netizen yang Mengkritik Harga Donat Pinkan Mambo

Sumber : Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Pada gambar di atas terlihat komentar seorang pengguna TikTok yang menyatakan bahwa harga Donat Pinkan Mambo mencapai Rp200.000 dan menyarankan konsumen untuk membeli produk dari merek lain, yaitu J.CO. Komentar tersebut menunjukkan adanya persepsi bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan nilai produk yang diterima konsumen. Selain itu, tingginya jumlah tanda suka pada komentar tersebut menunjukkan bahwa pandangan mengenai harga produk yang dianggap terlalu mahal mendapat dukungan dari banyak pengguna TikTok. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara informan yang menyebutkan bahwa harga produk merupakan salah satu faktor utama yang memicu munculnya komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo.

Selain kritik terhadap harga, berdasarkan hasil observasi, ditemukan komentar negatif yang berkaitan dengan kualitas kemasan produk. Beberapa pengguna TikTok menilai bahwa kemasan Donat Pinkan Mambo tidak mencerminkan harga yang ditawarkan. Penilaian tersebut muncul karena netizen membandingkan tampilan kemasan dengan ekspektasi mereka terhadap produk yang dijual dengan harga relatif tinggi. Akibatnya, kemasan produk menjadi salah satu aspek yang sering mendapat perhatian dan kritik dalam kolom komentar. Salah satu komentar yang menunjukkan penilaian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi sasaran kritik dari netizen. Informan menyebutkan bahwa kemasan dan tampilan visual produk sering kali menjadi bahan penilaian sebelum konsumen mencoba produk secara langsung. Ketika tampilan produk dianggap kurang menarik, hal tersebut memunculkan berbagai komentar negatif yang mempertanyakan kualitas produk yang ditawarkan. Informan menilai bahwa kemasan, tampilan visual, serta penyajian produk menjadi

aspek yang pertama kali diperhatikan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau menilai kualitasnya. Informan 4 mengungkapkan bahwa komentar negatif muncul karena dipengaruhi oleh berbagai aspek, dengan menyatakan, “Karena cara dia menjual, cara dia memasak, harga yang mahal, packaging yang kurang bagus, dan makanannya juga nggak terlalu kelihatan menarik” (Wawancara Informan 4). Penilaian serupa disampaikan oleh Informan 6 yang menekankan pentingnya aspek visual dalam membentuk persepsi konsumen. Menurutnya, “Sekarang makanan tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga visual. Dari yang saya lihat, visual donatnya kurang terlalu menarik. Dari beberapa *review* juga disebutkan rasa dan teksturnya kurang bagus. Jadi menurut saya agak disayangkan jika dijual dengan harga mahal tetapi kualitasnya tidak sebanding” (Wawancara Informan 6).



Gambar 3.5 Komentar Netizen yang Mengkritik Kemasan Donat Pinkan Mambo
Sumber: Kolom Komentar Akun Nanakoot Tanggal 12 Juli 2025

Selain data hasil wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap kolom komentar pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Pada gambar di atas terlihat komentar seorang pengguna TikTok yang menyatakan bahwa kemasan Donat Pinkan Mambo menyerupai "box yasinan". Komentar tersebut merupakan bentuk kritik terhadap tampilan kemasan produk yang dianggap kurang menarik dan tidak sesuai dengan harga jual yang ditawarkan. Penggunaan perbandingan dengan "box yasinan" menunjukkan adanya unsur sindiran yang digunakan netizen untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka terhadap kemasan produk. Selain itu, tingginya jumlah tanda suka pada komentar tersebut menunjukkan bahwa pandangan tersebut mendapat dukungan dari

Informan juga mengungkapkan bahwa beberapa komentar negatif berkembang menjadi hujatan dan serangan personal. Komentar semacam ini tidak lagi berfokus pada produk maupun strategi promosi, melainkan mengarah pada

individu yang menjadi pusat perhatian dalam konten tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa informan membedakan antara komentar yang bersifat kritik konstruktif dengan komentar yang telah berkembang menjadi hujatan atau serangan personal. Menurut informan, kritik yang berfokus pada kualitas produk maupun strategi promosi masih dapat diterima sebagai bentuk evaluasi dari konsumen, sedangkan komentar yang menyerang kehidupan pribadi atau keluarga dinilai telah melampaui batas yang wajar. Informan 5 menyatakan, *“Kalau bentuknya kritik dan masukan menurut aku masih wajar. Tapi kalau sudah menyerang personal atau keluarga, itu tidak wajar”* (Wawancara Informan 5). Di sisi lain, Informan 2 memandang fenomena tersebut sebagai konsekuensi yang lazim terjadi di media sosial dengan mengungkapkan, *“Menurut aku itu hal yang biasa di media sosial. Netizen di Indonesia kan beragam, ada yang suka dan ada yang tidak suka”* (Wawancara Informan 2).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bentuk komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok terdiri atas kritik terhadap harga produk, kritik terhadap kualitas produk, kritik terhadap strategi promosi, sindiran terhadap figur publik, serta hujatan dan serangan personal. Beragam bentuk komentar tersebut menunjukkan bahwa netizen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai cara promosi dan sosok yang berada di balik produk tersebut. Akibatnya, kolom komentar TikTok menjadi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan berbagai penilaian yang bersifat kritis, baik terhadap produk maupun terhadap figur publik yang terkait dengan konten tersebut.

Selain hasil wawancara informan, peneliti juga menemukan berbagai komentar netizen yang menunjukkan adanya kritik terhadap harga dan kualitas Donat Pinkan Mambo serta sindiran yang ditujukan kepada figur publik yang terkait dengan produk tersebut. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang dijual, tetapi juga menanggapi sosok Pinkan Mambo sebagai figur publik yang berada di balik konten tersebut. Berbagai bentuk komentar tersebut menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok menjadi ruang bagi pengguna untuk menyampaikan penilaian dan respons mereka secara terbuka.



Ovilee 🦋⚡

Serah kaulah pinkan

2025-07-20 Jawab

— Lihat 35 balasan ✓

♡
56,1 rb

Gambar 3.6 Komentar Netizen yang Menyerang Personal Pinkan Mambo

Sumber: Konten @Sayalarimba 16 Juli 2025 dan Bang Om 19 Juli 2025

Komentar “Serah kaulah Pinkan” menunjukkan bahwa perhatian netizen tidak hanya tertuju pada produk, tetapi juga diarahkan kepada Pinkan Mambo sebagai figur publik yang terkait dengan produk tersebut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga berkembang menjadi komentar yang menyoroti sosok figur publik yang terlibat dalam konten tersebut.

Berdasarkan pengelompokan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa bentuk komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu kritik terhadap produk yang mencakup aspek harga, kualitas, dan strategi promosi, serta ekspresi negatif sosial yang meliputi sindiran, hujatan, dan serangan personal terhadap figur publik.

3.2 Pembahasan

Subbab ini menjawab rumusan masalah pertama dan kedua, yaitu bagaimana persepsi netizen terhadap komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok. Pembahasan dapat dimulai dengan menjelaskan bahwa persepsi merupakan hasil proses menerima stimulus, menafsirkan informasi, kemudian membentuk penilaian terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini, stimulus yang diterima informan berasal dari video Donat Pinkan Mambo, kolom komentar, interaksi pengguna lain, serta pemberitaan yang beredar di media sosial.

Selanjutnya, hasil wawancara dianalisis menggunakan *Online Disinhibition Effect Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa lingkungan komunikasi daring membuat individu lebih bebas mengungkapkan pendapat dibandingkan ketika

berinteraksi secara langsung. Persepsi netizen terhadap komentar negatif dapat diklasifikasikan,

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

Persepsi merupakan proses ketika individu menerima, menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui pancaindra sehingga menghasilkan pemahaman atau penilaian terhadap suatu objek (Jalaluddin Rakhmat, 2018). Paparan konten yang terus-menerus muncul pada halaman *For You Page* (FYP) TikTok membuat pengguna lebih mudah membentuk persepsi mengenai suatu produk atau peristiwa meskipun belum memiliki pengalaman langsung. Kondisi ini diperkuat oleh fenomena FoMO, yaitu dorongan psikologis untuk tetap mengikuti tren agar tidak tertinggal dari percakapan publik. Semakin sering individu melihat suatu konten viral dan mengetahui banyak pengguna lain yang turut memberikan komentar, semakin besar kecenderungannya untuk mengadopsi persepsi yang berkembang di lingkungan digital tersebut. Persepsi netizen terhadap Donat Pinkan Mambo tidak hanya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh intensitas paparan konten viral, opini mayoritas pengguna, serta dorongan FoMO yang membuat individu merasa perlu ikut mengamati, menilai, bahkan berpartisipasi dalam diskusi yang sedang ramai diperbincangkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan yang beragam, mulai dari beberapa jam hingga hampir setengah hari dalam sehari. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menyebabkan informan lebih mudah terpapar berbagai konten viral, termasuk fenomena Donat Pinkan Mambo. Selain itu, algoritma TikTok secara terus-menerus menampilkan konten yang sedang populer sehingga memperbesar peluang pengguna untuk melihat, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan suatu isu yang sedang ramai diperbincangkan.

Berdasarkan konsep persepsi Bernard Berelson, proses pembentukan persepsi netizen terhadap komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok diawali

melalui tahap sensasi ketika netizen menerima stimulus berupa video serta komentar-komentar negatif yang muncul pada kolom komentar. Stimulus tersebut kemudian memasuki tahap atensi, yaitu ketika netizen memberikan perhatian terhadap komentar yang dianggap menarik, kontroversial, atau viral sehingga mendorong mereka untuk membaca dan mengikuti diskusi yang berkembang. Selanjutnya, pada tahap interpretasi, netizen memberikan makna terhadap komentar-komentar tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan sudut pandang yang dimiliki. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk tidak selalu sama, karena sebagian netizen memandang komentar negatif sebagai bentuk kritik yang masih dapat diterima, sedangkan sebagian lainnya menilai komentar tersebut telah mengarah pada penghinaan atau *cyberbullying* (Nurchayani, 2024).

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperbesar keterlibatan individu dalam ruang komunikasi daring. Hal ini sejalan dengan Ayu et al. (2025) yang menyatakan bahwa, semakin sering seseorang berada dalam lingkungan digital, semakin besar pula peluangnya untuk mengekspresikan pendapat secara bebas tanpa hambatan sosial yang biasanya ditemukan dalam interaksi tatap muka. Paparan yang berulang terhadap konten Donat Pinkan Mambo membuat pengguna merasa memiliki kedekatan dengan isu tersebut sehingga terdorong untuk ikut memberikan penilaian dan komentar meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan produk yang dibahas.

Berkaca dari *Online Disinhibition Effect* yang dikemukakan oleh Suler (2004) kondisi ini dapat dikaitkan dikarenakan, dalam teori ini individu di ruang digital cenderung lebih bebas mengekspresikan pendapat, kritik, maupun emosi dibandingkan dalam interaksi tatap muka. Kondisi anonimitas, invisibility, dan minimization of authority di media sosial membuat pengguna merasa lebih nyaman untuk memberikan komentar secara spontan tanpa takut terhadap konsekuensi sosial secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Donat Pinkan Mambo menjadi salah satu aspek yang paling banyak mendapat kritik dari informan maupun netizen. Sebagian besar pengguna menilai harga produk terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Penilaian tersebut terlihat dari berbagai komentar

yang menyebut harga produk “tidak masuk akal”, “kemahalan”, dan “kurang *worth it*”.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Fatmawati dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Ketika harga yang ditawarkan dianggap tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan membentuk persepsi negatif terhadap produk tersebut. Senada dengan itu, Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga diterima dan dimaknai oleh konsumen dalam proses evaluasi suatu produk.

Setiawan et al. (2023) menjelaskan bahwa salah satu indikator persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Konsumen cenderung menilai suatu produk mahal apabila manfaat yang diperoleh lebih kecil dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima dianggap sebanding dengan harga, maka konsumen akan lebih mudah menerima produk tersebut.

Pada kasus Donat Pinkan Mambo, komentar negatif muncul karena banyak pengguna TikTok merasa bahwa harga produk tidak sesuai dengan kualitas kemasan, tampilan visual, maupun manfaat yang mereka perkirakan akan diperoleh. Selain itu, netizen juga melakukan perbandingan dengan merek donat lain yang dianggap memiliki harga lebih kompetitif. Kondisi ini sesuai dengan faktor referensi harga yang dikemukakan oleh Monroe dalam Khoirunnisa (2021) dalam Setiawan et al. (2023), yaitu konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga yang dianggap wajar berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dan media.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Online Disinhibition Effect Theory*. Menurut Suler (2023), lingkungan digital memberikan kebebasan bagi individu untuk menyampaikan kritik secara lebih terbuka dibandingkan dalam komunikasi langsung. Faktor anonimitas dan invisibilitas membuat pengguna merasa aman untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka tanpa harus menghadapi konsekuensi

sosial secara langsung. Oleh karena itu, pengguna TikTok lebih berani menyampaikan kritik terhadap harga produk di kolom komentar. Bahkan, kritik tersebut sering disampaikan dengan bahasa yang lebih tajam karena pengguna tidak berhadapan langsung dengan pemilik usaha maupun pihak yang terkait dengan produk tersebut.

Selain itu, fitur komentar TikTok memungkinkan pengguna melihat dan mendukung komentar yang sejalan dengan pandangan mereka melalui fitur tanda suka (*like*). Kondisi ini memperkuat keyakinan pengguna bahwa opini mereka mendapat dukungan dari banyak orang sehingga semakin mendorong munculnya komentar-komentar negatif mengenai harga produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memunculkan komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo. Kritik yang muncul berkaitan dengan kemasan, tampilan visual, tekstur, hingga rasa produk. Menariknya, sebagian besar penilaian tersebut muncul berdasarkan tampilan produk dalam video TikTok tanpa pengalaman konsumsi secara langsung. Menurut Suler (2023) ruang digital memungkinkan individu untuk memberikan penilaian secara spontan berdasarkan informasi yang tersedia di layar sehingga dalam komunikasi daring, pengguna sering kali merasa bebas mengemukakan asumsi, penilaian, maupun kritik karena tidak ada interaksi langsung dengan pihak yang menjadi sasaran komentar. Kondisi tersebut terlihat pada komentar netizen yang langsung menilai tekstur dan kualitas produk hanya berdasarkan tampilan visual yang mereka lihat di TikTok.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler (2014) dalam Fauzan Abdillah & Pramesti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Apabila kualitas produk yang dipersepsikan konsumen lebih rendah dibandingkan harapan mereka, maka akan muncul ketidakpuasan yang berpotensi menghasilkan penilaian negatif terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, banyak pengguna TikTok menilai kualitas Donat Pinkan Mambo hanya berdasarkan informasi visual yang mereka lihat pada konten video. Penilaian

tersebut kemudian membentuk persepsi bahwa kualitas produk tidak sebanding dengan popularitas maupun harga yang ditawarkan. Akibatnya, kolom komentar menjadi ruang bagi pengguna untuk menyampaikan ketidakpuasan dan kritik terhadap produk.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga ruang pembentukan opini publik. Ketika pengguna melihat tampilan produk yang dianggap kurang menarik, mereka cenderung langsung mengungkapkan penilaian negatif tanpa harus mempertimbangkan dampak komentar tersebut terhadap pemilik usaha. Akibatnya, persepsi negatif mengenai kualitas produk dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi pandangan pengguna lain.

