

Pemaknaan Khalayak Twitter pada Citra Perusahaan Esteh Indonesia Pasca Somasi

Ida Ayu Fabiola Grace*, I Dewa Ayu Sugiarica Joni, Ade Devia Pradipta

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana, Indonesia.

* itsfabiola@unud.ac.id, idajoni@unud.ac.id, deviapradipta88@unud.ac.id

Abstract. A company's corporate image needs to be disseminated to the public. The internet provides convenience for companies to spread their corporate image to targeted audiences. However, the internet's presence has eliminated the company's ability to control its brand and audience, as the latter is free to share their views openly. Esteh Indonesia is one of the companies that utilizes the internet and social media to disseminate its corporate image. One of the social media platforms used by Esteh Indonesia is Twitter. On September 24, 2022, Esteh Indonesia captured the attention of the Twitter audience, when an account under the username @Gandhoyy (Gandhy) posted a tweet protesting against the perceived excessive sweetness of Esteh Indonesia's product. In response, Esteh Indonesia issued a legal warning to the user and prompting diverse reactions from the audience. This research aims to explore the Twitter audience's interpretation of Esteh Indonesia's corporate image following the legal warning. The theoretical framework employed in this study is Stuart Hall's reception analysis, focusing on the model of encoding and decoding communication. Conducted as a qualitative descriptive study, the research involved six young adult informants. The findings reveal various interpretations of Esteh Indonesia's corporate image among the Twitter audience: 3 informants took an oppositional position, perceiving Esteh Indonesia's legal warning to Gandhy as damaging to the company's image.

Keywords: *Reception Analysis, Corporate Image, Esteh Indonesia.*

Abstrak. Citra perusahaan perlu disebarluaskan kepada publik. Adanya internet memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyebarluaskan citra perusahaan kepada publik yang disasar. Namun, kehadiran internet membuat perusahaan tidak dapat mengontrol merek dan khalayak, karena khalayak bebas membagikan opini mereka. Esteh Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan internet dan media sosial dalam menyebarluaskan citra perusahaan. Salah satu media sosial yang digunakan Esteh Indonesia adalah Twitter. Pada 24 September 2022, Esteh Indonesia menjadi sorotan khalayak Twitter karena sebuah akun dengan nama pengguna @Gandhoyy (Gandhy) mengunggah cuitan yang berisikan protes terhadap produk Esteh Indonesia yang dirasa terlalu manis. Hal ini kemudian diresponi Esteh Indonesia dengan melayangkan somasi pada pengguna tersebut, sehingga menciptakan respon khalayak yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak Twitter pada citra perusahaan Esteh Indonesia pasca somasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan melihat model komunikasi encoding dan decoding yang dikemukakan Stuart Hall. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang melibatkan 6 informan dewasa muda. Dalam penelitian ini didapati pemaknaan khalayak pada citra perusahaan Esteh Indonesia, yaitu 3 informan dalam oppositional-position dan menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhy membuat citra perusahaan menjadi buruk.

Kata Kunci: *Analisis Resepsi, Citra Perusahaan, Esteh Indonesia.*

A. Pendahuluan

Citra perusahaan menjadi salah satu faktor vital yang mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Kotler & Fox (1) mengemukakan bahwa citra adalah gambaran, kesan, serta keyakinan yang seseorang miliki terhadap sebuah produk atau objek. Layaknya sebuah produk atau merek, citra perusahaan perlu disebarluaskan kepada publik, terlebih khusus kepada segmen publik yang disasar perusahaan (2). Namun, publik yang beragam dan luas menjadi tantangan bagi perusahaan dan praktisi PR. Berkaitan dengan ini, Rulli Nasrullah (3) mengatakan bahwa keberagaman publik membuat perusahaan perlu mengeluarkan waktu, biaya, dan tenaga yang besar. Hal ini akan menjadi lebih sulit jika perusahaan memiliki keterbatasan staf atau pelaksana PR, sehingga membuat jangkauan publik menjadi terbatas.

