

Etnografi Komunikasi Digital: Testimoni Konsumen *Men's Underwear* Di *Marketplace* Tokopedia Dan Shopee

Ethnography Of Digital Communication: Testimonial From Men's Underwear Consumers On The Tokopedia and Shopee Marketplaces

Ahmad Toni¹, Jauharotul Maknunah²

¹Prodi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

²Prodi Teknologi Rekayasa Instrumentasi dan Kontrol, Politeknik Negeri Indramayu, Jawa Barat

Korespondensi: Jl Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Surel: ahmad.toni@budiluhur.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i3.990>

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 07/9/2024

Direvisi: 24/9/2024

Publikasi: 30/9/2024

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Etnografi Komunikasi

Digital;

Testimoni Konsumen

Pria;

Tokopedia;

Shopee;

Keywords:

Ethnography of Digital

Communication;

Testimonial

Consumers Men's

Tokopedia;

Shopee;

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan analisis perilaku komunikasi atas testimoni di *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee dalam melakukan testimoni produk yang konsumen beli. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah etnografi digital yang mencoba mengungkapkan motif dan makna serta pandangan dunia konsumen pada pasar secara sadar oleh pelanggan celana dalam di Tokopedia dan Shopee. Data primer dalam penelitian ini adalah data percakapan *review* produk yang dilakukan oleh konsumen dan percakapan di *marketplace* tersebut, data sekunder penelitian ini adalah literatur terkait dengan topik perilaku komunikasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku seksual mendominasi ulasan dengan foto dan video vulgar yang memperlihatkan alat kelamin pria, bokong dan bagian tubuh seksi lainnya. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada *control* etika yang dilakukan oleh kedua *marketplace* tersebut guna melindungi konsumen lain, terutama konsumen di bawah umur.

ABSTRACT

The research is an analysis of the behavior of a number of marketplaces that are in great demand by Indonesia people, namely Tokopedia and Shopee in reviewing products they have purchased. The research method used in this research is digital ethnography which tries to reveal the motives and meaning as well as the world view of the marketplace consciously by consumers of Tokopedia and Shopee underwear. The primary data in this research is consumer review conversation data, screenshots, and interviews with reviewers in the second marketplaces. The secondary data in this research is various literature related to consumer behavior. The results of the research show that exhibitionist sexual behavior dominates reviews with vulgar photos and videos showing male genitals, buttocks and other sexy body parts. This proves that there are no ethical controls carried out by the three marketplaces in order to protect other consumers.

PENDAHULUAN

Pentingnya penelitian tentang budaya digital terutama dalam memberikan gambaran tentang budaya konsumen di *marketplace* sebagai gambaran budaya digital konsumen Indonesia di Tengah gencarnya perdagangan secara *online*. Masyarakat yang dimanjakan dengan kehadiran *e-commerce* dalam berbagai kesempatan semakin terlena betapa pentingnya menjaga norma *online* sebagai komitmen dan kesiapan mereka dalam menghadapi perdagangan serba *online*. Cara konsumen memberikan tanggapan, persepsi, penilaian, *rating* dan semacamnya yang dilakukan di dalam media perdagangan sebagai ruang *public* tentunya harus dilakukan pembekalan etika publik secara *online*, literasi *e-commerce* secara benar dan pembentukan budaya pasar yang sehat. Dengan demikian kehadiran *e-commerce* sebagai media publik perdagangan akan memberikan tata cara dan norma kesusilaan *online* yang dapat dipahami secara nilai kebenaran dan kepantasannya.

Budaya digital dipahami secara cara berekspresi, bertindak dan berperilaku secara online dan gambaran tentang tanda, simbol dipahami dalam kerangka etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi dipahami sebagai keadaan yang berhubungan dengan cara individu dalam kelompok budaya yang memainkan peran dalam lingkungan sosial (*society*). Hubungan pemikiran, diri dan sosial dalam kegiatan *online* adalah hubungan perilaku dan bentuk eksistensi diri yang sehat sesuai dengan tata aturan kehidupan digital.