Viralitas memiliki peran penting dalam penyebaran fenomena Donat Pinkan Mambo di TikTok. Informan mengaku mengetahui produk tersebut karena sering muncul di beranda TikTok dan menjadi bahan pembicaraan banyak pengguna. Selain itu, ditemukan pula fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecenderungan pengguna untuk ikut mengikuti dan berpartisipasi dalam pembahasan yang sedang viral.

Sebagian pengguna mengaku pernah ikut berkomentar hanya karena mengikuti komentar pengguna lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh sosial dalam ruang digital yang mendorong reproduksi opini secara berulang. Viralitas yang diperkuat oleh algoritma TikTok menciptakan lingkungan yang memungkinkan komentar negatif berkembang lebih cepat karena terus mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2026) yang menjelaskan bahwa FOMO muncul akibat kebutuhan individu untuk tetap relevan dan diterima dalam kelompok sosial. Pengguna media sosial cenderung mengikuti tren yang sedang viral karena tidak ingin dianggap tertinggal dari percakapan yang sedang berlangsung. Selain itu, algoritma media sosial secara terus-menerus menampilkan konten yang sedang populer sehingga mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan tren yang sama. Akibatnya, pengguna tidak hanya

menjadi penonton, tetapi juga terdorong untuk ikut berinteraksi melalui komentar, unggahan ulang, maupun bentuk partisipasi lainnya.

Fenomena FOMO terlihat ketika pengguna TikTok ikut memberikan komentar terhadap Donat Pinkan Mambo karena produk tersebut sedang viral dan menjadi perbincangan publik. Sebagian pengguna bahkan memberikan komentar meskipun belum pernah mencoba produk tersebut secara langsung. Mereka cenderung membentuk opini berdasarkan komentar pengguna lain atau berdasarkan informasi yang beredar di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa viralitas suatu konten dapat menciptakan efek ikut-ikutan (*bandwagon effect*), di mana individu terdorong mengikuti opini yang sedang dominan agar tetap menjadi bagian dari kelompok sosial yang sedang membahas isu tersebut.

Jika dikaitkan dengan *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler (2023), viralitas dan FOMO tidak hanya meningkatkan partisipasi pengguna dalam diskusi daring, tetapi juga memperbesar keberanian mereka untuk menyampaikan pendapat secara terbuka. Ketika pengguna melihat banyak komentar negatif yang mendapat dukungan dari pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih aman dan lebih percaya diri untuk menyampaikan komentar serupa. Faktor anonimitas dan minimnya kontrol sosial dalam media digital semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Akibatnya, komentar negatif dapat berkembang secara masif karena pengguna merasa memperoleh legitimasi sosial dari banyaknya opini serupa yang telah muncul sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari kritik terhadap harga produk, kritik terhadap kualitas produk, sindiran, ejekan, hingga komentar yang mengarah pada serangan personal terhadap Pinkan Mambo sebagai pemilik usaha. Bentuk-bentuk komentar tersebut merupakan manifestasi dari persepsi pengguna yang terbentuk setelah melihat konten viral mengenai produk tersebut di TikTok.

Kemunculan komentar negatif tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Toxic Disinhibition* dalam *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler (2023). Menurut Suler, lingkungan daring memungkinkan individu mengekspresikan diri secara lebih bebas dibandingkan dalam interaksi tatap muka.

Kebebasan tersebut tidak selalu menghasilkan komunikasi yang positif, tetapi juga dapat memunculkan perilaku berupa kritik yang keras, penggunaan bahasa kasar, kemarahan, maupun penghinaan terhadap pihak lain. Dalam ruang digital, individu cenderung lebih berani menyampaikan hal-hal yang kemungkinan tidak akan mereka ungkapkan secara langsung dalam kehidupan nyata.

Munculnya komentar positif dan negatif pada konten TikTok disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi, penilaian, dan pengalaman pengguna terhadap produk maupun konten yang ditampilkan. Komentar positif umumnya muncul karena pengguna merasa puas terhadap kualitas, desain, dan penyajian konten yang menarik, sedangkan komentar negatif muncul sebagai bentuk kritik atau ketidakpuasan terhadap aspek tertentu dari produk dan strategi pemasaran yang digunakan (Sulistyawati & Prabowo, 2026)

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

Berdasarkan hasil penelitian, komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok tidak hanya berbentuk kritik terhadap produk, tetapi juga berkembang menjadi sindiran, ejekan, hujatan, hingga serangan personal terhadap Pinkan Mambo sebagai figur publik. Variasi bentuk komentar tersebut menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai ruang untuk menyampaikan evaluasi terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi ruang ekspresi emosional bagi pengguna media sosial. Dalam konteks ini, netizen tidak hanya menilai aspek fungsional produk, seperti harga, kualitas, dan kemasan, melainkan turut memberikan penilaian terhadap cara Pinkan Mambo mempromosikan produknya bahkan terhadap karakter pribadinya.

Bentuk komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo menunjukkan adanya dua bentuk disinhibisi dalam komentar pengguna media sosial, yaitu *benign disinhibition* dan *Toxic Disinhibition*. Bentuk *benign disinhibition* terlihat pada komentar yang berisi kritik terhadap harga produk, kualitas produk, dan strategi promosi. Meskipun komentar tersebut bernada negatif, pengguna masih memusatkan perhatian pada aspek produk dan cara pemasaran yang dilakukan.

Kebebasan berekspresi di media sosial memungkinkan individu menyampaikan pendapat secara lebih terbuka tanpa adanya hambatan yang biasanya ditemukan dalam komunikasi tatap muka. Sebaliknya, *Toxic Disinhibition* tampak pada komentar yang mengandung hujatan dan serangan personal terhadap kreator. Pada tahap ini, komentar tidak lagi ditujukan pada produk atau strategi promosi, melainkan beralih menjadi penghinaan terhadap 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 (overclaim), pemasaran dianggap hanya mengandalkan popularitas Pinkan Mambo, serta	Kebebasan di ruang digital mendorong pengguna mengkritisi strategi pemasaran secara terbuka sebagai bentuk evaluasi terhadap

		mempertanyakan strategi penjualan.	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 3.2 Bentuk Komentar Negatif Netizen terhadap Donat Pinkan Mambo dalam Perspektif *Online Disinhibition Effect Theory*

Perubahan kritik terhadap produk menjadi serangan personal dalam ruang diskusi daring dapat dijelaskan melalui karakteristik komunikasi digital yang cenderung melemahkan kontrol sosial dan memperbesar eskalasi emosi antar pengguna. Dalam lingkungan *online*, individu lebih mudah mengalami *online disinhibition effect*, yaitu kondisi ketika anonimitas, jarak sosial, dan minimnya interaksi tatap muka membuat seseorang lebih berani mengungkapkan komentar yang emosional, kasar, bahkan menyerang pihak lain dibandingkan komunikasi langsung (Suler, 2023). Situasi ini menyebabkan kritik yang awalnya ditujukan pada objek seperti produk atau layanan dapat bergeser menjadi serangan terhadap individu, terutama ketika diskusi berkembang menjadi konflik yang saling membalas. Cheng et al. (2015) menyakan bahwa perilaku dalam komunitas daring

juga menunjukkan bahwa interaksi negatif yang berulang dapat memperburuk kualitas komunikasi, di mana pengguna cenderung menggunakan bahasa yang semakin tidak relevan, kurang sopan, dan lebih bersifat provokatif. Kondisi tersebut diperkuat oleh respons komunitas yang tidak selalu konstruktif, sehingga memicu siklus umpan balik negatif yang mengubah diskusi evaluatif menjadi *flaming* atau ujaran kebencian yang bersifat personal.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kritik terhadap harga menjadi bentuk komentar negatif yang paling dominan. Sebagian besar komentar menilai harga Donat Pinkan Mambo terlalu mahal dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Kritik tersebut umumnya disampaikan melalui perbandingan dengan merek lain seperti J.CO maupun Dunkin yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Selain harga, kualitas produk juga menjadi sasaran kritik, terutama berkaitan dengan tampilan visual, tekstur, rasa, dan kemasan yang dinilai tidak sebanding dengan harga jualnya. Bentuk komentar tersebut masih dapat dikategorikan sebagai kritik terhadap atribut produk karena berfokus pada pengalaman maupun ekspektasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rajak, Dahlan, dan Majojo (2025) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang diterima serta dengan produk sejenis yang tersedia di pasaran. Apabila harga dipersepsikan tidak sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut. Dalam konteks Donat Pinkan Mambo, penilaian tersebut diwujudkan melalui komentar-komentar yang mempertanyakan kewajaran harga, membandingkan kualitas dengan merek lain, serta menyatakan bahwa nilai yang diperoleh tidak sesuai dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Ditinjau dari perspektif *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler (2023), kritik terhadap harga dan kualitas tersebut menunjukkan bentuk *benign disinhibition* yang bergeser menuju *Toxic Disinhibition*. Pada awalnya, sebagian komentar masih berupa evaluasi rasional terhadap atribut produk, seperti harga, rasa, atau kualitas kemasan. Namun,

karakteristik ruang digital yang memberikan anonimitas, invisibilitas, serta minimnya konsekuensi sosial membuat kritik tersebut berkembang menjadi ungkapan yang lebih kasar, sarkastik, dan merendahkan. Dengan demikian, ketidakpuasan konsumen yang seharusnya disampaikan dalam bentuk ulasan produk berubah menjadi komentar negatif yang tidak lagi sekadar mengevaluasi produk, tetapi juga mengandung unsur penghinaan terhadap produk maupun pemilik usaha. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk menyampaikan pengalaman konsumsi, tetapi juga menjadi arena di mana hambatan sosial dalam berkomunikasi berkurang sehingga ekspresi negatif muncul secara lebih bebas.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan bahwa komentar negatif tidak berhenti pada kritik terhadap produk. Seiring meningkatnya viralitas konten, komentar berkembang menjadi sindiran, candaan sarkastik, bahkan hujatan yang mengarah kepada Pinkan Mambo sebagai individu. Beberapa komentar tidak lagi membahas kualitas donat, melainkan mengejek cara berbicara, respons terhadap kritik, maupun kehidupan pribadi Pinkan Mambo. Pergeseran fokus komentar tersebut menunjukkan bahwa perhatian netizen bergeser dari produk menuju figur publik yang berada di balik produk tersebut.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler (2004). Menurut teori ini, komunikasi yang berlangsung di ruang digital membuat individu cenderung lebih bebas mengekspresikan pikiran, emosi, maupun penilaiannya dibandingkan ketika berinteraksi secara langsung. Kebebasan tersebut muncul karena beberapa karakteristik komunikasi daring, seperti *dissociative anonymity*, yaitu kondisi ketika pengguna merasa identitasnya tidak sepenuhnya diketahui sehingga lebih berani menyampaikan pendapat secara ekstrem; *invisibility*, yaitu tidak adanya kontak tatap muka yang mengurangi rasa sungkan terhadap orang lain; serta *minimization of authority*, yaitu berkurangnya hambatan sosial sehingga pengguna merasa memiliki kedudukan yang sama dengan figur publik maupun pihak lain.

Dalam penelitian ini, ketiga karakteristik tersebut terlihat pada pola komentar yang berkembang di TikTok. Banyak netizen menyampaikan kritik

dengan bahasa yang lebih keras, menggunakan kata-kata sarkastik, bahkan menjadikan komentar sebagai bahan candaan yang menyerang individu. Situasi tersebut menunjukkan adanya bentuk *toxic online disinhibition*, yaitu kondisi ketika kebebasan berekspresi di ruang digital menghasilkan perilaku agresif berupa hinaan, ejekan, atau serangan personal. Berbeda dengan kritik yang bersifat konstruktif, *Toxic Disinhibition* menyebabkan komentar bergeser menjadi bentuk komunikasi yang menyerang identitas seseorang dan tidak lagi berorientasi pada substansi persoalan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bentuk komentar negatif dipengaruhi oleh interaksi antar netizen. Ketika komentar tertentu memperoleh banyak tanda suka, balasan, maupun dibagikan kembali oleh pengguna lain, komentar tersebut menjadi semakin terlihat oleh pengguna berikutnya. Kondisi ini mendorong munculnya komentar-komentar baru yang memiliki nada serupa sehingga terbentuk pola komunikasi yang saling memperkuat. Dengan kata lain, ekspresi negatif tidak hanya berasal dari individu secara terpisah, tetapi berkembang menjadi perilaku kolektif yang direproduksi secara terus-menerus melalui interaksi di kolom komentar. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian K Wilona & Nasution (2026) yang menunjukkan bahwa komentar negatif paling sering ditemukan pada konten viral atau akun kreator dengan jumlah pengikut yang besar. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa budaya ikut-ikutan (FOMO) serta kemudahan menyampaikan pendapat di media sosial menjadi faktor yang mendorong pengguna memberikan komentar negatif. Artinya, komentar negatif tidak hanya dipicu oleh penilaian pribadi terhadap suatu konten, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika interaksi sosial yang berkembang di kolom komentar. Ketika pengguna melihat komentar tertentu memperoleh banyak dukungan dari pengguna lain, mereka cenderung terdorong untuk menyampaikan komentar yang serupa sehingga terbentuk pola komunikasi yang memperkuat penyebaran ekspresi negatif.