Menurut Holtz (4), adanya internet memberikan kemudahan dan jalan keluar untuk mengurangi kebutuhan tersebut, serta menjangkau publik tersebut. Hal-hal yang ditawarkan internet dan media sosial dapat digunakan bukan hanya menjangkau secara massal, namun bisa menjangkau pengguna sebagai individu yang berbeda-beda (5). Pernyataan Holtz selaras dengan temuan data dari Hootsuite (6): Digital Report 2022 mengenai peningkatan tren pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia yang cukup pesat. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 4% pada tahun 2022 (4,95 miliar pengguna). Pengguna aktif media sosial juga mengalami peningkatan sebesar pada tahun 2022 (10,1 miliar pengguna). Hal ini menunjukkan tren penggunaan internet terus meningkat sehingga mendorong penggunaan media sosial.

Adanya media sosial membuat praktik komunikasi menjadi lebih beragam, seperti antarindividu, individu ke massa, dan massa ke massa. Kelebihan ini membuat perusahaan atau organisasi menjadi lebih mudah dalam menasar target khalayak yang spesifik (3). Namun, kehadiran media sosial juga memberikan konsekuensi bagi perusahaan dan PR, dimana perusahaan tidak dapat mengontrol atau mengendalikan brand dan khalayak. Khalayak memiliki keluasan untuk membagikan pengalaman mereka di ruang publik, baik pengalaman baik maupun pengalaman buruk. Apabila perusahaan tidak dapat memperhatikan pengguna media sosial dengan baik, maka khalayak bisa menjadi bumerang yang akan membawa kerugian (3).

PT. Esteh Indonesia Makmur menjadi salah satu perusahaan waralaba yang menggunakan media sosial dalam menjangkau publik dan mempertahankan citra perusahaannya. Esteh Indonesia adalah merek lokal yang menjual berbagai macam varian minuman teh. Haidhar Wurjanto yang adalah *CEO* Esteh Indonesia turut mendorong Esteh Indonesia dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra bahwa mereka dekat dengan masyarakat dan bersifat apa adanya (7).

Pada 24 September 2022, Esteh Indonesia menjadi sorotan khalayak Twitter. Sebuah akun dengan nama pengguna @Gandhoyy (Gandhy) mengunggah cuitan yang berisikan protes terhadap produk Esteh Indonesia yang dirasa terlalu manis. Esteh Indonesia meresponi dengan melayangkan surat somasi kepada Gandhy selaku pengguna akun. Adanya surat somasi yang dilayangkan oleh Esteh Indonesia menuai beragam kritik dan komentar dari khalayak pengguna Twitter, hingga membuat Es Teh menjadi trending topik nomor satu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pemaknaan khalayak Twitter pada citra perusahaan Esteh Indonesia pasca somasi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak Twitter pada citra perusahaan Esteh Indonesia pasca somasi

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi dan model komunikasi encoding decoding yang dikemukakan Stuart Hall untuk berfokus pada pemaknaan, pemahaman, dan interpretasi subjek penelitian mengenai isi media. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan purposive sampling, sesuai dengan kriteria yang telah

ditentukan peneliti, yaitu pengguna aktif Twitter yang merupakan dewasa muda dengan rentang usia 18-25 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; reduksi data, penyajian data, verifikasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemaknaan Khalayak Twitter pada Citra Perusahaan Esteh Indonesia pasca Somasi

Berikut adalah penelitian mengenai pemaknaan khalayak Twitter pada citra perusahaan Esteh Indonesia pasca somasi. Hasil temuan dijelaskan pada tabel 1 dan 2.



Gambar 1. Unggahan permintaan maaf Gandhi (Unit Analisis 1)



Gambar 2. Surat Somasi Esteh Indonesia (Unit Analisis 2)

Tabel 1. Klasifikasi pemaknaan khalayak Twitter pada Unit Analisis 1

Unit Analisis 1 Unggahan Permintaan Maaf Gandhy Kepada Esteh Indonesia				
<i>Preferred Reading</i>	Informan	Posisi Pemaknaan		
		<i>Dominant-position</i>	<i>Negotiated-position</i>	<i>Oppositional-position</i>
<i>Preferred Reading 1</i>				
Unggahan Gandhy terkait Chizu Red Velvet bersifat tidak mengenakan dan telah mencela produk Esteh Indonesia hingga menyebabkan kerugian pada perusahaan.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak
	III	Tidak	Ya	Tidak
	IV	Tidak	Ya	Tidak
	V	Ya	Tidak	Tidak
	VI	Ya	Tidak	Tidak
<i>Preferred Reading 2</i>				
Permohonan maaf Gandhy ditujukan untuk memulihkan nama Esteh Indonesia, karena unggahan Gandhi sebelumnya telah mencemarkan nama perusahaan.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Tidak	Ya	Tidak
	III	Tidak	Tidak	Ya
	IV	Tidak	Tidak	Ya
	V	Ya	Tidak	Tidak
	VI	Tidak	Ya	Tidak
<i>Preferred Reading 3</i>				
Unggahan Gandhy mengenai produk Chizu Red Velvet menjadi ramai diperbincangkan oleh publik karena unggahan tersebut menjelekkan nama produk dan perusahaan serta mengandung informasi yang keliru sehingga mencemarkan nama baik PT. Esteh Indonesia Makmur.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak
	III	Tidak	Ya	Tidak
	IV	Tidak	Ya	Tidak
	V	Ya	Tidak	Tidak
	VI	Ya	Tidak	Tidak