Indonesia masuk ke dalam 10 besar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen, diikuti dengan Meksiko, kondisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik (digital marketing) yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berjalan baik demi tingkat dan pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan *marketplace* secara umum mampu memberikan pemerataan tingkat penggunaan internet dan distribusi jaringan yang memadai dan dapat dimanfaatkan oleh para pedagang dan konsumen secara masif. Kemudahan prasyarat menjadi pedagang yang menjadi kebijakan *marketplace* (Mwangi et al., 2023) adalah Kartu Tanda Penduduk elektronik dan nomor rekening bank, sistem kemudahan ini merupakan salah satu faktor yang dianggap mudah oleh kalangan UMKM dalam pemasaran produk mereka di *marketplace* (Ayu, 2023). Sebagaimana dinyatakan kompas.com yang mempublikasikan data firma riset momentum works 'ecommerce in southeast Asia 2023 menunjukkan 6 *marketplace* terbesar di Indonesia ialah; Shopee (Devi, 2023), Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tik Tok Shop dan Blibli (Mulyah, at al., 2020). Indonesia memiliki *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 51,9 miliar dollar AS atau sekitar 7773,7 triliun pada tahun 2022.

Selanjutnya kata data menjelaskan tentang 5 *marketplace* dengan pengguna atau konsumen terbanyak di Indonesia meliputi: Shopee 158 juta konsumen, Tokopedia 117 juta konsumen, lazada 83,2 juta konsumen, Blibli 25,4 juta konsumen dan Bukalapak dengan 18,1 juta konsumen (Septiandy, 2024) . Hal senada juga dilaporkan oleh cnbc Indonesia berdasarkan data similarweb kuartal I (Q1) 2021: Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses (Wiranti et al., 2023) di internet mencapai 32.04% traffic, Shopee 29,73% di susul dengan Lazada, Bukalapak dan Blibli (Zainah, 2023). Kondisi perkembangan yang baik dari waktu ke waktu memberikan harapan kondisi perekonomian yang baik secara ekosistem *online* tetapi di sisi *offline* banyak mall, pasar, dan toko yang tutup seiring perubahan perilaku konsumen dari sistem *offline* ke perilaku *online*.

Secara teoritis kondisi ini memberikan gambaran tentang budaya *digital marketing* dalam *marketing conduct* (Keller et al., 2023) (etika) di kalangan pelaku usaha UMKM dan konsumen yang saling tumbuh dengan

baik. Perilaku dan sikap konsumen di tentukan dengan tiga hal, yakni kognitif (Alamin, at al., 2023), afektif dan konatif (*behavior*) yang merupakan terpaan psikologi komunikasi dan melahirkan persepsi sebagai inti dari komunikasi pemasaran (Mahendra & Albert, 2023). Sikap menjadi bagian tentang evaluasi dari setiap individu yang muncul sebagai akibat dari kecenderungan yang dipengaruhi oleh suatu kondisi di luar dari dirinya (Mulyah, at al., 2020). Dalam hal ini sikap merupakan kondisi kesiap-siagaan untuk melakukan respons atas stimulus (Arnould et al., 2023) yang mampu menumbuhkan persepsi pengetahuan, mendukung dan atau menolak pengetahuan tersebut kemudian mampu mengimplementasikan dalam tindakan dan perilaku hidupnya (Azhari et al., 2023). Sikap muncul dan terbentuk atas sejumlah proses kognisi (sensasi) yang ditujukan pada nilai benar dan salah, baik dan tidak baik, positif dan negatif yang menjadi dasar dari minat (Diouf, 2019).