Dalam perspektif *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler (2023), fenomena tersebut menunjukkan bahwa disinhibisi daring tidak hanya terjadi karena anonimitas atau minimnya kontrol sosial, tetapi juga diperkuat

oleh konteks komunikasi digital yang memberikan validasi sosial melalui jumlah tanda suka, balasan, dan interaksi pengguna lainnya. Dukungan yang tampak terhadap komentar negatif menciptakan persepsi bahwa perilaku tersebut merupakan sesuatu yang wajar dalam komunitas daring. Akibatnya, pengguna menjadi lebih berani mengekspresikan kritik, sindiran, bahkan serangan personal tanpa mempertimbangkan dampak psikologis yang dapat ditimbulkan kepada pihak yang menjadi sasaran komentar.

Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa tidak seluruh komentar negatif memiliki tujuan untuk menyampaikan kebencian. Sebagian komentar muncul dalam bentuk humor, *satire*, maupun candaan yang dianggap menghibur oleh pengguna lain. Informan VI, misalnya, menyatakan bahwa komentar yang paling menarik justru merupakan komentar bercanda yang membandingkan Donat Pinkan Mambo dengan produk lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam ruang digital, batas antara humor dan penghinaan sering kali menjadi kabur. Komentar yang dimaksudkan sebagai lelucon oleh sebagian pengguna dapat diterima sebagai bentuk penghinaan oleh pihak lain. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *Online Disinhibition Effect* tidak selalu menghasilkan perilaku agresif secara langsung, tetapi juga memunculkan ekspresi sosial yang dinormalisasi melalui budaya bercanda di media sosial.

Oleh karena itu, bentuk komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama berupa kritik terhadap atribut produk yang meliputi harga, kualitas, kemasan, rasa, serta strategi promosi. Kelompok kedua berupa ekspresi negatif sosial yang mencakup sindiran, sarkasme, hujatan, dan serangan personal terhadap Pinkan Mambo sebagai figur publik. Kedua bentuk komentar tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang evaluasi terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi arena ekspresi bebas yang memperlihatkan karakteristik *Online Disinhibition Effect*, di mana rendahnya hambatan sosial dalam komunikasi daring mendorong netizen untuk menyampaikan penilaian secara lebih terbuka, spontan, dan dalam banyak kasus lebih ekstrem dibandingkan komunikasi tatap muka. Dengan demikian, komentar negatif mengenai Donat

Pinkan Mambo tidak hanya mencerminkan persepsi netizen terhadap produk, tetapi juga menggambarkan bagaimana karakteristik komunikasi digital membentuk pola interaksi yang semakin permisif terhadap kritik, sarkasme, dan serangan personal.



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi netizen terhadap komentar negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok terbentuk melalui proses penerimaan stimulus yang berulang akibat tingginya intensitas penggunaan TikTok serta dorongan algoritma yang secara terus-menerus menampilkan konten viral kepada pengguna. Proses pembentukan persepsi ini berlangsung melalui tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi, di mana netizen menerima informasi melalui tayangan video, komentar pengguna lain, maupun ulasan *food vlogger*, kemudian memaknainya berdasarkan pengalaman, nilai, dan sudut pandang masing-masing individu. Menariknya, persepsi tersebut tidak selalu lahir dari pengalaman langsung mengonsumsi produk, melainkan lebih banyak dibentuk oleh informasi visual seperti tampilan donat dan kemasan, serta oleh opini mayoritas yang berkembang di kolom komentar sebelum konsumen benar-benar mencoba produknya.

Dua aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi negatif netizen adalah harga dan kualitas produk. Harga Donat Pinkan Mambo yang mencapai sekitar Rp200.000 per kotak dipersepsikan tidak sebanding atau *overpriced* jika dibandingkan dengan kualitas, kemasan, dan manfaat yang diterima konsumen, terutama ketika netizen membandingkannya dengan merek donat lain yang dinilai menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang setara atau lebih baik. Di samping itu, faktor viralitas dan *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat pembentukan persepsi tersebut, sebab semakin sering suatu isu dibahas dan dikomentari, semakin besar dorongan psikologis netizen untuk ikut mengamati, menilai, bahkan berpartisipasi dalam diskusi agar tidak tertinggal dari percakapan publik yang sedang berlangsung, sehingga muncul pula efek ikut-ikutan atau *bandwagon effect*. Apabila ditinjau melalui *Online Disinhibition Effect Theory* yang dikemukakan oleh Suler, kondisi anonimitas, invisibility, dan minimization of authority dalam ruang digital membuat netizen merasa lebih bebas dan lebih aman untuk menyampaikan kritik secara terbuka, bahkan dengan bahasa yang lebih tajam

dibandingkan ketika berinteraksi secara langsung dengan pihak yang menjadi sasaran komentar.

Sementara itu, bentuk-bentuk komentar negatif yang muncul pada konten Donat Pinkan Mambo dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori besar. Kategori pertama adalah kritik terhadap atribut produk, yang tergolong sebagai *benign disinhibition*, meliputi kritik terhadap harga, kritik terhadap kualitas produk seperti rasa, tekstur, tampilan visual, dan kemasan, serta kritik terhadap strategi promosi yang digunakan. Komentar pada kategori ini masih berorientasi pada evaluasi yang relatif rasional terhadap produk yang ditawarkan. Kategori kedua adalah ekspresi negatif sosial yang tergolong sebagai *Toxic Disinhibition*, yang meliputi sindiran, sarkasme, hujatan, hingga serangan personal yang diarahkan langsung kepada Pinkan Mambo sebagai figur publik. Pada kategori ini, fokus komentar tidak lagi tertuju pada produk, melainkan bergeser menjadi penghinaan terhadap individu, terutama setelah respons emosional Pinkan Mambo dalam menanggapi kritik publik turut tersebar dan menjadi pembahasan baru di TikTok.

Pergeseran dari komentar yang bersifat kritik produk menjadi serangan personal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kontrol sosial di ruang digital, adanya dukungan kolektif melalui fitur *like* dan *reply*, serta normalisasi budaya bercanda di media sosial dapat mengeskalasi komentar yang awalnya bersifat evaluatif menjadi bentuk komunikasi yang lebih agresif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena komentar negatif terhadap Donat Pinkan Mambo di TikTok bukan sekadar respons spontan terhadap produk semata, melainkan representasi dari karakteristik komunikasi digital yang permisif terhadap kebebasan berekspresi, sebagaimana dijelaskan dalam *Online Disinhibition Effect Theory*. Fenomena ini sekaligus menegaskan bahwa persepsi netizen di media sosial terbentuk secara kolektif melalui interaksi yang saling memperkuat, sehingga kolom komentar TikTok berfungsi tidak hanya sebagai ruang evaluasi produk, tetapi juga sebagai arena ekspresi sosial yang mencerminkan dinamika hubungan antara figur publik, produk, dan audiens di era digital.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai komunikasi digital dan perilaku netizen dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti netnografi, analisis wacana digital, atau analisis sentimen. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai platform media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, atau X untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola komentar negatif di ruang digital.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji hubungan antara komentar negatif, pembentukan opini publik, dan keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam dengan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam serta cakupan data yang lebih luas.

4.2.2. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha dan figur publik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komentar negatif sebaiknya dipandang sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun strategi komunikasi pemasaran. Kritik yang disampaikan pengguna dapat digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki aspek produk yang dianggap kurang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, pengelolaan komunikasi digital perlu dilakukan secara profesional dengan memberikan respons yang bijak terhadap kritik serta menghindari tindakan yang dapat memperburuk citra produk maupun personal branding. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu membangun hubungan yang lebih positif dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4.2.3 Saran Sosial

Masyarakat sebagai pengguna media sosial diharapkan dapat lebih bijak dalam menyampaikan pendapat dan kritik di ruang digital. Kritik yang disampaikan

secara santun dan konstruktif akan lebih bermanfaat dibandingkan komentar yang mengandung hinaan, ejekan, atau bentuk *cyberbullying*.

Pengguna media sosial perlu meningkatkan literasi digital agar tidak mudah terpengaruh oleh opini mayoritas maupun budaya ikut-ikutan yang sering muncul di media sosial, sehingga ruang digital dapat menjadi sarana komunikasi yang sehat, kritis, dan bertanggung jawab bagi seluruh pengguna



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., & Tuzcuoğlu, F. K. (2025). Schadenfreude: A Conceptual Review. *Psikiyatride 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 Metamorfosart 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).
- Nurchayani, 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 Pyschology 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>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Analisis Persepsi Netizen Terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok

Pembukaan

1. Perkenalan peneliti
2. Penjelasan tujuan wawancara
 - Menjelaskan bahwa wawancara bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pengalaman informan terkait komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo di TikTok
3. Penjelasan kerahasiaan data informan
4. Permintaan kesediaan informan untuk diwawancarai

Identitas Informan

- Nama
- Usia
- Jenis kelamin
- Pekerjaan / status pendidikan
- Lama menggunakan TikTok
- Intensitas penggunaan TikTok (harian/mingguan)
- Apakah pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo (ya/tidak)

A. Paparan dan Penggunaan TikTok

- Seberapa sering Anda menggunakan TikTok dalam sehari?
- Konten apa yang paling sering Anda lihat di TikTok?

- Apakah Anda pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo? Ceritakan bagaimana pertama kali melihatnya.
- Seberapa sering Anda melihat konten yang sedang viral di TikTok?

B. Persepsi terhadap Konten Donat Pinkan Mambo

- Bagaimana kesan pertama Anda saat melihat konten Donat Pinkan Mambo?
- Menurut Anda, apakah konten tersebut menarik, unik, atau biasa saja? Jelaskan alasannya.
- Bagaimana menurut Anda cara Pinkan Mambo mempromosikan donat tersebut?
- Apakah konten tersebut membuat Anda penasaran atau justru biasa saja?

C. Persepsi terhadap Komentar Netizen

- Bagaimana pendapat Anda tentang komentar netizen di konten Donat Pinkan Mambo?
- Apakah menurut Anda komentar netizen lebih banyak positif, negatif, atau beragam?
- Apakah Anda biasanya membaca komentar di TikTok? Mengapa?
- Menurut Anda, apakah komentar netizen mempengaruhi cara orang lain melihat produk tersebut?
- Bagaimana perasaan Anda ketika melihat komentar negatif yang cukup banyak di satu konten?

D. Pengaruh Komentar terhadap Persepsi dan Keputusan

- Apakah komentar netizen mempengaruhi penilaian Anda terhadap suatu produk? Mengapa?

- Apakah Anda pernah mengubah pendapat setelah membaca komentar orang lain?
- Menurut Anda, apakah komentar negatif di TikTok bisa mempengaruhi minat membeli seseorang?
- Apakah Anda lebih percaya pada komentar netizen atau promosi dari kreator/endorsement? Jelaskan alasannya.

D. Faktor Produk (Harga, Kualitas, Tampilan)

- Menurut Anda, bagaimana penilaian terhadap harga donat Pinkan Mambo?
- Apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk menurut Anda?
- Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan atau visual donat tersebut?
- Apakah faktor harga dan kualitas mempengaruhi munculnya komentar negatif?

E. Faktor Konten dan Promosi

- Bagaimana menurut Anda gaya promosi yang dilakukan Pinkan Mambo?
- Apakah cara promosi tersebut berlebihan, menarik, atau biasa saja?
- Apakah strategi live TikTok atau konten promosi mempengaruhi respons netizen?
- Menurut Anda, apakah konten tersebut sengaja dibuat untuk viral?

F. Faktor Sosial dan Perilaku Netizen

- Menurut Anda, mengapa banyak orang memberikan komentar negatif di TikTok?
- Apakah menurut Anda komentar negatif di media sosial itu hal yang wajar? Mengapa?

- Apakah Anda pernah melihat komentar yang bersifat sarkasme atau ejekan di konten tersebut?
- Menurut Anda, apakah netizen cenderung ikut-ikutan komentar orang lain?

G. Faktor Viralitas dan Algoritma TikTok

- Menurut Anda, mengapa konten Donat Pinkan Mambo bisa viral?
- Apakah viralitas mempengaruhi banyaknya komentar negatif?
- Menurut Anda, apakah TikTok memperkuat penyebaran komentar negatif?
- Apakah Anda pernah membagikan atau membicarakan konten tersebut dengan orang lain? Mengapa?

H. Faktor Etika dan Batasan Komentar

- Menurut Anda, sampai batas mana komentar negatif masih dianggap wajar?
- Apakah semua komentar negatif bisa dibenarkan? Jelaskan pendapat Anda.
- Apakah menurut Anda ada perbedaan antara kritik dan bullying di kolom komentar?
- Bagaimana seharusnya netizen berkomentar di media sosial?

Penutup

- Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait fenomena komentar negatif di TikTok?
- Terima kasih atas waktu dan jawaban yang telah diberikan.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

WAWANCARA I

Tanggal: 19 Mei 2026

Topik: *Analisis Persepsi Netizen terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*

Pembukaan

Pewawancara:

Halo, Kak. Maaf ya sudah ganggu waktunya malam-malam. Jadi aku mau wawancara Kakak sebentar untuk skripsiku yang berjudul *Analisis Persepsi Netizen terhadap Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*. Maaf ya, Kak, sudah ganggu waktunya.

Informan:

Iya, nggak apa-apa, Kak.

Pertanyaan 1: Penggunaan TikTok

Pewawancara:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok? Dan biasanya berapa lama Kakak menggunakan TikTok setiap hari?

Informan:

Sudah lama banget, sampai sudah nggak ingat sejak kapan. Kalau penggunaan sehari-hari, sering banget, hampir setengah hari aku nonton TikTok.

Pewawancara:

Berarti setiap hari ya, Kak?

Informan:

Iya, setiap hari.

Pertanyaan 2: Jenis Konten yang Ditonton

Pewawancara:

Konten apa yang paling sering Kakak tonton di TikTok?

Informan:

Kebanyakan konten kecantikan sama makanan.

Pertanyaan 3: Paparan Konten Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kalau tentang konten Pinkan Mambo yang jual donat itu, Kakak pernah lihat?

Informan:

Pernah, Kak. Dulu sering waktu lagi viral-viralnya.

Pertanyaan 4: Kesan Pertama terhadap Konten

Pewawancara:

Waktu pertama kali melihat video Pinkan Mambo, bagaimana kesan pertama Kakak?

Informan:

Awalnya biasa saja, karena kan banyak juga konten makanan yang viral. Cuma agak kaget sama cara dia menyampaikan, cara dia mempromosikan makanannya, sama harganya juga. Tapi aku memang sering lihat dia live.

