
Tinjauan Etika tentang Konten Tiktok Codebluuu Mengenai Review Makanan Oseng Bang Madun

¹Naufal Irsyad R., ²Dhidiq Zainul Saputra F, ³Raden Mas Raihan Hayqal W

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi / Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta, Indonesia

*email: Naufal.irsyad.isip21@mail.umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.31603/bcrev.10600>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan mengidentifikasi bentuk etika dalam bermedia sosial. Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena rumusan masalahnya adalah tinjauan etika konten Tiktok Codebluuu tentang *review* makanan Oseng Bang Madun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Codebluuu melanggar peraturan ber-etika di media sosial dalam *me-review* produknya oseng-oseng Bang madun. Isi dari postingan yang dibagikan tersebut yaitu Codebluuu dalam kontennya seperti meremehkan produk dari oseng bang madun. Telah kita ketahui dalam membuat sebuah konten seharusnya lebih dipikirkan lagi dalam tutur kata yang kita ucapkan maupun perbuatan didalam konten tersebut. Dapat disimpulkan konten dari Codebluuu telah banyak melanggar etika dalam bersosial media.

Kata kunci : Jurnal Oseng Bang Madun; Jurnal Etika; Oseng Bang Madun; Codebluuu

Ethical Review of Tiktok Content Codebluuu Regarding the Review of Oseng Bang Madun

Abstract

This research aims to reveal and identify forms of ethics in social media. This type of research uses a qualitative descriptive method because the problem formulation is an ethical review of Tiktok Codebluuu content regarding Oseng Bang Madun food reviews. This research shows that Codebluuu violated ethical regulations on social media in reviewing its product Oseng Oseng Bang Madun. The content of the shared post, namely Codebluuu, in its content seems to belittle the product of oseng bang madun. We already know that when creating content, we



should think more about the words we say and the actions in the content. It can be concluded that the content from Codebluuu has violated many ethics in social media.

Keyword : *Oseng Bang Madun Journal; Journal of Ethics; Oseng bang madun; Codebluuu*

1. Pendahuluan

Gaya hidup manusia telah berubah sebagai akibat dari perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Dalam dunia maya, jejaring sosial, seperti media sosial, sudah mendominasi komunikasi. Media sosial memudahkan berkomunikasi tanpa menghalangi waktu dan ruang untuk berteman atau sekadar bertukar informasi. Dengan adanya media sosial, semua pengguna dipaksa untuk bereaksi, mengomentari, dan membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Internet saat ini banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia karena aplikasi media sosial memungkinkan orang untuk saling bersosialisasi tanpa harus bertemu dan menghabiskan waktu. Manusia bisa berkomunikasi dengan efisien melalui media sosial (Cahyono, 2016; Wood, 2011).

Ada berbagai aplikasi media sosial. Diantara berbagai aplikasi media sosial, TikTok yang merupakan salah satu aplikasi paling disukai dan terkenal di dunia. TikTok merupakan aplikasi yang sangat disukai oleh remaja karena tidak hanya membantu mereka menjadi lebih kreatif dalam mengedit dan membuat video yang menarik perhatian publik, tetapi juga seringkali membuat mereka lupa waktu dan tempat mereka menggunakannya. Selain itu, aplikasi ini mendorong penggunanya untuk berlomba-lomba untuk viral; untuk mendapatkan banyak likes dan respons, mereka siap melakukan apa pun. TikTok Apps menarik orang dewasa juga. TikTok sekarang memiliki pengguna yang berasal dari selebriti nasional dan internasional, serta pejabat dan beberapa perusahaan (Kusuma & Oktavianti, 2020).

Dengan banyak pengguna dari berbagai usia, aplikasi ini mungkin memiliki konten negatif. Karena konten-konten negatif tersebut tidak stabil dari segi pendirian dan pemikiran, mereka dapat membahayakan perkembangan mental rata-rata remaja di

bawah 18 tahun. Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa di mana perkembangan fisik dan mental terjadi.