Minat merupakan sikap yang muncul secara afeksi untuk memunculkan rasa dan menimbang rasa tersebut untuk kepentingan diri dan lingkungannya karena akan dan segera dipraktikkan dalam perilaku (Abdullah & Ilmiah, 2023). Perilaku merupakan sikap konasi yang di dalamnya mengandung sejumlah nilai yang dihasilkan dari pola dan proses pertimbangan diri (psikologis) manusia, karena akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini disebut juga dengan perilaku yang memberikan akses pada nilai-nilai baru kehidupan dan lingkungan, perilaku merupakan awal lahirnya kebiasaan, adat dan budaya yang berorientasi pada nilai-nilai baru yang dianut oleh manusia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian etnografi berkaitan dengan komunikasi dan budaya yang muncul sebagai bagian dari antropologi budaya, fokus analisis kajian etnografi berkaitan dengan budaya yang didasarkan pada pengalaman diri aktor atau komunikator dalam memaknai tentang pikiran, diri dan lingkungan sosial mereka. Etnosentrisme berawal dari dara pandang individu pada proses tata aturan (Sembiring & Diana, 2024), nilai dan bagaimana individu memaknai dan memandang dunia sebagai bagian dari sistem budaya yang mereka anut dan laksanakan dalam kehidupan (Latifa & Harianto, 2023). Sebagaimana dinyatakan oleh Oreilly (2015) 'tujuan utama etnografi adalah mereduksi pengalaman dan makna hidup manusia'. Sedangkan etnografi digital 'interaksi subjek dalam transfiriasi ruang di keberadaan individu (pribadi) dalam ruang publik digital (Kusumawati & Wicaksono, 2023).

Pendapat etnografi digital berkaitan dengan bagaimana di dunia maya (digital) (Maulidya, 2023), mempelajari tentang pola-pola dan perilaku serta tindakan dan hubungannya dengan sistem sosial melalui fitur-fitur sistem (Wibowo, 2024). Dengan demikian upaya manusia dalam menggunakan teknologi digital dalam bentuk-bentuk aktivitasnya selaras dengan pendapat tersebut.

Teknologi digital dalam kehidupan manusia modern ialah menjadi kebiasaan dan sudah membudaya dalam kehidupan sehari-hari. Pola dan tatanan hidup manusia modern didukung dengan sistem teknologi (Rachmayani, 2023) dan menjadikan mereka ketergantungan pada berbagai perangkat digital dalam menjalani kehidupan ini. Pendapat Suryadi dkk (2020) ketergantungan manusia pada alat-alat teknologi dalam pekerjaan dan makna hidup dan perubahan diri' (Subekti & Toni, 2021). Istilah lain aktivitas budaya melalui media digital ialah *cyberspace* di mana ruang virtual dan imajiner yang dibentuk oleh aktivitas keseharian manusia modern dengan cara-cara artifisial (Saldy, at al., 2023). Teknologi komputer menciptakan manusia pada ruang debat, canda, diskusi, bisnis dan ekonomi, gosip, percintaan, seni dan lain-lain dilaksanakan di ruang *cyberspce* (Dewi

& Piliang, 2020). Aktivitas dan pola kehidupan manusia yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari disebut dengan budaya digital atau etnografi virtual.

Etnografi virtual menurut Akhmad & Ida (2018) disebut juga dengan netnografi yang berhubungan dengan jenis komunikasi dan perilaku konsumen yang menggunakan media baru (internet)'. Artinya aktivitas manusia dalam ruang jenis komunikasi yang termediasi dengan tools atau instrument sistem terkoneksi dengan jaringan internet yang dilaksanakan oleh konsumen berbagai pasar digital atau *marketplace* (Yang et al., 2023) seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Tik Tok Shop, Shope, Bukalapak dan lain-lain.