Pertanyaan 5: Penilaian terhadap Cara Promosi

Pewawancara:

Menurut Kakak, cara Pinkan Mambo mempromosikan donatnya bagaimana?

Informan:

Jujur menurut aku terlalu over cara dia menyampaikannya. Donat seperti itu kan sudah banyak yang jual. Dengan bentuk seperti itu juga aku agak kaget.

Pewawancara:

Berarti menurut Kakak kontennya over dan nggak sesuai dengan produknya?

Informan:

Iya, Kak.

Pertanyaan 6: Daya Tarik Konten

Pewawancara:

Apakah kontennya menarik atau menghibur?

Informan:

Kalau buat aku pribadi, lumayan bikin penasaran. Bukan karena menghibur, tapi aku jadi ikut mikir, “Ini gimana sih kok bisa viral?” Jadi aku terus lihat.

Pertanyaan 7: Persepsi terhadap Komentar Netizen

Pewawancara:

Menurut Kakak, tanggapan netizen terhadap postingan Pinkan Mambo lebih banyak negatif atau positif?

Informan:

Menurut aku kebanyakan negatif. Tapi kalau dilihat dari sisi Pinkan Mambo, komentar itu justru bagus buat menaikkan penjualan atau engagement, walaupun komentarnya negatif.

Pertanyaan 8: Kebiasaan Membaca Komentar

Pewawancara:

Kakak sering melihat komentar-komentar di TikTok?

Informan:

Iya, lumayan sering.

Pewawancara:

Sambil dianalisis atau cuma sekilas?

Informan:

Cuma sekilas saja, lihat orang-orang pada komentar apa.

Pertanyaan 9: Partisipasi dalam Kolom Komentar

Pewawancara:

Kakak pernah komentar di video Pinkan Mambo?

Informan:

Nggak pernah.

Pertanyaan 10: Pendapat tentang Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar negatif di video Pinkan Mambo itu berlebihan atau memang wajar?

Informan:

Menurut aku sih sesuai dengan apa yang ditunjukkan Pinkan Mambo. Dan seharusnya dia juga sadar dari komentar itu. Tapi karena dia nggak peduli, selama rating dan engagement naik, ya tetap jalan.

Pertanyaan 11: Penyebab Munculnya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, penyebab munculnya komentar negatif itu apa?

Informan:

Karena cara dia menjual, cara dia memasak, harga yang mahal, packaging yang kurang bagus, dan makanannya juga nggak terlalu kelihatan menarik.

Pertanyaan 12: Kewajaran Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar negatif itu hal yang wajar?

Informan:

Wajar, karena kalau sesuatu dimasukkan ke media sosial harus siap dikomentari, baik positif maupun negatif.

Pertanyaan 13: Pengaruh Komentar terhadap Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen bisa mempengaruhi pandangan orang terhadap produk?

Informan:

Sangat mempengaruhi. Harusnya komentar negatif bisa bikin sepi, tapi di kasus Pinkan Mambo justru malah bikin orang penasaran.

Pertanyaan 14: Pengalaman Membeli Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kakak pernah mencoba donat Pinkan Mambo?

Informan:

Pernah, kemarin beli karena penasaran.

Pewawancara:

Menurut Kakak rasanya sebanding nggak dengan harganya?

Informan:

Menurut aku rasanya seperti donat pada umumnya saja. Tapi dengan harga segitu, kurang *worth it*.

Pertanyaan 15: Kesesuaian Review Netizen dengan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen sesuai nggak dengan kualitas produk?

Informan:

Ada yang bilang enak biasa saja, ada juga yang bilang nggak *worth it* dengan harga segitu. Kalau soal packaging yang nggak sesuai harga, menurut aku itu betul.

Pertanyaan 16: Dampak terhadap Citra dan Penjualan

Pewawancara:

Komentar negatif bisa memperburuk penjualan atau citra Pinkan Mambo?

Informan:

Bisa, karena komentar negatif pasti berpengaruh. Tapi di kasus ini justru penjualannya tetap bagus karena orang-orang penasaran.

Pertanyaan 17: Cara Menghadapi Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana cara terbaik menghadapi komentar negatif?

Informan:

Kalau punya usaha dan dikomentari negatif, pertama minta maaf dulu, lalu perbaiki apa yang salah. Misalnya kalau packaging kurang bagus, ya diperbaiki.

Pertanyaan 18: Pengaruh Komentar terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Kakak pernah ragu membeli produk karena lihat komentar negatif?

Informan:

Pernah. Ada yang jadi nggak jadi beli karena komentar negatif. Tapi ada juga seperti kasus Pinkan Mambo, malah beli karena penasaran.

Pertanyaan 19: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan Kakak membeli produk?

Informan:

Sangat berpengaruh, karena kita lihat testimoni orang dulu sebelum beli.

Pertanyaan 20: Lebih Percaya *Review* Siapa?

Pewawancara:

Kakak lebih percaya *review* konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Lebih percaya komentar netizen, karena konten kreator bisa saja dibayar. Tapi tetap harus pintar-pintar memilih komentar, karena sekarang banyak buzzer juga.

Pertanyaan 21: Peran TikTok dalam Membentuk Pendapat

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana peran TikTok dalam membentuk pendapat masyarakat tentang suatu produk?

Informan:

Sangat berpengaruh. Apa yang disukai netizen bisa dibuat viral terus oleh algoritma. Jadi TikTok besar pengaruhnya terhadap opini masyarakat.

Pertanyaan 22: Membagikan Konten ke Orang Lain

Pewawancara:

Kakak pernah membagikan konten Pinkan Mambo ke orang lain?

Informan:

Pernah.

Pewawancara:

Kenapa?

Informan:

Karena pengen nunjukin ke teman-teman, ini beneran nggak sih? Enak nggak sih? Jadi kayak ngajak mereka ikut penasaran juga.

Pertanyaan 23: Viral dan Penjualan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah konten yang viral selalu berdampak baik bagi penjualan?

Informan:

Nggak selalu. Kadang viral justru karena produknya nggak baik, dan itu malah bisa bikin produk nggak laku atau usahanya tutup.

Pertanyaan 24: Pendapat tentang Fenomena Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang fenomena viral Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Menurut aku, tujuan Pinkan Mambo memang untuk menjual produknya, dan kebetulan viral. Tapi kalau mau jual sesuatu harus benar-benar baik, produknya harus sesuai dengan keinginan konsumen, bukan sekadar jualan karena viral. Sebagai konsumen juga harus lebih bijak, karena keputusan membeli tetap ada di kita.

Penutup

Pewawancara:

Oke, Kak. Makasih banyak ya sudah mau membantu untuk skripsi aku.

Informan:

Iya, sama-sama, Kak.

WAWANCARA 2

Tanggal: 19 Mei 2026

Nama Informan: An

Topik: : *Analisis Persepsi Netizen terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*

Pembukaan

Pewawancara:

Hai, Kak. Aku Jeral, mau kasih beberapa pertanyaan untuk skripsi aku. Mohon maaf sebelumnya sudah ganggu waktu Kakaknya malam-malam. Maaf Kak, namanya siapa?

Informan:

An.

Pewawancara:

Baik, Kak An. Jadi aku lagi ngerjain skripsi dan butuh informan. Nanti aku bakal kasih beberapa pertanyaan, nggak apa-apa ya, Kak?

Informan:

Ya, boleh.

Pertanyaan 1: Penggunaan TikTok

Pewawancara:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok?

Informan:

Sudah sekitar 2 tahun.

Pewawancara:

Berarti termasuk baru ya, Kak?

Informan:

Iya, baru sih.

Pewawancara:

Biasanya berapa lama Kakak menggunakan TikTok?

Informan:

Biasanya waktu istirahat atau di luar jam kerja, sekitar jam 5 atau jam 6 sore.

Pewawancara:

Berarti hampir setiap hari ya?

Informan:

Iya, hampir setiap hari untuk update.

Pertanyaan 2: Jenis Konten yang Ditonton

Pewawancara:

Konten apa yang paling sering Kakak tonton di TikTok?

Informan:

Sebenarnya apa saja yang muncul saya tonton. Tapi rata-rata saya suka berita, edukasi, dan makanan.

Pertanyaan 3: Paparan Konten Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kakak pernah lihat konten TikTok tentang Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Oh, yang lagi viral itu ya? Iya, pernah lihat.

Pertanyaan 4: Kesan Pertama terhadap Konten

Pewawancara:

Waktu pertama kali lihat video atau live Pinkan Mambo, bagaimana kesan Kakak?

Informan:

Kesan pertama, dia jualan donat dengan harga yang lumayan fantastis. Menurut saya agak mahal.

Pewawancara:

Berarti kesan Kakak kurang bagus ya?

Informan:

Iya.

Pertanyaan 5: Penilaian terhadap Cara Promosi

Pewawancara:

Menurut Kakak, cara Pinkan Mambo mempromosikan donatnya di TikTok bagaimana?

Informan:

Karena menggunakan media sosial, produknya pasti agak dilebih-lebihkan supaya laku.

Pertanyaan 6: Daya Tarik Konten

Pewawancara:

Kontennya menarik atau menghibur bagi Kakak?

Informan:

Untuk kontennya sendiri menarik, karena dia menjual donat yang viral.

Pertanyaan 7: Persepsi terhadap Komentar Netizen

Pewawancara:

Menurut Kakak, tanggapan netizen di kolom komentar Pinkan Mambo bagaimana?

Informan:

Ada beberapa komentar yang saya lihat negatif. Mungkin karena harga donatnya terlalu mahal.

Pewawancara:

Komentar negatifnya seperti apa?

Informan:

Kurang lebih seperti, “Kurang *worth it* beli donat semahal itu.”

Pertanyaan 8: Kebiasaan Membaca Komentar

Pewawancara:

Kakak sering membaca komentar konten tersebut?

Informan:

Cuma selintas saja, paling komentar yang di atas.

Pewawancara:

Berarti nggak terlalu mengikuti ya?

Informan:

Iya, nggak terlalu.

Pertanyaan 9: Pengaruh Komentar terhadap Minat Membeli

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen mempengaruhi pendapat Kakak terhadap suatu produk?

Informan:

Ada dua sudut pandang sih. Tapi kalau banyak komentar negatif, saya biasanya nggak beli.

Pewawancara:

Berarti Kakak nggak FOMO?

Informan:

Nggak FOMO.

Pertanyaan 10: Partisipasi dalam Kolom Komentar

Pewawancara:

Kakak pernah komentar di akun Pinkan Mambo?

Informan:

Pernah, cuma ikut-ikutan komentar yang lain.

Pewawancara:

Komentarnya apa?

Informan:

Sama seperti yang saya baca, soal harga donat yang terlalu mahal.

Pertanyaan 11: Pendapat tentang Banyaknya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang banyaknya komentar negatif di konten Pinkan Mambo?

Informan:

Karena saya belum pernah coba, saya nggak bisa menilai langsung. Tapi komentar negatif pasti berpengaruh ke banyak orang.

Pertanyaan 12: Penyebab Munculnya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, penyebab munculnya komentar negatif itu apa?

Informan:

Mungkin karena ada orang yang sudah coba dan merasa produk itu tidak layak dengan harga setinggi itu. Jadi bisa dibilang *overpriced*.

Pertanyaan 13: Kewajaran Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar negatif di media sosial itu hal yang wajar?

Informan:

Sebenarnya komentar negatif bisa jadi ulasan untuk produknya sendiri. Misalnya kalau banyak yang bilang nggak *worth it*, mungkin harga bisa dipertimbangkan lagi.

Pertanyaan 14: Pengaruh Komentar terhadap Produk

Pewawancara:

Komentar negatif bisa mempengaruhi pandangan orang lain terhadap produk?

Informan:

Bisa banget. Komentar negatif bisa mempengaruhi apakah produk itu laku atau tidak.

Pewawancara:

Kalau viral, jadi lebih ramai atau sepi?

Informan:

Kalau viral seperti ini biasanya nggak lama. Kalau orang coba dan ternyata enak, bisa lanjut. Tapi kalau nggak enak dan komentar negatif lebih banyak, penjualannya pasti turun.

Pertanyaan 15: Pengalaman Mencoba Produk

Pewawancara:

Kakak sudah pernah coba Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Belum pernah.

Pewawancara:

Berarti hanya melihat video dan komentar saja?

Informan:

Iya, betul.

Pertanyaan 16: Kesesuaian Komentar dengan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen di TikTok selalu sesuai dengan kualitas produk?

Informan:

Kalau kebanyakan komentar negatif, kemungkinan memang sesuai dengan produknya.

Pewawancara:

Berarti tidak sebanding dengan kualitasnya?

Informan:

Iya, tidak sebanding.

Pertanyaan 17: Dampak terhadap Citra dan Penjualan

Pewawancara:

Menurut Kakak, dampak komentar negatif terhadap citra Pinkan Mambo atau produk donatnya bagaimana?

Informan:

Komentar negatif biasanya mempengaruhi produk. Kalau komentar negatif banyak, penjualannya pasti turun.

Pewawancara:

Kalau citra Pinkan Mambo?

Informan:

Citranya sudah terbentuk. Tapi untuk produknya, sebaiknya komentar negatif itu dijadikan evaluasi supaya yang tadinya nggak *worth it* bisa jadi *worth it*.

Pertanyaan 18: Cara Menghadapi Komentar Negatif

Pewawancara:

Bagaimana cara yang baik bagi konten kreator atau pemilik usaha menghadapi komentar negatif?

Informan:

Jangan dibalas negatif, karena nanti netizen makin menyerang. Lebih baik bilang terima kasih atas masukannya dan memperbaiki kualitas produk.

Pertanyaan 19: Pengaruh Komentar terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Kakak pernah ragu membeli produk karena melihat komentar negatif di TikTok?

Informan:

Pernah. Kalau di kolom komentar banyak yang bilang produknya kurang bagus atau tidak berkualitas, saya nggak beli.

Pewawancara:

Berarti Kakak bukan orang yang FOMO?

Informan:

Iya, saya lebih lihat dulu kualitas produknya.

Pertanyaan 20: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan Kakak membeli suatu produk?

Informan:

Hampir 60%.

Pertanyaan 21: Lebih Percaya *Review* Siapa?

Pewawancara:

Kakak lebih percaya konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Saya lebih percaya kolom komentar.

Pewawancara:

Kenapa?