Etika di dunia nyata sama pentingnya dengan etika di sosial media. Ini terlihat dalam cara kita menggunakan sosial media, mulai dari melakukan hal-hal di dunia nyata (mengambil foto dan video, dsb.) hingga hal-hal di dunia digital. Etika pada dasarnya adalah persyaratan yang diperlukan dalam interaksi sosial dan manusia. Pertentangan nilai moral dan etis telah muncul di internet dan media sosial. Media sosial memungkinkan banyak orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi, sehingga tidak ada etika di dalamnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi perasaan atau ide, mencari atau menambah teman, berbagi informasi, mengungkapkan perasaan atau emosi melalui kata-kata, gambar, atau foto, dan bahkan meneruskan berita (Anwar, 2017; Belsey & Chadwick, 2002). Keleluasaan berbagi ini tidak jarang menghasilkan ujaran yang menyinggung perasaan, menyakiti secara tidak langsung, dan membully, baik kepada mitra bicara maupun orang lain. Inilah yang dikatakan telah terjadi krisis etika dewasa ini (Astajaya, 2020). Penggunaan bahasa yang santun, menghindari SARA, menghindari menyebarkan foto yang tidak umum, dan tidak menjerus dan membangkitkan emosi negatif adalah semua aspek etika berkomunikasi (Rachman & Jakob, 2020).

Akhir-akhir ini terdapat banyak akun TikTok yang sering membuat konten terkait *review* makanan. *Review* yang bersifat *user generated content* atau bisa dibilang *Online Customer Review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan (Lackermair et al., 2013).

Salah satu konten kreator *review* makanan terkenal di TikTok yaitu Codebluuu. Codebluuu merupakan akun TikTok yang mengomentari sebuah tempat makan yang

sedang viral disosial media TikTok. Awal mula Codebluuu memulai kontennya pada 5 Januari 2023 dengan konten me-*review* toko kue *Daily Baguette* Ubud. Konten dari Codebluuu viral pada saat me-*review* tempat makan Oseng Bang Madun. Di konten itu Codebluuu mengomentari menu dengan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi makanan yang dia pesan. Setelah *review* dari Codebluuu viral di TikTok pemilik Oseng Mercon Bang Madun merasa tidak terima dengan kata-kata yang seakan-akan menjelekan usaha miliknya yang telah dibangun 20 tahun. Pada titik inilah, kajian etika komunikasi dalam *review* makanan di media sosial menjadi mengemuka.

Beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini pernah dilakukan. Penelitian yang pertama yang menjadi referensi berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sociolla” (2020) dari Fitriani latief dan Nirwana Ayustira. Objek dari penelitian Fitriani dkk adalah pengaruh customer rating dan customer *review* dalam minat beli kosmetik di Sociolla. Tujuan dari penelitian Fitriani dkk adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan membeli produk kosmetik di Sociolla. Penelitian dari Fitriana dkk, menyatakan bahwa di setiap *review customer* dan *rating customer* membawa pengaruh terhadap pembelian produk kosmetik di Sociolla. Di dalam penelitian ini menemukan bahwa *review* dari *customer* dan *rating* dari *customer* merupakan dampak dari keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Penelitian kedua yang menjadi referensi berjudul “Pengaruh *Review Influencer* terhadap minat UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19” (2021) dari Elsanty Mega Lestari, Moh. Farid Najib, Widi Senalajari. Objek dari penelitian Elsanty dkk adalah peran *influencer* terhadap minat beli UMKM selama masa pandemic Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *influencer* terhadap keinginan membeli UMKM selama masa pandemi. Penelitian dari Elsanty dkk,

menyatakan bahwa di setiap *review influencer* membawa pengaruh terhadap pembelian produk UMKM di masa pandemi. Didalam penelitian ini menemukan bahwa *review* dari *influencer* membawa dampak terhadap pembelian UMKM di masa pandemi Covid-19.

Membandingkan dengan kedua penelitian tersebut di atas, penelitian yang kami lakukan memiliki persamaan dan perbedaan. Perbedaan penelitian di atas mengangkat obyek *online customer review* di Sociolla dan pengaruh *influencer* terhadap UMKM di masa pandemi. Sedangkan penelitian kami berfokus pada obyek tinjauan etika tentang konten TikTok Codebluuu mengenai *review* makanan Oseng Bang Madun.

Persamaan dan perbedaan kedua adalah pada tema yang dipilih. Jika pada penelitian pertama adalah tentang pengaruh *online customer review* dan *customer rating* dalam minat beli kosmetik di Sociolla, dan penelitian kedua adalah tentang pengaruh *influencer* terhadap minat beli UMKM di masa pandemi, maka penelitian yang kami lakukan membahas tentang tinjauan etika tentang konten TikTok Codebluuu mengenai *review* makanan Oseng Bang Madun.