Tabel 2. Klasifikasi pemaknaan khalayak Twitter pada Unit Analisis 2

Unit Analisis 2 Surat Somasi Esteh Indonesia					
<i>Preferred Reading</i>		Informan	Posisi Pemaknaan		
			<i>Dominant-position</i>	<i>Negotiated-position</i>	<i>Oppositional-position</i>
<i>Preferred Reading 1</i>					
Esteh Indonesia merupakan perusahaan yang terbuka terhadap kritik dan saran konsumen, serta selalu berinovasi pada kualitas layanan dan produk mereka.	I	Tidak	Tidak	Ya	
	II	Ya	Tidak	Tidak	
	III	Tidak	Ya	Tidak	
	IV	Tidak	Ya	Tidak	
	V	Tidak	Tidak	Ya	
	VI	Tidak	Tidak	Ya	
<i>Preferred Reading 2</i>					
Esteh Indonesia menilai bahwa unggahan Gandhi di <i>Twitter</i> bukanlah bentuk kritik, tetapi penghinaan dan penyesatan informasi.	I	Tidak	Ya	Tidak	
	II	Ya	Tidak	Tidak	
	III	Tidak	Ya	Tidak	
	IV	Tidak	Ya	Tidak	
	V	Tidak	Tidak	Ya	
	VI	Tidak	Ya	Tidak	
<i>Preferred Reading 3</i>					
Esteh Indonesia sebagai perusahaan waralaba Minuman telah menyediakan opsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen karena Esteh Indonesia menilai bahwa konsumen bersifat subjektif dalam hal rasa.	I	Tidak	Ya	Tidak	
	II	Ya	Tidak	Tidak	
	III	Ya	Tidak	Tidak	
	IV	Tidak	Ya	Tidak	
	V	Ya	Tidak	Tidak	
	VI	Tidak	Ya	Tidak	

Lanjutan Tabel 2. Klasifikasi pemaknaan khalayak Twitter pada Unit Analisis 2

<i>Preferred Reading 4</i>				
Karena adanya subjektivitas terkait rasa minuman, sehingga unggahan Gandhy yang menyatakan Chizu Red Velvet seperti ada gula 3kg di dalamnya merupakan pemberian informasi yang keliru, dan dapat menyesatkan publik.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak
	III	Tidak	Tidak	Ya
	IV	Tidak	Tidak	Ya
	V	Tidak	Tidak	Ya
	VI	Tidak	Tidak	Ya
<i>Preferred Reading 5</i>				
Unggahan Gandhy mengandung kata “hewan” dan kata yang kurang baik lainnya, sehingga hal itu mencemari nama baik perusahaan Esteh Indonesia dan melukai perasaan komponen yang terlibat dalam Esteh Indonesia.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak
	III	Tidak	Ya	Tidak
	IV	Tidak	Ya	Tidak
	V	Tidak	Tidak	Ya
	VI	Ya	Tidak	Tidak
<i>Preferred Reading 6</i>				
Esteh Indonesia memperingati dan mensomasi Gandhy untuk melakukan klarifikasi dan menghapus unggahannya, karena unggahan tersebut mengandung penyesatan informasi dan mencemari nama baik perusahaan Esteh Indonesia.	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak
	III	Ya	Tidak	Tidak
	IV	Tidak	Tidak	Ya
	V	Ya	Tidak	Tidak
	VI	Ya	Tidak	Tidak
<i>Preferred Reading 7</i>				
Esteh Indonesia melayangkan somasi kepada Gandhy untuk	I	Tidak	Tidak	Ya
	II	Ya	Tidak	Tidak

menjaga citra perusahaan	III	Tidak	Ya	Tidak
agar tetap baik sehingga	IV	Tidak	Tidak	Ya
dapat terhindar dari	V	Tidak	Ya	Tidak
kerugian.	VI	Tidak	Tidak	Ya