Informan:

Karena biasanya ada beberapa orang yang sudah coba. Kalau konten kreator pasti cenderung membagikan produknya.

Pertanyaan 22: Pandangan tentang Buzzer

Pewawancara:

Sekarang banyak buzzer. Bagaimana Kakak tahu komentar itu buzzer atau bukan?

Informan:

Biasanya saya lihat akun TikTok-nya, ada identitasnya atau nggak, lalu followers-nya juga.

Pertanyaan 23: Membagikan Konten ke Orang Lain

Pewawancara:

Kakak pernah membagikan konten Donat Pinkan Mambo ke orang lain?

Informan:

Nggak pernah.

Pertanyaan 24: Viral dan Dampaknya terhadap Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, konten yang viral berdampak baik bagi produk atau nggak?

Informan:

Konten viral pasti berdampak terhadap produk, biasanya penjualan jadi lebih ramai.

Pertanyaan 25: Pendapat tentang Fenomena Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang viralnya Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Menurut saya viralnya hanya sementara, paling sekitar 2–3 bulan dari sisi penjualan. Kalau sudah tidak booming dan tidak ada *review* lagi, penjualannya bisa menurun.

Pewawancara:

Berarti menurut Kakak tidak untuk jangka panjang?

Informan:

Iya, karena ini sifatnya FOMO saja. Selain itu, produknya cuma donat dan harganya

juga kemahalan. Donat bukan makanan pokok, jadi kemungkinan viralnya hanya sebentar.

Penutup

Pewawancara:

Baik Kak, segitu saja pertanyaannya. Terima kasih ya sudah membantu untuk skripsi aku.

Informan:

Sama-sama. Semoga sukses untuk skripsinya.

WAWANCARA 3

Tanggal: 19 Mei 2026

Nama Informan: GDR

Topik: Analisis Persepsi Netizen Terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok

Pembukaan

Peneliti:

Halo Kak, maaf mengganggu malam-malam. Saya mau memperkenalkan diri terlebih dahulu. Kalau boleh tahu, nama Kakak siapa?

Informan:

Nama saya GDR.

Peneliti:

Baik, Kak. Jadi saya sedang mengerjakan skripsi dan membutuhkan informan. Apakah Kakak bersedia menjawab beberapa pertanyaan?

Informan:

Iya, boleh.

Pertanyaan 1

Peneliti:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok? Seberapa sering menggunakannya dalam sehari?

Informan:

Saya mulai menggunakan TikTok sejak tahun 2020, tepatnya pada masa pandemi Covid-19. Untuk penggunaan sehari-hari, biasanya kurang dari lima jam.

Pertanyaan 2

Peneliti:

Konten apa yang paling sering Kakak tonton atau sukai di TikTok?

Informan:

Belakangan ini saya sering menonton konten *K-Pop* group, tetapi konten yang paling saya minati sebenarnya adalah konten travelling.

Pertanyaan 3

Peneliti:

Apakah Kakak pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Pernah.

Pertanyaan 4

Peneliti:

Kapan pertama kali Kakak mengetahui adanya komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Saya pertama kali mengetahuinya sekitar tahun lalu ketika Donat Pinkan Mambo sedang ramai diperbincangkan di TikTok.

Pertanyaan 5

Peneliti:

Melalui akun TikTok atau jenis konten apa Kakak pertama kali menemukan pembahasan mengenai Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Saya pertama kali melihatnya melalui video *review* dari Gilang Samiaji. Saat itu beliau membeli Donat Pinkan Mambo dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut.

Pertanyaan 6

Peneliti:

Apa yang membuat Kakak tertarik menonton konten tersebut?

Informan:

Yang menarik perhatian saya adalah cara Gilang Samiaji memberikan ulasan. Cara penyampaian saya cenderung menggunakan sindiran atau sarkasme yang halus sehingga menarik untuk ditonton.

Peneliti:

Jadi lebih ke gaya penyampaian yang sarkastik, ya?

Informan:

Iya, benar.

Pertanyaan 7

Peneliti:

Ketika pertama kali melihat konten Donat Pinkan Mambo, bagaimana kesan pertama Kakak?

Informan:

Menurut saya lucu dan cukup menarik. Apalagi bentuk donatnya terlihat unik sehingga membuat saya penasaran.

Pertanyaan 8

Peneliti:

Ketika melihat konten Donat Pinkan Mambo, bagian apa yang paling Kakak perhatikan?

Informan:

Yang paling saya perhatikan adalah visual donatnya, terutama donat yang berwarna hitam karena warnanya terlihat sangat pekat sehingga langsung menarik perhatian saya.

Peneliti:

Berarti yang paling menarik perhatian adalah tampilan produknya?

Informan:

Iya, betul.

Pertanyaan 9

Peneliti:

Apakah perhatian Kakak lebih tertuju pada videonya, isi komentar, harga produk, tampilan donat, atau sosok Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut saya semuanya saling berkaitan. Pertama saya melihat konten yang dibuat Pinkan Mambo untuk mengetahui tujuan video tersebut. Setelah itu saya membentuk pendapat sendiri berdasarkan apa yang saya lihat. Kemudian saya membaca komentar netizen untuk mengetahui apakah pendapat saya sama atau berbeda dengan pendapat mereka. Setelah itu saya juga memperhatikan harga produk, tampilan donat, dan pada akhirnya sosok Pinkan Mambo sendiri.

Bagi saya, kesan pertama tetap berasal dari visual donatnya. Sedangkan penilaian terhadap Pinkan Mambo baru terbentuk setelah saya melihat keseluruhan konten dan membaca berbagai komentar.

Pertanyaan 10

Peneliti:

Apakah tampilan video, cara penyajian donat, ekspresi Pinkan Mambo, kualitas video, maupun cara berbicaranya memengaruhi perhatian Kakak sebelum membaca komentar?

Informan:

Bisa saja memengaruhi. Cara Pinkan Mambo mempromosikan produknya tentu ikut menarik perhatian saya. Misalnya ketika beliau melakukan promosi melalui siaran langsung bersama suaminya. Menurut saya, cara promosi tersebut memang berpengaruh terhadap perhatian penonton.

Namun, saya juga memahami bahwa setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikan produknya, sehingga saya tidak langsung memberikan penilaian negatif hanya karena cara penyampaianya.

Pertanyaan 11

Peneliti:

Menurut Kakak, bagaimana cara Pinkan Mambo mempromosikan produknya di TikTok?

Informan:

Setahu saya, Pinkan Mambo mempromosikan produknya bersama suaminya. Menurut saya cara tersebut cukup menarik karena berbeda dari yang lain. Mereka menggunakan orang terdekat untuk membantu promosi sehingga terlihat cukup terbuka dan apa adanya.

Peneliti:

Berarti menurut Kakak kontennya layak viral?

Informan:

Kalau dari sisi penjualan, menurut saya layak saja. Selama tidak ada unsur yang berbahaya atau merugikan orang lain, menurut saya tidak menjadi masalah.

Pertanyaan 12

Peneliti:

Bagaimana tanggapan pertama Kakak ketika melihat fenomena komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Kalau melihat komentar-komentarnya, menurut saya ada yang lucu, tetapi di sisi lain juga terasa kasihan. Namun, saya memahami bahwa sebagian netizen menyampaikan komentar berdasarkan apa yang mereka lihat terhadap produk tersebut.

Pertanyaan 13

Peneliti:

Menurut Kakak, bagaimana respons netizen terhadap konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut saya respons netizen cukup liar. Kadang-kadang netizen ketika mengomentari sesuatu bisa terlalu berlebihan. Walaupun mungkin Pinkan Mambo menjual produknya dengan cara seperti itu, menurut saya respons sebagian netizen juga sudah melewati batas.

Pertanyaan 14

Peneliti:

Apakah Kakak sering membaca komentar netizen pada konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Jarang. Biasanya saya justru mengetahui komentar-komentar tersebut dari konten kreator lain yang sudah membuat *review*.

Pertanyaan 15

Peneliti:

Ketika algoritma TikTok masih sering menampilkan konten Donat Pinkan Mambo di FYP, apakah Kakak semakin sering membaca komentar negatif? Bagaimana pengaruhnya terhadap ketertarikan Kakak mengikuti fenomena tersebut?

Informan:

Kalau kontennya muncul tentu saya membaca komentarnya. Namun saya tidak selalu fokus pada komentar negatif. Menurut saya, lama-kelamaan sebagian netizen justru menjadi berlebihan dalam memberikan komentar. Awalnya hanya menyampaikan pendapat, tetapi kemudian berkembang menjadi komentar yang kurang pantas.

Sebagai pengguna media sosial, saya memilih untuk tidak ikut memberikan komentar negatif. Saya lebih memilih menjadi penonton saja. Menurut saya, setiap komentar yang muncul sebaiknya dianalisis terlebih dahulu dan tidak langsung dipercaya begitu saja. Hal itu berlaku bukan hanya pada konten Donat Pinkan Mambo, tetapi juga pada konten lainnya.

Karena itu, komentar negatif yang saya baca tidak terlalu memengaruhi pandangan saya. Saya menganggapnya sebagai salah satu pendapat yang perlu dipertimbangkan, bukan sesuatu yang harus langsung dipercaya.

Peneliti:

Berarti Kakak tidak langsung percaya begitu saja terhadap komentar netizen?

Informan:

Iya, saya tidak langsung percaya.

Pertanyaan 16

Peneliti:

Apakah membaca komentar-komentar tersebut membentuk pendapat Kakak mengenai Donat Pinkan Mambo? Informasi apa yang biasanya Kakak cari dari komentar-komentar tersebut?

Informan:

Pendapat saya memang bisa saja dipengaruhi oleh komentar yang saya baca, tetapi tidak sampai membuat saya langsung menghakimi atau membentuk stigma bahwa Donat Pinkan Mambo pasti tidak enak. Saya hanya membaca berbagai pendapat, misalnya ada yang mengatakan tekstur donatnya terasa seret atau kurang nyaman saat dimakan. Hal itu juga saya temukan dari beberapa ulasan influencer.

Namun, saya tetap menyadari bahwa selera setiap orang berbeda-beda. Bisa saja menurut sebagian orang tampilannya kurang menarik, tetapi rasanya enak. Sebaliknya, bisa juga tampilan maupun rasanya sama-sama kurang memuaskan. Karena itu saya tidak langsung mempercayai satu komentar saja.

Ketika membaca komentar pada video ulasan makanan, informasi yang paling saya cari biasanya berkaitan dengan harga, kualitas rasa, serta bagaimana penilaian netizen terhadap kualitas produk yang ditampilkan.

Peneliti:

Jadi komentar yang paling sering Kakak perhatikan berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan pelayanan?

Informan:

Iya, paling itu saja yang saya perhatikan.

Pertanyaan 17

Peneliti:

Menurut Kakak, apakah komentar pengguna lain memengaruhi cara seseorang menilai suatu konten atau produk?

Informan:

Tergantung. Kalau kontennya misalnya tentang pengetahuan, komentar bisa menambah informasi dan memengaruhi penilaian saya. Kalau produk juga sama. Kalau saya belum mengetahui produknya, komentar netizen bisa memengaruhi cara saya menilai produk tersebut.

Pertanyaan 18

Peneliti:

Menurut Kakak, apakah komentar netizen di TikTok mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya?

Informan:

Tergantung. Ada komentar yang jujur, tetapi ada juga yang berlebihan. Kalau saya belum mengetahui produknya, komentar bisa memengaruhi penilaian saya. Namun kalau saya sudah mengetahui atau pernah mencoba produknya, komentar netizen tidak bisa dijadikan patokan sepenuhnya sebelum saya membuktikannya sendiri.

Pertanyaan 19

Peneliti:

Menurut Kakak, apakah komentar netizen dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap kreator maupun produk?

Informan:

Bisa sekali. Misalnya saya belum mengenal seorang konten kreator, komentar netizen dapat sedikit memengaruhi pandangan saya, walaupun tidak sepenuhnya menentukan penilaian saya terhadap kreator maupun produknya.

Pertanyaan 20

Peneliti:

Bagaimana pendapat Kakak mengenai banyaknya komentar negatif pada konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut saya sebenarnya kasihan kalau komentar negatif tersebut sudah terlalu berlebihan. Walaupun cara jualannya memang seperti itu, kadang penilaian netizen justru menjadi melenceng dari tujuan awal konten yang dibuat.

Pertanyaan 21

Peneliti:

Menurut Kakak, apa penyebab munculnya komentar negatif di media sosial?

Informan:

Menurut saya ada dua penyebab. Pertama karena ada sesuatu yang dianggap tidak

sesuai dengan norma atau ekspektasi seseorang. Kedua karena faktor FOMO, jadi orang ikut-ikutan memberikan komentar tanpa benar-benar memahami konteksnya.

Pertanyaan 22

Peneliti:

Menurut Kakak, apakah wajar seseorang memberikan komentar negatif di media sosial?

Informan:

Menurut saya sebenarnya tidak sepenuhnya wajar. Kalau ingin memberikan opini seharusnya berupa kritik dan saran, bukan hinaan. Masalahnya sekarang banyak orang sulit membedakan antara kritik dan penghinaan, sehingga niatnya bisa saja kritik tetapi cara penyampaiannya menjadi komentar negatif.

Pertanyaan 23

Peneliti:

Apakah Kakak pernah memberikan komentar di TikTok? Dan apakah pernah berkomentar di konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Pernah, tapi biasanya hanya komentar positif seperti memuji konten atau mengatakan sesuatu yang bagus. Untuk konten Donat Pinkan Mambo, saya tidak pernah berkomentar, saya hanya sebagai penonton.

Pertanyaan 24

Peneliti:

Apakah Kakak pernah membagikan konten Donat Pinkan Mambo kepada orang lain?

Informan:

Saya pernah membagikannya, tetapi hanya sebatas karena bentuk dan warna donatnya unik, bukan untuk tujuan tertentu atau menyinggung.

Pertanyaan 25

Peneliti:

Apakah Kakak termasuk orang yang mudah FOMO?

Informan:

Tidak, saya bukan tipe orang yang FOMO.

Pertanyaan 26

Peneliti:

Apakah Kakak pernah mencoba Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Belum pernah, karena menurut saya harganya cukup mahal.

Pertanyaan 27

Peneliti:

Bagaimana penilaian Kakak terhadap Donat Pinkan Mambo dari segi produk?