Berangkat dari hal tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana tinjauan etika dari konten TikTok Codebluuu mengenai *review* makanan Oseng Bang Madun? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, penelitian ini berusaha mengetahui pelanggaran etika yang dilakukan oleh Codebluuu dalam *review* makanan Oseng Bang Madun di aplikasi TikTok. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif kepada pengguna media sosial dalam bagaimana *me-review* suatu produk secara etis di media sosial, terutama dalam *review* makanan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena rumusan masalahnya adalah tinjauan etika konten TikTok Codebluuu tentang *review* makanan Oseng Bang Madun. Penelitian kualitatif adalah pendekatan baru yang sedang mendapat popularitas. Ini disebut sebagai metode artistik (karena proses penelitian lebih mirip dengan seni karena tidak terlalu terpola) dan postpositivistik (karena berbasis pada filsafat post-positivistik). Selain itu, metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman mendalam tentang masalah daripada melihat masalah secara keseluruhan; oleh karena itu, disebut sebagai metode interpretif karena data yang dihasilkan dari penelitian lebih mirip dengan interpretasi data lapangan (Rusandi & Rusli, 2021).

Penelitian kualitatif menggambarkan fakta atau situasi nyata, tetapi laporan yang dihasilkannya harus dilihat dari perspektif holistik. Peneliti harus memahami dan mengenal karakteristik penelitian kualitatif sebelum memulai prosesnya agar mereka dapat mempermudah proses penelitian dan mengungkap informasi secara menyeluruh dan deskriptif (Fadli, 2021).

Pengumpulan data sangat penting dalam penelitian kualitatif karena kualitas dan kelengkapan data yang dikumpulkan sangat bergantung pada kualitas penelitian itu sendiri. Pertanyaan tentang lokasi, waktu, dan metode pengumpulan data selalu menjadi perhatian (Fadli, 2021). Data dalam penelitian ini adalah meninjau etika dalam konten TikTok Codebluuu mengenai *review* makanan Oseng Bang Madun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dengan mengunduh tiktok.

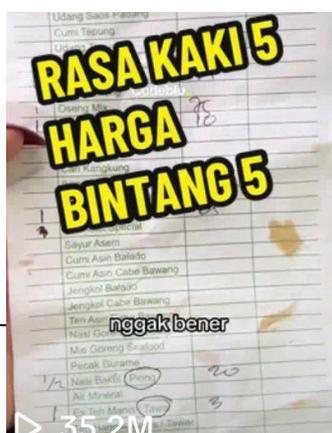
Sebelum memulai pengumpulan data, peneliti harus meninjau literatur yang relevan dan memasukkan ide teoritis tentang kasus yang diteliti (Prihatsanti et al., 2018). Peneliti harus menangkap, mencatat, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi untuk melakukan analisis. Ini penting untuk penelitian kualitatif dan harus dilakukan segera setelah pengumpulan data (Fadli, 2021). Studi dilakukan di latar (*setting*) yang

alamiah (*naturalistic*), bukan sebagai akibat dari perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel (Anwar, 2017).

Dalam proses analisis data, peneliti mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan membagi data menjadi bagian-bagian berdasarkan kelompokan tertentu untuk melakukan, memberikan, atau memaknai informasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan tentang rumusan masalah (Rusandi & Rusli, 2021). Sebagai penelitian kualitatif, data disusun dengan cara yang deskriptif (Subandi, 2011). Diharapkan dari penelitian ini memiliki tujuan yang pertama, berusaha mengetahui pelanggaran etika yang dilakukan oleh Codebluuu dalam *review* makanan Oseng Bang Madun di aplikasi TikTok. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif kepada pengguna media sosial dalam bagaimana *me-review* suatu produk secara etis di media sosial.

3. Hasil dan pembahasan

Salah satu konten kreator *review* makanan terkenal di TikTok yaitu Codebluuu. Codebluuu adalah akun TikTok yang berkomentar tentang tempat makan yang sedang viral di sosial media. Untuk pertama kalinya, Codebluuu memulai kontennya pada 5 Januari 2023 dengan *me-review* toko kue Daily Baguette Ubud. Sampai saat ini, kontennya sudah mencapai 130 video dan juga sudah memiliki 1,2 juta *followers* di akun TikTok nya. Codebluuu viral pada saat *me-review* tempat makan Oseng Bang Madun.