Berdasarkan tabel di atas didapati bahwa Informan I pada unit analisis 1 memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *oppositional-position*. Berdasarkan pengetahuan dan pengamatan Informan I terkait isu ini, Informan I menilai bahwa unggahan Gandhi terkait Chizu Red Velvet adalah kritikan yang masih dapat diterima untuk diperbincangkan di ruang publik, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kerugian perusahaan. Pada unit analisis 2, Informan I didominasi oleh posisi pemaknaan *oppositional-position*. Informan I menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi menunjukkan bahwa perusahaan tidak terbuka pada kritik sehingga membuat citra perusahaan menjadi buruk. Informan I menilai bahwa citra Esteh Indonesia akan tetap baik jika Esteh Indonesia menanggapi unggahan Gandhi dengan cara yang lebih baik.

Informan II pada unit analisis 1 memaknai pesan dengan didominasi pada posisi *dominant-position*. Informan II menyetujui bahwa unggahan Gandhi terkait Chizu Red Velvet adalah unggahan yang menjelekkan perusahaan, dapat menyesatkan publik dan merusak citra perusahaan. Hal tersebut dikarenakan Gandhi menggunakan ungkapan yang kasar dan berlebihan. Pada unit analisis 2, Informan II berada dalam posisi pemaknaan yang didominasi oleh *dominant-position*. Informan II menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia untuk mensomasi Gandhi adalah tindakan yang tepat. Menurut Informan II, layangan somasi tersebut menunjukkan integritas perusahaan dalam mempertahankan citra produk yang dimiliki, sehingga somasi tersebut berpengaruh positif pada citra perusahaan.

Informan III memiliki pada unit analisis 1 memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *negotiated-position*. Informan III menilai bahwa unggahan Gandhi bersifat menjelekkan namun tidak berisikan penyesatan informasi sehingga belum tentu merugikan perusahaan. Informan III memiliki posisi pemaknaan pada unit analisis 2 yang didominasi oleh *negotiated-position*. Karena Informan III kurang memiliki pengetahuan terkait Esteh Indonesia, sehingga Informan III tidak memiliki penilaian yang pasti akan keterbukaan Esteh Indonesia terhadap kritik. Informan III menilai bahwa layangan somasi Esteh Indonesia kepada Gandhi dapat memberikan pembelajaran pada publik mengenai cara penyampaian kritik. Informan III menilai bahwa untuk melayangkan somasi adalah hak yang dimiliki perusahaan sebagai langkah mempertahankan citra dan bisnis. Namun, di saat yang sama Informan III menilai bahwa seharusnya Esteh Indonesia dapat mengabaikan unggahan Gandhi.

Informan IV pada unit analisis 1 memiliki pemaknaan yang didominasi oleh *negotiated-position*. Informan IV menilai bahwa unggahan Gandhi terkait Chizu Red Velvet menggunakan kata-kata yang tidak pantas dan menjelek-jelekkan produk. Namun Informan IV menilai bahwa unggahan Gandhi hanyalah ungkapan yang dilebih-lebihkan dan tidak mengandung penyesatan informasi. Pada unit analisis 2, Informan IV berada dalam posisi pemaknaan yang didominasi oleh *negotiated-position*. Berdasarkan pengamatan Informan IV terhadap media sosial Esteh Indonesia, Informan IV menilai bahwa Esteh Indonesia terbuka terhadap kritik karena langsung meresponi konsumen di media sosial mereka. Namun yang menjadi permasalahan adalah cara Esteh Indonesia menanggapi kritik konsumennya. Menurut Informan IV, layangan somasi Esteh Indonesia kepada Gandhi adalah tindakan yang berlebihan, sehingga membuat Informan IV yang awalnya merupakan konsumen loyal Esteh Indonesia berhenti membeli produk Esteh Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, Informan V pada unit analisis 1 memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *dominant-position*. Menurut Informan V unggahan Gandhi terkait Chizu Red Velvet menjadi banyak diperbincangkan publik karena bersifat mencela dan tidak