Informan:

Menurut saya sekarang makanan tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga visual. Dari yang saya lihat, visual donatnya kurang terlalu menarik. Dari beberapa *review* juga disebutkan rasa dan teksturnya kurang bagus. Jadi menurut saya agak disayangkan jika dijual dengan harga mahal tetapi kualitasnya tidak sebanding.

Pertanyaan 28

Peneliti:

Apakah banyaknya komentar negatif membuat Kakak semakin penasaran dengan Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Iya, cukup membuat saya penasaran. Saya jadi ingin tahu apakah benar donat tersebut tidak enak seperti yang banyak dikatakan orang, misalnya soal teksturnya yang disebut seret atau kualitas rasanya yang kurang baik.

Pertanyaan 29

Peneliti:

Selain dari TikTok, apakah Kakak mencari informasi dari media sosial lain atau sumber lain terkait Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Iya, saya pernah mencari informasi dari sumber lain seperti konten kreator atau influencer. Menurut saya penting untuk membandingkan informasi karena jika hanya dari pemilik produk, tentu mereka akan cenderung memberikan penilaian yang positif.

Pertanyaan 30

Peneliti:

Sumber informasi mana yang paling Kakak percaya terkait Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Saya lebih percaya pada *food reviewer*. Menurut saya mereka lebih detail dalam memberikan ulasan, dan biasanya penjelasannya cukup meyakinkan. Selain itu, banyak juga penonton yang melihat ulasan tersebut sehingga menurut saya cukup kredibel.

Pertanyaan 31

Peneliti:

Apakah Kakak pernah ragu membeli suatu produk karena komentar negatif di media sosial?

Informan:

Sering. Apalagi kalau produknya mahal, saya pasti akan melihat *review* terlebih dahulu. Namun kadang saya juga berpikir bahwa tidak semua produk cocok untuk semua orang, jadi bisa saja produk tersebut tidak cocok untuk orang lain tetapi cocok untuk saya.

Pertanyaan 32

Peneliti:

Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli Kakak?

Informan:

Sekitar 50:50. Kalau produk baru, saya akan melihat *review* dulu. Tetapi kalau produk yang sudah sering saya gunakan, komentar orang lain tidak terlalu berpengaruh karena saya sudah tahu kualitasnya.

Pertanyaan 33

Peneliti:

Menurut Kakak, bagaimana peran TikTok dalam membentuk opini publik terhadap suatu produk?

Informan:

Menurut saya TikTok tidak bisa dijadikan satu-satunya acuan dalam membentuk opini publik. Karena opini publik tidak hanya terbentuk dari satu platform saja, dan komentar di TikTok juga tidak selalu mencerminkan penilaian yang objektif.

Pertanyaan 34

Peneliti:

Kakak lebih percaya kepada konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Tergantung. Jika konten kreatornya sudah terpercaya, saya cenderung lebih percaya kepada mereka. Tetapi ada juga netizen yang memberikan pendapat yang jujur dan lebih kritis. Jadi saya tidak sepenuhnya memilih salah satu, saya biasanya membandingkan dengan sumber lain juga.

Pertanyaan 35

Peneliti:

Menurut Kakak, bagaimana dampak komentar negatif terhadap citra Pinkan Mambo dan penjualan produknya?

Informan:

Komentar negatif bisa membuat branding Pinkan Mambo menjadi kurang baik, tidak hanya pada produknya tetapi juga pada dirinya sebagai pribadi. Hal ini bisa memengaruhi persepsi orang lain dan bahkan berdampak pada penjualan produknya yang bisa menurun.

Pertanyaan 36

Peneliti:

Menurut Kakak, bagaimana sebaiknya *content creator* atau pemilik produk merespons komentar negatif?

Informan:

Jika komentar tersebut berupa kesalahpahaman, sebaiknya dilakukan klarifikasi. Tetapi jika hanya berupa hinaan, menurut saya lebih baik tidak diladeni dan fokus pada pembuktian melalui kualitas produk atau tindakan nyata.

Pertanyaan 37

Peneliti:

Apakah menurut Kakak, viralnya suatu konten selalu berdampak positif terhadap penjualan?

Informan:

Tidak selalu. Viral bisa meningkatkan penjualan, tetapi juga bisa membawa dampak

negatif seperti munculnya banyak komentar buruk atau kritik yang berlebihan. Jadi ada sisi positif dan negatifnya.

Pertanyaan 38

Peneliti:

Dibandingkan isu viral lainnya di TikTok, mengapa fenomena Donat Pinkan Mambo menarik perhatian Kakak?

Informan:

Yang membuat saya tertarik bukan hanya komentar negatifnya, tetapi cara Pinkan Mambo dan suaminya mempromosikan produk tersebut. Cara mereka cukup unik, misalnya suaminya yang justru mengatakan donatnya tidak enak atau keras. Hal itu membuat saya penasaran karena tidak seperti promosi pada umumnya.

Pertanyaan 39

Peneliti:

Menurut Kakak, apakah sikap suami Pinkan Mambo tersebut merupakan bagian dari strategi promosi?

Informan:

Pada awalnya mungkin bisa dianggap strategi promosi. Namun lama-kelamaan saya justru merasa ragu apakah itu masih strategi atau sudah menjadi hal yang menjatuhkan Pinkan Mambo. Bahkan menurut saya sudah terlihat kurang etis karena seperti mempermalukan di depan publik.

Pertanyaan 40

Peneliti:

Bagaimana pendapat Kakak mengenai fenomena Donat Pinkan Mambo yang viral di TikTok?

Informan:

Menurut saya fenomena tersebut biasa saja, tetapi cukup menarik untuk diikuti. Saya berharap tetap ada dampak positif bagi Pinkan Mambo, meskipun banyak kontroversi di dalamnya.

Penutup

Peneliti:

Baik, Kak. Pertanyaan saya sudah selesai sampai di sini. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaannya untuk diwawancarai.

Informan:

Sama-sama. Semoga jawaban saya bisa membantu. Kalau nanti masih ada yang perlu ditanyakan, silakan hubungi saya kembali.

Peneliti:

Baik, Kak. Terima kasih banyak. Semangat selalu.

Informan:

Iya, sama-sama. Semangat juga.

WAWANCARA IV

Tanggal: 19 Mei 2026

Topik: : *Analisis Persepsi Netizen terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*

Pembukaan

Pewawancara:

Halo, Kak. Selamat malam. Maaf ya, Kak, sudah ganggu waktunya. Aku mau nanya beberapa pertanyaan untuk skripsiku. Kalau boleh tahu, namanya siapa, Kak? Dan pekerjaan sehari-harinya apa?

Informan:

Nama aku N. Untuk pekerjaan sehari-hari, aku biasanya *part-time*, di bagian *sales* parfum.

Pertanyaan 1: Penggunaan TikTok

Pewawancara:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok? Dan biasanya berapa lama Kakak menggunakan TikTok setiap hari?

Informan:

Aku mulai menggunakan TikTok sejak awal COVID-19, sekitar tahun 2020. Kalau penggunaan dalam sehari, biasanya sekitar 2 sampai 4 jam.

Pertanyaan 2: Jenis Konten yang Ditonton

Pewawancara:

Konten apa yang paling sering Kakak tonton di TikTok?

Informan:

Biasanya aku lebih sering melihat konten hiburan, konten yang sedang viral, jalan-jalan, atau kuliner.

Pertanyaan 3: Paparan Konten Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kalau tentang konten Donat Pinkan Mambo di TikTok, Kakak pernah lihat?

Informan:

Pernah, dan aku lumayan mengikuti konten tentang Pinkan Mambo.

Pertanyaan 4: Kesan terhadap Konten

Pewawancara:

Menurut Kakak, konten tersebut menarik atau tidak?

Informan:

Menurut aku, kontennya lebih ke bikin gregetan, tapi juga lebih ke drama dan hiburan. Banyak orang yang mereview kontennya, lalu dibalas dengan lucu, jadi lumayan menghibur.

Pertanyaan 5: Persepsi terhadap Komentar Netizen

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana respons netizen terhadap konten tersebut di kolom komentar?

Informan:

Menurut aku ada yang menghujat, tapi ada juga yang cuma lucu-lucuan saja. Kalau aku sih lebih melihatnya sebagai hiburan, karena setiap orang punya perspektif masing-masing.

Pertanyaan 6: Kebiasaan Membaca Komentar

Pewawancara:

Kakak biasanya membaca komentar netizen di suatu konten atau tidak?

Informan:

Iya, aku sering baca komentar, apalagi kalau aku suka atau tertarik dengan

kontennya. Kadang komentar netizen malah bikin kontennya jadi semakin lucu atau semakin menarik.

Pertanyaan 7: Pengaruh Komentar terhadap Pandangan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar pengguna TikTok bisa mempengaruhi cara Kakak melihat suatu produk tidak?

Informan:

Bisa iya, bisa tidak, tergantung. Kalau untuk membeli barang, aku biasanya lebih percaya *review* dari berbagai platform seperti Shopee atau dari orang yang sudah beli langsung. Kalau komentar TikTok sih aku kurang percaya, lebih sekedar melihat saja.

Pertanyaan 8: Partisipasi dalam Kolom Komentar

Pewawancara:

Kakak pernah memberikan komentar di TikTok? Kalau pernah, apa alasannya?

Informan:

Sangat jarang. Biasanya kalau ada sesuatu yang bikin aku gregetan atau kalau ada konten yang menurut aku kurang baik atau hoaks, baru aku komentar. Tapi selebihnya aku pakai TikTok cuma untuk hiburan.

Pertanyaan 9: Pendapat tentang Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat tentang banyaknya komentar negatif pada Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut aku, semakin banyak komentar justru semakin meningkatkan viewers dan bikin kontennya makin viral. Jadi ada dampak positif juga, karena orang jadi lebih tahu Pinkan Mambo dan produknya.

Pertanyaan 10: Penyebab Munculnya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, apa yang menyebabkan munculnya komentar negatif di akun Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut aku, salah satunya karena harga donatnya dianggap nggak masuk akal, sampai satu juta. Tapi sebenarnya kalau kita bukan pasarnya, ya nggak perlu sampai menghujat juga.

Pertanyaan 11: Kewajaran Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar negatif di media sosial itu hal yang wajar atau tidak?

Informan:

Wajar, karena setiap orang punya pendapat sendiri. Tapi tetap harus ada batas dan etika dalam berkomentar.

Pertanyaan 12: Pengaruh Komentar terhadap Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen bisa mempengaruhi pandangan orang lain terhadap produk?

Informan:

Bisa iya, bisa tidak. Kalau memang banyak *review* yang bilang produknya kurang bagus, itu bisa mempengaruhi. Tapi tetap harus lihat juga *review* lain, jangan hanya satu komentar.

Pertanyaan 13: Pengalaman Mencoba Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kakak pernah mencoba Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Belum pernah, dan menurut aku nggak tertarik untuk mencoba. Aku merasa itu lebih ke hiburan atau konten untuk menaikkan viewers.

Pertanyaan 14: Penilaian terhadap Harga dan Kualitas Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, kualitas donatnya *worth it* tidak dengan harga yang mahal?

Informan:

Menurut aku nggak *worth it*. Banyak brand besar yang lebih terkenal pun harganya nggak semahal itu. Menurut aku memang sengaja dibuat viral untuk menarik perhatian orang.

Pertanyaan 15: Kesesuaian Komentar dengan Kualitas Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen mencerminkan kualitas produk yang dijual atau tidak?

Informan:

Kalau komentar saja belum tentu, karena kita nggak tahu orang itu jujur atau tidak. Tapi kalau *review* dari orang yang benar-benar membeli dan mencoba produknya, itu lebih bisa dijadikan pertimbangan.

Pertanyaan 16: Dampak terhadap Citra dan Penjualan

Pewawancara:

Komentar negatif bisa berdampak pada citra Pinkan Mambo atau produk donatnya?

Informan:

Kalau untuk produknya mungkin ada dampak negatif. Tapi untuk Pinkan Mambo sendiri, menurut aku justru malah bikin orang lebih banyak tahu dan menonton kontennya.

Pertanyaan 17: Cara Menghadapi Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah pemilik produk harus merespons komentar negatif?

Informan:

Kalau dalam bisnis atau perusahaan, menurut aku harus ditanggapi dengan baik. Kalau itu kritik terhadap produk, harus direspons supaya ada perbaikan.

Pertanyaan 18: Pengaruh Komentar terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Kakak pernah ragu membeli produk karena komentar negatif dari netizen?

Informan:

Pernah, tapi tergantung. Kalau *review* negatifnya banyak dan masuk akal, bisa bikin ragu. Tapi kalau cuma sedikit, harus dipertimbangkan lagi karena pengalaman orang beda-beda.

Pertanyaan 19: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli suatu produk?

Informan:

Menurut aku sangat besar, karena sekarang semua orang pakai media sosial. Media sosial sangat bagus untuk memasarkan produk, asalkan cara pemasarannya juga tepat.

Pertanyaan 20: Lebih Percaya *Review* Siapa?

Pewawancara:

Kakak lebih percaya konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Aku lebih percaya komentar, tapi tetap tergantung. Karena konten kreator kadang bisa dibayar untuk promosi. Tapi komentar netizen juga belum tentu benar, jadi harus lihat dua-duanya.

Pertanyaan 21: Peran TikTok dalam Membentuk Pendapat

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana peran TikTok dalam membentuk opini publik terhadap suatu produk?

Informan:

Menurut aku TikTok sangat besar pengaruhnya. Banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam di TikTok, jadi kalau dipakai untuk pemasaran dengan baik, itu sangat efektif untuk membangun opini dan image suatu produk.

Pertanyaan 22: Membagikan Konten ke Orang Lain

Pewawancara:

Kakak pernah membagikan konten Pinkan Mambo ke orang lain?

Informan:

Pernah, tapi lebih ke lucu-lucuan saja. Aku pernah kirim ke mamaku sambil bercanda soal donat Pinkan yang harganya sampai sejuta.

Pertanyaan 23: Viral dan Penjualan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah viralnya konten Pinkan Mambo bisa berdampak positif pada penjualan produknya?

Informan:

Menurut aku lebih ke membangun branding dirinya sendiri, bukan produknya. Jadi viral itu lebih membantu citra dia sebagai konten kreator.

Pertanyaan 24: Pendapat tentang Fenomena Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang fenomena Donat Pinkan Mambo yang viral di TikTok?