Gambar 1. Unggahan di TikTok



Gambar 2. Unggahan di TikTok

Dari unggahan TikTok tersebut menunjukkan bahwa Codebluuu melanggar peraturan ber-etika di media sosial dalam *me-review* produknya oseng-oseng Bang Madun. Isi dari unggahan yang dibagikan tersebut yaitu Codebluuu dalam kontennya seperti meremehkan produk dari oseng Bang Madun. Telah kita ketahui dalam membuat sebuah konten seharusnya lebih dipikirkan lagi dalam tutur kata yang kita ucapkan maupun perbuatan di dalam konten tersebut.

Dengan membuat konten tersebut Codebluuu bisa saja tidak memikirkan usaha yang sudah dirintis 20 tahun oleh Bang Madun. Codebluuu sendiri juga secara tidak langsung menjelekkan produk usaha dari oseng oseng Bang Madun. Dalam aturan negara kita juga sudah diatur sedemikian rupa dalam bertutur kata maupun dalam melakukan perbuatan.

Dalam kehidupan sehari-hari maupun bersosial media, manusia pasti membutuhkan interaksi dengan orang lain. Karena fakta bahwa setiap manusia

memiliki cara yang berbeda untuk melihat dan menilai dunia, kita semua tahu bahwa ini akan menyebabkan pertukaran pendapat. Tidak mungkin sekarang bagi masyarakat untuk tidak mengkritik dan menyuarakan pendapat mereka tanpa kemerdekaan berpendapat.

Bagaimana suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai pencemaran nama baik orang lain masih belum jelas karena banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Dalam hal pencemaran nama baik atau penghinaan ini yang harus dilindungi, setiap orang harus menghormati orang lain dari sudut kehormatannya dan nama baiknya di mata orang lain, bahkan jika orang tersebut telah melakukan pelanggaran berat. Dengan demikian Codebluuu bisa saja dituntut pasal Pasal 310 ayat (1) KUHP dan UU ITE pasal 27 ayat 3. Inti didalam pasal tersebut tertuliskan tentang undang-undang dalam pencemaran nama baik dan undang-undang dalam mendistribusikan pencemaran nama baik di elektronik.

Dalam EPI juga sudah disebutkan bahwa iklan maupun konten tidak boleh merendahkan produk seseorang (EPI, 2020). Dalam gambar screenshot postingan TikTok di atas, terlihat bahwa Codebluuu menuliskan seperti ujaran kebencian dalam produk tersebut. Selain itu, fakta-fakta ini menunjukkan bahwa postingan tersebut mengandung perbuatan yang tidak baik di dalam bersosial media. Sangat mungkin bahwa konten seperti ini akan memberikan citra yang buruk untuk oseng-oseng Bang Madun.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Elsanty dkk bahwa di setiap *review influencer* membawa pengaruh terhadap pembelian produk. Adanya konten yang merendahkan produk pesaing dalam konten Tiktok Codebluuu bisa menyebabkan jatuhnya reputasi kompetitor. Codebluuu dalam jangka panjang bisa mengalami reputasi, karena adanya konten yang merendahkan kompetitor.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi penelitian, hasilnya adalah sebagai berikut. Codebluuu melanggar etika di media sosial dalam me-*review* produknya oseng oseng Bang Madun. Pelanggaran yang dilakukan oleh Codebluuu juga melanggar standar etika yang ditetapkan dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Codebluuu juga bisa saja dituntut melakukan pelanggaran pencemaran nama baik atau penghinaan yang melanggar Pasal 310 ayat (1) KUHP dan UU ITE pasal 27 ayat 3 yang seharusnya tidak boleh dilanggar. Konten *review* makanan ini juga telah melanggar EPI karena dalam konten tersebut telah merendahkan seseorang.

Referensi

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Astajaya, I. K. M. (2020). Etika komunikasi di media sosial. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 15(1), 81–95.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (2002). *Ethical issues in journalism and the media*. Routledge.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan aplikasi media sosial berbasis audio visual dalam membentuk konsep diri (studi kasus aplikasi tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372–379.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus

sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.

<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.38895>

Rachman, E., & Jakob, E. (2020). *Social media: Friend or foe*. Kompas.

Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*.

Subandi, S. (2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2), 62082.

Wood, J. T. (2011). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication*. (No Title).