mengenakkan. Informan V menilai bahwa unggahan tersebut dapat menggiring opini khalayak yang bisa merugikan perusahaan Esteh Indonesia. Menurut Informan V, unggahan permintaan maaf Gandhi membuka publik menjadi lebih mengetahui keberadaan Esteh Indonesia. Pada unit analisis 2, Informan V memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *oppositional-position*. Informan V menilai bahwa Esteh Indonesia tidak terbuka pada kritik dan saran konsumen. Selain itu, Informan V tidak menyetujui bahwa unggahan Gandhi mengandung penyesatan informasi. Namun, terkait citra perusahaan, Informan V berada dalam posisi pemaknaan *negotiated-position*. Hal ini dikarenakan Informan V menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi adalah berlebihan, namun Tindakan tersebut merupakan hak Perusahaan. Pada unit analisis 2, Informan V memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *oppositional-position*. Informan V menilai bahwa Esteh Indonesia tidak terbuka pada kritik dan saran konsumen. Selain itu, Informan V tidak menyetujui bahwa unggahan Gandhi mengandung penyesatan informasi. Namun, terkait citra perusahaan, Informan V berada dalam posisi pemaknaan *negotiated-position*. Hal ini dikarenakan Informan V menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi adalah berlebihan, namun tindakan tersebut merupakan hak perusahaan.

Informan VI pada unit analisis 1 memiliki posisi pemaknaan yang didominasi oleh *dominant-position*. Informan VI menilai bahwa unggahan Gandhi bersifat mencela dan mencemarkan nama baik perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Informan VI menilai bahwa unggahan ini menjadi ramai diperbincangkan oleh publik yang memiliki opini yang sama terkait produk Esteh Indonesia. Pada unit analisis 2, Informan VI memiliki posisi pemaknaan *oppositional-position*. Informan VI menilai bahwa Esteh Indonesia tidak menunjukkan bahwa perusahaannya terbuka terhadap kritik dan saran. Informan VI menilai bahwa unggahan Gandhi terkait Chizu Red Velvet dapat membuat citra perusahaan menjadi buruk. Namun, tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi justru membuat citra perusahaan semakin buruk. Berdasarkan pengamatan Informan VI terkait isu ini, Informan VI mendapati bahwa banyak khalayak yang beropini buruk terkait tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terkait pemaknaan informan pada unggahan permintaan maaf Gandhi kepada Esteh Indonesia, didapati bahwa terdapat 3 informan berada dalam *dominant-position* dan menilai bahwa unggahan Gandhi bersifat mencela sehingga mencemarkan nama baik perusahaan. 2 Informan lainnya berada dalam posisi *negotiated-position* dan menilai bahwa unggahan Gandhi bersifat menjelekkkan namun bukan penyesatan informasi. 1 lainnya berada dalam *oppositional-position* dan menilai bahwa unggahan Gandhi adalah kritikan yang dapat diterima di ruang publik dan tidak berpengaruh signifikan pada kerugian perusahaan.
2. Terkait pemaknaan informan pada citra perusahaan Esteh Indonesia pasca somasi, didapati bahwa sebanyak 3 informan berada dalam *oppositional-position* dan menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia yang mensomasi Gandhi membuat citra perusahaan menjadi buruk. Sebanyak 2 informan berada dalam posisi *negotiated-position* dan menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia merupakan hak perusahaan yang sah untuk dilakukan. 1 Informan lainnya berada dalam posisi *dominant-position* dan menilai bahwa tindakan Esteh Indonesia terkait somasi membuat citra perusahaan semakin baik.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P. dan Karen F. Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions. New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 1995;
- [2] Elvinaro A. Handbook of Publik Relations Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosia Rekatama Media; 2011;
- [3] Rulli N. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung:

- Simbiosis Rekatama Media; 2015;
- [5] Holtz. Public Relations on the Net, Second Edition. New York: AMAKOM; 2002;
- [6] Brown. Public Relations And The Social Web: How To Use Social Media And Web 2.0 In Communications. London: Kogan Page; 2009;
- [7] We are Social. Digital Report 2022. Available from:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>;
- [8] Annur M. Pengguna Twitter Indonesia Masuk Daftar Terbanyak di Dunia, Urutan Berapa?. Available from:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/pengguna-Twitter-indonesia-masuk-daftar-terbanyak-di-dunia-urutan-berapa>.