Informan:

Menurut aku, kalau untuk strategi membangun *brand image* atau supaya dikenal orang, itu bagus. Tapi kalau untuk menjual produk, menurut aku kurang, karena malah membuat produknya mendapat banyak komentar negatif. Kalau mau jual produk, marketingnya harus lebih baik.

Penutup

Pewawancara:

Oke, Kak. Makasih banyak ya sudah membantu wawancara untuk skripsiku. Maaf juga sudah ganggu waktunya.

Informan:

Oke, sama-sama. Semangat ya buat skripsinya.

WAWANCARA V

Tanggal: 27 Mei 2026

Topik: : *Analisis Persepsi Netizen terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*

Pembukaan

Pewawancara:

Halo, Kak. Maaf sebelumnya sudah mengganggu waktunya. Aku mau meminta tolong kakak untuk menjawab beberapa pertanyaan untuk skripsiku. Kalau boleh tahu, nama panggilannya siapa, Kak?

Informan:

LGC.

Pertanyaan 1: Penggunaan TikTok

Pewawancara:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok? Dan biasanya seberapa sering menggunakan TikTok dalam sehari?

Informan:

Aku mulai menggunakan TikTok sejak awal COVID-19, sekitar tahun 2020. Kalau penggunaannya cukup sering, terutama saat *weekend* bisa sampai sekitar 10 jam sehari. Kalau *weekdays* tergantung kesibukan dan tanggung jawab sehari-hari.

Pertanyaan 2: Jenis Konten yang Ditonton

Pewawancara:

Konten apa yang paling sering Kakak lihat di TikTok?

Informan:

Biasanya video viral, informasi, makanan, *mukbang*, dan video *K-Pop*. Kalau yang paling aku suka itu *mukbang* dan *K-Pop*.

Pertanyaan 3: Paparan Konten Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Kakak pernah melihat konten Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Pernah.

Pertanyaan 4: Kesan terhadap Konten

Pewawancara:

Bagaimana kesan Kakak saat melihat konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Kesan pertama aku kaget, terutama waktu awal viral karena dia masak sambil nyanyi di live TikTok. Tapi menurut aku itu unik juga.

Pertanyaan 5: Cara Promosi Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana cara Pinkan Mambo mempromosikan produk donatnya di TikTok?

Informan:

Setahuku dia promosi lewat live TikTok sambil masak dan goreng donat. Selain itu

juga lewat video dengan mantan suaminya dan beberapa kolaborasi dengan selebgram.

Pertanyaan 6: Penilaian terhadap Konten

Pewawancara:

Menurut Kakak, kontennya menarik atau justru mengganggu?

Informan:

Kalau menurut aku cukup menarik dan menghibur.

Pertanyaan 7: Persepsi terhadap Komentar Netizen

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana respons netizen terhadap konten Pinkan Mambo di kolom komentar?

Informan:

Ada yang suka karena menurut mereka lucu, tapi ada juga yang menghujat dan bilang berlebihan.

Pertanyaan 8: Partisipasi dalam Kolom Komentar

Pewawancara:

Kakak sendiri pernah memberikan komentar di konten Pinkan Mambo?

Informan:

Belum pernah.

Pertanyaan 9: Pengaruh Komentar terhadap Pandangan Produk

Pewawancara:

Apakah komentar netizen mempengaruhi cara Kakak menilai suatu produk?

Informan:

Iya, terutama untuk produk. Karena biasanya ada netizen yang sudah pernah mencoba produknya dan memberikan *honest review*.

Pertanyaan 10: Kepercayaan terhadap Komentar TikTok

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar di TikTok cukup bisa dipercaya atau tidak?

Informan:

Kalau buzzer biasanya terlihat dari *template* komentarnya. Jadi aku masih bisa membedakan komentar asli dan buzzer.

Pertanyaan 11: Pendapat tentang Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat tentang banyaknya komentar negatif terhadap Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut aku itu hal yang biasa di media sosial. Netizen di Indonesia kan beragam, ada yang suka dan ada yang tidak suka.

Pertanyaan 12: Penyebab Munculnya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, apa penyebab munculnya komentar negatif di akun Pinkan Mambo?

Informan:

Karena ada orang yang memang dari awal tidak suka. Selain itu, ada juga netizen yang ikut-ikutan menghujat. Karena Pinkan Mambo *public figure*, orang jadi punya standar sendiri tentang bagaimana seharusnya *public figure* bersikap.

Pertanyaan 13: Kewajaran Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar negatif itu wajar atau tidak?

Informan:

Kalau bentuknya kritik dan masukan menurut aku masih wajar. Tapi kalau sudah menyerang personal atau keluarga, itu tidak wajar.

Pertanyaan 14: Pengaruh Komentar terhadap Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, komentar netizen dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap produk Pinkan Mambo?

Informan:

Iya, karena ada komentar dari orang yang sudah pernah mencoba produknya. Jadi ketika calon pembeli melihat banyak komentar negatif, minat membeli bisa berkurang.

Pertanyaan 15: Penilaian terhadap Kualitas Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah komentar netizen mencerminkan kualitas produk Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut aku iya, karena rata-rata komentarnya mirip. Bahkan beberapa selebgram yang mencoba produknya juga memberikan komentar yang hampir sama.

Pertanyaan 16: Dampak terhadap Citra Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana dampak komentar negatif terhadap citra Pinkan Mambo atau produknya?

Informan:

Dampaknya bisa membuat Pinkan Mambo dibully dan produknya jadi diragukan oleh orang lain.

Pertanyaan 17: Cara Menghadapi Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana seharusnya seorang pemilik produk merespons komentar negatif?

Informan:

Kalau komentarnya masih berupa kritik terhadap produk, sebaiknya ditanggapi dengan baik dan dijadikan evaluasi. Tapi kalau sudah berupa bullying, lebih baik ditinggalkan saja atau di-block dan di-report.

Pertanyaan 18: Pengaruh Komentar terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Kakak pernah ragu membeli produk karena komentar negatif di TikTok?

Informan:

Pernah, biasanya produk skincare. Kalau banyak komentar negatif tentang produknya, minatku untuk membeli jadi berkurang.

Pertanyaan 19: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Menurut Kakak, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli suatu produk?

Informan:

Menurut aku sekitar 50%. Sisanya dipengaruhi orang sekitar.

Pertanyaan 20: Lebih Percaya *Review* Siapa?

Pewawancara:

Kakak lebih percaya konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Aku lebih percaya komentar netizen karena biasanya lebih detail.

Pertanyaan 21: Peran TikTok dalam Membentuk Opini Publik

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana peran TikTok dalam membentuk opini publik terhadap suatu produk?

Informan:

Menurut aku TikTok lebih berperan sebagai media promosi produk.

Pertanyaan 22: Membagikan Konten ke Orang Lain

Pewawancara:

Kakak pernah membagikan konten Pinkan Mambo ke orang lain?

Informan:

Pernah, biasanya ke teman dan lebih untuk lucu-lucuan saja.

Pertanyaan 23: Viral dan Penjualan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah viralnya konten Pinkan Mambo berdampak pada penjualan produknya?

Informan:

Iya, karena semakin banyak orang yang membahas, semakin banyak juga yang penasaran ingin mencoba donatnya. Jadi tidak selalu kalau kontennya negatif, penjualannya ikut negatif.

Pertanyaan 24: Pendapat tentang Fenomena Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang fenomena Donat Pinkan Mambo yang viral di TikTok?

Informan:

Menurut aku dari segi marketing dan kontennya cukup unik dan berbeda dari yang lain. Kontennya juga lucu dan menghibur. Tapi untuk kualitas produk, aku belum bisa menilai karena belum mencoba langsung.

Penutup

Pewawancara:

Oke, Kak. Makasih banyak ya sudah membantu wawancara untuk skripsiku. Maaf juga sudah mengganggu waktunya.

Informan:

Oke, sama-sama. Semangat ya untuk skripsinya.

WAWANCARA VI

Tanggal: 28 Mei 2026

Topik: : *Analisis Persepsi Netizen terkait Komentar Negatif Donat Pinkan Mambo di TikTok*

Pewawancara:

Halo, kalau boleh tahu namanya siapa kak?

Informan:

Namaku MLP

Pertanyaan 1: Penggunaan TikTok

Pewawancara:

Sejak kapan Kakak menggunakan TikTok dan seberapa sering menggunakannya dalam sehari?

Informan:

Saya mulai menggunakan TikTok sejak kuliah semester satu sekitar tahun 2022. Dalam sehari saya tidak terlalu sering menggunakan TikTok, biasanya hanya sebelum tidur.

Pertanyaan 2: Konten yang Sering Ditonton

Pewawancara:

Konten apa yang paling sering Kakak tonton di TikTok?

Informan:

Biasanya saya lebih sering menonton konten kuliner, lalu konten sains, pendidikan, dan buku.

Pertanyaan 3: Mengetahui Konten Pinkan Mambo

Pewawancara:

Apakah Kakak pernah melihat konten Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Pernah.

Pertanyaan 4: Pandangan Pertama terhadap Konten Pinkan Mambo

Pewawancara:

Bagaimana pandangan pertama Kakak saat melihat konten Pinkan Mambo?

Informan:

Waktu pertama kali melihat, saya menganggap itu hanya seperti promosi jualan biasa. Dia memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya.

Pertanyaan 5: Cara Promosi Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana cara Pinkan Mambo mempromosikan produknya di TikTok?

Informan:

Menurut saya dia menjual nama dirinya sebagai artis. Jadi branding produknya lebih menggunakan identitas sebagai *public figure*.

Pertanyaan 6: Ketertarikan terhadap Konten

Pewawancara:

Menurut Kakak, konten tersebut menarik atau justru sebaliknya?

Informan:

Menurut saya agak aneh, karena biasanya promosi produk menggunakan influencer atau tenaga profesional, bukan pemilik usaha langsung.

Pertanyaan 7: Respons Netizen di Kolom Komentar

Pewawancara:

Bagaimana respons netizen terhadap konten Pinkan Mambo di kolom komentar?

Informan:

Banyak komentar negatif seperti donatnya tidak enak, harga terlalu mahal, dan rasanya dianggap tidak sebanding dengan harga.

Pertanyaan 8: Pengaruh Komentar Negatif

Pewawancara:

Apakah komentar dari pengguna lain mempengaruhi cara pandang Kakak terhadap produk tersebut?

Informan:

Beberapa komentar mempengaruhi saya, terutama yang membandingkan harga dan kualitas produk. Tetapi kalau komentarnya hanya asumsi tanpa fakta, saya tidak terlalu percaya.

Pertanyaan 9: Memberikan Komentar pada Konten

Pewawancara:

Apakah Kakak pernah memberikan komentar di konten Pinkan Mambo?

Informan:

Tidak pernah, karena saya memang jarang berkomentar di TikTok.

Pertanyaan 10: Pendapat tentang Komentar Negatif

Pewawancara:

Bagaimana pendapat Kakak mengenai komentar negatif yang muncul di konten Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut saya sekarang banyak orang terlalu berlebihan dalam berkomentar di media sosial. Banyak komentar negatif yang tidak berdasarkan fakta sehingga bisa merugikan penjual.

Pertanyaan 11: Penyebab Munculnya Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, apa yang menyebabkan munculnya komentar negatif di media sosial Pinkan Mambo?

Informan:

Menurut saya karena FOMO dan ikut-ikutan. Ketika ada satu komentar negatif, orang lain jadi ikut memberikan komentar yang sama.

Pertanyaan 12: Kewajaran Komentar Negatif di TikTok

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah komentar negatif di TikTok merupakan hal yang wajar?

Informan:

Komentar negatif sebenarnya wajar kalau memang ada alasannya. Tetapi di media sosial kita tidak bisa mengontrol komentar maupun perasaan orang lain.

Pertanyaan 13: Pengaruh Komentar terhadap Pandangan Orang Lain

Pewawancara:

Apakah komentar netizen dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap kreator atau produk?

Informan:

Iya, tentu bisa mempengaruhi. Karena komentar negatif dapat membentuk pandangan orang terhadap produk maupun pemilik usaha.

Pertanyaan 14: Pernah Mencoba Produk

Pewawancara:

Apakah Kakak pernah mencoba produk Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Belum pernah.

Pertanyaan 15: Komentar Netizen dan Kualitas Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah komentar netizen mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya?

Informan:

Belum tentu, karena selera setiap orang berbeda-beda. Tetapi komentar negatif yang berlebihan juga bisa menjatuhkan produk tersebut.

Pertanyaan 16: Respons Pemilik Produk terhadap Komentar Negatif

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah pemilik produk perlu merespons komentar negatif?

Informan:

Menurut saya perlu, tetapi responsnya harus berupa evaluasi dan perbaikan produk, bukan menyerang balik netizen.

Pertanyaan 17: Dampak Komentar Negatif terhadap Citra Produk

Pewawancara:

Bagaimana dampak komentar negatif terhadap citra Pinkan Mambo atau produknya?

Informan:

Komentar negatif membuat pandangan masyarakat menjadi negatif terhadap produk tersebut.

Pertanyaan 18: Keraguan Membeli Produk karena Komentar Negatif

Pewawancara:

Apakah Kakak pernah merasa ragu membeli suatu produk karena komentar negatif di TikTok?

Informan:

Tidak terlalu, karena menurut saya penilaian paling objektif adalah mencoba sendiri produknya.

Pertanyaan 19: Lebih Percaya Konten Kreator atau Netizen

Pewawancara:

Kakak lebih percaya kepada konten kreator atau komentar netizen?

Informan:

Saya lebih percaya komentar netizen karena menurut saya konten kreator sering melebih-lebihkan produk yang dipromosikan.

Pertanyaan 20: Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Membeli

Pewawancara:

Menurut Kakak, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli suatu produk?

Informan:

Pengaruhnya cukup besar. Biasanya saya melihat video lalu membaca komentar netizen untuk memastikan kualitas produk tersebut.

Pertanyaan 21: Membagikan Konten Pinkan Mambo

Pewawancara:

Apakah Kakak pernah membagikan konten Pinkan Mambo kepada orang lain?

Informan:

Tidak pernah, karena saya biasanya hanya merekomendasikan produk yang sudah saya coba sendiri.

Pertanyaan 22: Sikap terhadap Produk Viral

Pewawancara:

Apakah Kakak termasuk orang yang mudah FOMO terhadap produk viral?

Informan:

Tidak terlalu. Saya jarang membeli sesuatu hanya karena sedang viral.

Pertanyaan 23: Viral dan Penjualan Produk

Pewawancara:

Menurut Kakak, apakah viralnya konten Pinkan Mambo berdampak pada penjualan produknya?

Informan:

Iya, karena semakin banyak orang yang membahas, semakin banyak juga yang penasaran ingin mencoba donatnya. Jadi tidak selalu kalau kontennya negatif, penjualannya ikut negatif.

Pertanyaan 24: Pendapat tentang Fenomena Donat Pinkan Mambo

Pewawancara:

Menurut Kakak, bagaimana pendapat Kakak tentang fenomena Donat Pinkan Mambo yang viral di TikTok?

Informan:

Menurut saya komentar negatif sebaiknya dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki produk, bukan dijadikan alasan untuk membela diri atau menyalahkan netizen.

Pertanyaan 25

Peneliti:

Kapan pertama kali Anda mengetahui adanya komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo di TikTok?

Informan:

Pertama kali saya mengetahuinya ketika ada konten *review* mengenai Donat Pinkan

Mambo di TikTok. Saat itu saya melihat kolom komentarnya dipenuhi komentar yang berisi kritik sekaligus hujatan terhadap donat tersebut.

Pertanyaan 26

Peneliti:

Melalui akun TikTok atau jenis konten apa Anda pertama kali melihat pembahasan mengenai Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Pertama kali melalui konten *review* makanan. Selain itu juga ada konten yang menampilkan komentar-komentar netizen, kemudian dijadikan video lagi. Biasanya ada yang meminta kreator untuk *me-review* Donat Pinkan Mambo karena katanya produknya kurang bagus. *Review* yang dilakukan sebenarnya cukup objektif berdasarkan pengalaman *reviewer*, tetapi kolom komentarnya tetap dipenuhi komentar negatif.

Pertanyaan 27

Peneliti:

Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda terhadap konten Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Saya memang senang menonton *food vlogger*. Jadi ketika banyak *food vlogger* *me-review* Donat Pinkan Mambo, saya tertarik melihat berbagai sudut pandang mengenai produk tersebut. Menurut saya, *review* dari pihak luar lebih objektif dibandingkan video yang dibuat oleh Pinkan Mambo sendiri karena sebagai pemilik produk tentu penilaiannya akan cenderung subjektif.

Pertanyaan 28

Peneliti:

Bagian apa yang paling Anda perhatikan ketika melihat konten tersebut?

Informan:

Yang pertama saya perhatikan adalah kemasannya. Dengan harga sekitar Rp200.000, menurut saya kemasannya kurang layak. Seharusnya *packaging*-nya bisa dibuat lebih baik agar sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Pertanyaan 29

Peneliti:

Apakah Anda pernah membandingkan produk Donat Pinkan Mambo dengan produk lain?

Informan:

Saya memang belum pernah membeli Donat Pinkan Mambo. Namun, jika dibandingkan dengan donat lain seperti Dunkin atau J.CO, menurut saya dengan harga tersebut produk lain jauh lebih layak. Mulai dari kemasan, paper bag, hingga kemudahan mendapatkan produknya jauh lebih baik tanpa harus mengantre.

Pertanyaan 30

Peneliti:

Apa yang paling menarik perhatian Anda, apakah videonya, isi komentar, harga produk, tampilan donat, atau sosok Pinkan Mambo?

Informan:

Awalnya saya tertarik pada kontennya. Namun, ketika kontennya ramai, saya juga membaca komentar-komentarnya. Banyak komentar yang membandingkan Donat Pinkan Mambo dengan J.CO atau Dunkin. Bahkan ada komentar bercanda seperti, "Harga Rp200.000, tepungnya pasti dari Amerika." Kalau sosok Pinkan Mambo sendiri tidak terlalu memengaruhi saya karena bagaimanapun dia adalah seorang *public figure*.

Pertanyaan 31

Peneliti:

Mengapa Anda akhirnya tertarik mengikuti konten Donat Pinkan Mambo dibandingkan konten lain di FYP?

Informan:

Karena saya memang suka menonton *review* makanan. Selain itu, saat itu Donat Pinkan Mambo sedang viral sehingga sering menjadi bahan bercandaan dengan teman-teman saya. Kami sering saling mengirim video tersebut. Menurut saya, adanya isu negatif juga membuat orang semakin penasaran untuk menonton.

Pertanyaan 32

Peneliti:

Seberapa sering konten Donat Pinkan Mambo muncul di FYP Anda?

Informan:

Saat sedang viral, hampir setiap kali saya membuka TikTok, kontennya muncul di FYP.

Pertanyaan 33

Peneliti:

Apakah frekuensi kemunculan konten tersebut memengaruhi perhatian Anda?

Informan:

Ya. Menurut saya karena banyak orang yang memberikan *like*, komentar, *share*, dan *repost* sehingga algoritma TikTok terus menampilkan kontennya. Akibatnya saya juga menjadi tertarik untuk ikut menonton.

Pertanyaan 34

Peneliti:

Ketika melihat konten Donat Pinkan Mambo, apakah Anda lebih dulu menonton videonya atau membaca komentarnya?

Informan:

Sebelum viral saya biasanya menonton videonya terlebih dahulu. Namun, setelah muncul isu negatif, justru komentar-komentarnya yang lebih menarik perhatian saya karena banyak yang lucu dan menghibur.

Pertanyaan 35

Peneliti:

Mengapa komentar tersebut menarik perhatian Anda?

Informan:

Karena banyak komentar yang menghina produknya, menghina Pinkan Mambo, serta membandingkannya dengan produk lain. Bagi saya komentar-komentar itu lebih menarik untuk dibaca.

Pertanyaan 36

Peneliti:

Informasi apa yang Anda cari dari komentar-komentar tersebut?

Informan:

Saya ingin mengetahui bagaimana rasa donatnya berdasarkan pengalaman orang yang sudah membeli. Dari komentar-komentar tersebut saya mendapat gambaran

bahwa rasanya disebut mirip odading, berminyak, dan berbeda dari donat pada umumnya.

Pertanyaan 37

Peneliti:

Komentar negatif seperti apa yang paling menarik perhatian Anda?

Informan:

Yang paling menarik adalah komentar-komentar bercanda atau jokes. Saya belum pernah membeli produknya, jadi saya tidak bisa menilai kualitasnya secara langsung. Namun komentar-komentar tersebut cukup menghibur bagi saya.

Pertanyaan 38

Peneliti:

Apakah menurut Anda mayoritas komentar yang muncul bersifat negatif?

Informan:

Ya, sebagian besar memang negatif. Meskipun ada juga komentar positif yang membela Pinkan Mambo dengan mengatakan bahwa setiap orang memiliki cara sendiri dalam berjualan dan target pasarnya berbeda. Namun komentar sarkastik dan komentar yang ikut-ikutan karena FOMO jumlahnya lebih banyak.

Pertanyaan 39

Peneliti:

Apakah Anda mencari informasi tambahan mengenai Donat Pinkan Mambo melalui media sosial lain?

Informan:

Tidak terlalu. Saya mengetahui isu ini dari salah satu kreator TikTok yang melakukan *review*. Setelah itu saya hanya mencari tahu mengapa produknya mendapatkan banyak hujatan. Dari informasi yang saya temukan, penyebab utamanya adalah harga dan kualitas produk.

Pertanyaan 40

Peneliti:

Sumber informasi mana yang paling Anda percaya?

Informan:

Saya lebih percaya kepada orang-orang yang benar-benar pernah membeli

produknya. Misalnya mereka mengatakan bahwa dengan harga Rp200.000 produknya tidak sebanding. Namun ada juga yang berpendapat bahwa jika merasa terlalu mahal, cukup membeli produk lain karena memang target pasarnya berbeda.

Pertanyaan 41

Peneliti:

Apakah tampilan video Pinkan Mambo memengaruhi Anda untuk membaca komentar?

Informan:

Ya. Menurut saya, salah satu penyebab munculnya komentar negatif adalah karena Pinkan Mambo terlihat tidak menerima kritik. Ketika produknya dikritik, ia cenderung membela diri sehingga membuat netizen semakin banyak memberikan komentar negatif.

Pertanyaan 42

Peneliti:

Menurut Anda, apakah hal tersebut merupakan strategi pemasaran atau karena memang tidak menerima kritik?

Informan:

Kalau soal strategi saya tidak bisa memastikan. Namun jika memang itu strategi untuk menarik perhatian pembeli, menurut saya cara tersebut kurang tepat karena justru memancing komentar negatif.

Pertanyaan 43

Peneliti:

Apakah algoritma TikTok membuat Anda semakin sering membaca komentar negatif mengenai Donat Pinkan Mambo?

Informan:

Ya, tentu. Setiap ada perkembangan baru, algoritma kembali menampilkan kontennya sehingga saya kembali membaca komentar-komentar terbaru.

Pertanyaan 44

Peneliti:

Bagaimana pengaruh fenomena tersebut terhadap ketertarikan Anda?

Informan:

Sebagai Gen Z saya rasa sulit lepas dari rasa FOMO. Saya memang tidak ikut memberikan komentar, tetapi saya senang membaca komentar-komentar orang lain karena menurut saya cukup menghibur.

Pertanyaan 45**Peneliti:**

Mengapa menurut Anda fenomena Donat Pinkan Mambo lebih menarik dibandingkan isu viral lainnya?

Informan:

Menurut saya yang membuatnya berbeda adalah karena Pinkan Mambo merupakan seorang *public figure* yang menjual produk, kemudian produknya mendapat kritik tetapi ia terlihat tidak menerima kritik tersebut. Akibatnya muncul semakin banyak komentar negatif yang akhirnya berdampak pada citra produknya. Saya melihat hal tersebut seperti efek domino. Semakin banyak hujatan, semakin menurun minat masyarakat terhadap produknya. Sekarang branding Pinkan Mambo juga terlihat mulai bergeser dari promosi donat menjadi konten lain.

Lampiran 3. Coding Wawancara**Hasil Coding 1: Paparan Konten Donat Pinkan Mambo**

Open Coding	Selective Coding	Axial Coding	Tema/Kategori
“Pernah lihat waktu lagi viral.”	Terpapar konten viral	Viralitas membuat konten mudah menjangkau pengguna	Paparan Konten Viral
“Aku lumayan mengikuti konten Pinkan Mambo.”	Mengikuti perkembangan konten	Intensitas eksposur meningkatkan keterlibatan audiens	Paparan Konten Viral

“Kontennya lumayan bikin penasaran.”	Konten menimbulkan rasa penasaran	Konten viral meningkatkan rasa ingin tahu audiens	Paparan Konten Viral
“Semakin banyak dibahas, semakin penasaran.”	Viralitas meningkatkan rasa ingin tahu	Kontroversi mendorong perhatian publik	Paparan Konten Viral

Hasil Coding 2: Persepsi Harga Produk

Open Coding	Selective Coding	Axial Coding	Tema/Kategori
“Harga donatnya nggak masuk akal.”	Harga dianggap terlalu mahal	Harga menjadi pemicu munculnya komentar negatif	Persepsi Harga Produk
“Kurang <i>worth it</i> dengan harga segitu.”	Harga tidak sesuai ekspektasi	Ketidaksesuaian harga dan nilai produk memicu kritik	Persepsi Harga Produk
“Kesan pertama, dia jualan donat dengan harga yang lumayan fantastis.”	Harga dianggap tinggi	Penilaian harga memengaruhi persepsi produk	Persepsi Harga Produk
“Produknya cuma donat dan harganya juga kemahalan.”	Harga dinilai berlebihan	Harga menjadi dasar evaluasi netizen	Persepsi Harga Produk

Hasil Coding 3: Penilaian Kualitas Produk

Open Coding	Selective Coding	Axial Coding	Tema/Kategori
“Packaging kurang bagus.”	Kualitas produk dipertanyakan	Ketidaksesuaian harga dan kualitas memicu kritik	Penilaian Kualitas Produk
“Visualnya kurang menjanjikan.”	Tampilan produk kurang menarik	Visual produk memengaruhi persepsi konsumen	Penilaian Kualitas Produk
“Ada yang bilang enak biasa saja.”	Rasa produk dinilai biasa	Ekspektasi kualitas tidak terpenuhi	Penilaian Kualitas Produk
“Produknya jadi diragukan.”	Keraguan terhadap kualitas produk	Persepsi kualitas memengaruhi opini publik	Penilaian Kualitas Produk

Hasil Coding 4: Viralitas dan FOMO

Open Coding	Selective Coding	Axial Coding	Tema/Kategori
“Pernah, cuma ikut-ikutan komentar yang lain.”	Mengikuti komentar pengguna lain	Opini mayoritas memengaruhi perilaku pengguna	Viralitas dan FOMO

“Menurut saya karena FOMO dan ikut-ikutan.”	FOMO	Tren media sosial memengaruhi pembentukan opini	Viralitas dan FOMO
“Apa yang disukai netizen bisa dibuat viral terus oleh algoritma.”	Pengaruh algoritma TikTok	Algoritma memperkuat penyebaran opini publik	Viralitas dan FOMO
“Aku kirim ke teman untuk lucu-lucuan.”	Konten dibagikan kepada orang lain	Viralitas didorong oleh budaya berbagi konten	Viralitas dan FOMO

Hasil Coding 5: Bentuk Komentar Negatif

Open Coding	Selective Coding	Axial Coding	Tema/Kategori
“Harga donatnya nggak masuk akal.”	Kritik terhadap harga	Ketidakpuasan terhadap harga produk diekspresikan melalui komentar	Kritik terhadap Harga Produk
“Kurang <i>worth it</i> dengan harga segitu.”	Kritik terhadap nilai produk	Harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas	Kritik terhadap Harga Produk

“Packaging kurang bagus.”	Kritik terhadap kualitas produk	Penilaian negatif terhadap kualitas produk	Kritik terhadap Kualitas Produk
“Visualnya kurang menjanjikan.”	Kritik terhadap tampilan produk	Evaluasi negatif terhadap produk	Kritik terhadap Kualitas Produk
“Cara dia menyampaikannya terlalu over.”	Kritik terhadap promosi	Strategi pemasaran menjadi sasaran komentar negatif	Kritik terhadap Strategi Promosi
“Kalau menyerang personal itu tidak wajar.”	Hujatan atau serangan personal	Komentar berkembang menjadi serangan terhadap individu	Hujatan dan Serangan Personal
“Ada yang suka, ada juga yang menghujat.”	Hujatan terhadap kreator	Polarisasi opini menghasilkan komentar negatif ekstrem	Hujatan dan Serangan Personal