Etnografi virtual dalam cakupan yang luas merupakan peralihan budaya masyarakat dari kehidupan *offline* pada kehidupan *online* sesuai dengan pandangan hidup, makna dan cara-cara mereka memaknai kehidupan ini dalam proses pikir, diri dan lingkungan (Tikka et al., 2023). Kozinet (2002) menyatakan bahwa ruang lingkup kajian etnografi virtual pada aktivitas komunikasi berbasis teks' (Soe'oad & Toni, 2020). Pendapat Hine (2015) menjelaskan tentang eksplorasi pada entitas (*user*) yang menggunakan internet' (Iskandar & Irawati, 2023). Kedua pendapat tersebut menjelaskan tentang dasar manusia dan budaya yang dibentuk dalam kegiatan dan aktivitas di dunia digital, pola dan perilaku manusia yang ditentukan pada nilai konektivitas jaringan dan sistem yang dikendalikan dalam pergaulan secara virtual.

Pandangan tentang etnografi virtual juga dikemukakan oleh Daniel (2011) 'suatu kebiasaan yang dilakukan komunitas spesifik dengan penggunaan teknologi komunikasi' (Wiranti et al., 2023). Hal ini menjelaskan tentang penggunaan jaringan dan teknologi internet menjadi bagian dasar dan landasan dalam melakukan serangkaian pengamatan budaya yang terbentuk melalui aktivitas di dalamnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi digital yang digunakan untuk menganalisis perilaku (*behavior*) konsumen celana dalam di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Etnografi digital merupakan komunikasi terbaru yang mencakup tentang perilaku konsumen dan penggunaan media baru (Maharani, 2023) atau disebut dengan media sosial, pemahaman ini mendudukan wilayah budaya sosial menjadi wilayah budaya virtual (Taurisia, 2024), dengan melakukan serangkaian aktivitas tindakan di media yang terkoneksi dengan internet. Usaha untuk merefleksikan tindakan komunikasi yang termediasi dengan jaringan internet dan usaha untuk memahami suatu kondisi, aktivitas, dan tindakan konsumen yang termediasi dengan sistem aplikasi secara *online*. Kebiasaan yang termediasi menjadi perilaku sadar yang ditentukan oleh cara-cara teknologi dalam berkomunikasi. Etnografi digital adalah metode tentang kebudayaan yang termediasi secara digital melalui penggunaan teknologi digital (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Etnografi virtual merupakan metode yang dilakukan berkaitan dengan kultur pengguna atau user di ruang siber (Arianto & Handayani, 2023).

Etnografi sebagai pendekatan penelitian dengan merefleksikan pengalaman seseorang dalam lingkungan digital (gifanda nadila anasyah, m Insan Romadhan, 2023). Sebagai metode penelitian etnografi melihat interaksi hubungan sosial dari kelompok masyarakat dan melakukan interpretasi dari data yang terkumpul (Anisa, 2024). Dalam hal ini etnografi digital adalah proses mengungkapkan refleksifitas makna hidup seseorang yang terpublikasikan di dalam sebuah lingkungan digital baik komunitas, usaha pelanggan dan pembeli yang termediasi

sistem jaringan, dan melakukan eksplorasi atas tindakan dan penciptaan makna hidup (*mind*), diri (*self*), lingkungan sosial dan sistem wilayah jaringan yang lebih luas (*society*).

Data primer dalam penelitian ini adalah; sistem ulasan dan komentar konsumen produk celana dalam pria yang termediasi jaringan internet di aplikasi Tokopedia dan Shopee. Bentuk ulasan konsumen meliputi tulisan testimoni dan percakapan dengan konsumen lain foto dan video (Broeker, 2023). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah wawancara dengan teknik pelacakan nomor dan pesan yang termediasi di sistem *marketplace* tersebut serta berbagai literatur lain yang terkait dengan tema penelitian. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas level berikut ini:

Tabel 1. Level Analisis

Level analisis	Unit Analisis	Objek kajian
Media marketplace	- <i>Comment</i> - <i>Share</i>	Perangkan aplikasi media dan tampilan utama produk di <i>marketplace</i> dan proses pembudayaan digital
Dokumen media	- <i>Like</i> - Testimoni - Pendukung lain	Ulasan konsumen - Tulisan - Gambar/foto - Video
Continuity Media		Rangkaian interaksi di <i>tool</i> ulasan <i>marketplace</i> atau hubungan ulasan sesama konsumen dalam produk yang sama
Makna Pengalaman		Proses pengalaman konsumen - <i>Mind</i> - <i>Self</i> - <i>Society</i>

Sumber Olah data Metode Penelitian 1

Dengan demikian unit analisis yang dijadikan sebagai landasan analisis etnografi digital diharapkan mampu mengungkap bagaimana pandangan tentang dunia atas konsumen *marketplace* Tokopedia dan Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya digital yang berhubungan dengan etnografi komunikasi dalam temuan data penelitian diwujudkan dalam bentuk tata ujaran didasarkan pada kondisi psikologis konsumen yang menginginkan prioritas diri, yakni pada keadaan kepuasan seksual yang diimplementasikan dengan menunjukkan bagian tertentu tubuh mereka yang mengandung kegiatan seksual. Hal ini dilakukan dengan cara berpikir dan cara bertindak dengan melakukan eksploitasi diri secara seksual, bagi mereka ruang testimoni dalam *marketplace* adalah ruang paling baik untuk melampiaskan kegiatan dan imajinasi seksual mereka dan dianggap sebagai ruang yang mampu menampung sebagian keinginan mereka dalam kehidupan seksual.

Pola ini membangun pemahaman tentang diri sebagai individu yang menginginkan ruang testimoni sebagai ruang paling dimanfaatkan untuk membentuk jalur tersembunyi tetapi dapat dimanfaatkan sebagai aktivitas seksual terselubung dan dapat dinikmati oleh orang lain. Peran dan posisi diri (*self*) sebagai anggota konsumen tetapi pada sisi lain diri (*self*) sebagai pelaku dan produser konten yang menentukan seberapa besar tingkat libido mereka dalam kegiatan digital dan dipahami serta dinikmati oleh orang lain. Bagi konsumen yang melakukan pemahaman diri (*self*) melakukan peran sebagai individu yang aktif, hal ini dimotivasi oleh seberapa

banyak like yang diterima, seberapa banyak komen yang diterima dan seberapa tinggi Bintang yang diterima dalam perbincangan di ruang atau menu testimoni.

Penerimaan yang tinggi pada konten testimoni berupa tanggapan dari konsumen yang lain menjadikan diri (*self*) sebagai orang yang sukses dalam merangsang aktivitas seksual mereka. Pola ini menjadikan ruang sosial *online* (*online society*) yang merangsang kepuasan dan perilaku serupa terulang, dengan kesengajaan mengulang perilaku tersebut. Perilaku yang berulang dalam tatanan komunikasi akan melahirkan budaya, hal ini diakibatkan oleh semakin sering perilaku dipahami sebagai kepuasan maka semakin banyak konten testimoni seksual diproduksi. Konsumen sebagai produser konten akan terus melakukan pengulangan sebagai bentuk eksistensi diri (*self*) yang dilakukan pada tahap *market* yang lebih luas (*society*), hal ini juga yang merangsang konsumen pria lain yang mempunyai orientasi seksual yang sama (eksibisionisme) sebagai peluang untuk melakukan peniruan konten dan aktivitas seksual di laman atau menu testimoni mereka.

Kondisi ini menurunkan tingkat etika moral dan literasi belanja *online* yang melemah dan perlu dilakukan perbaikan dalam segi pengawasan yang dilakukan oleh pihak *marketplace* yakni Tokopedia dan Shopee dalam melakukan kontrol etika moral di laman atau menu testimoni mereka. Keadaan sosial pasar (*society*) dipengaruhi oleh seberapa kondusif mental konsumen dalam menjunjung tinggal etika moral secara online akan melahirkan kondisi pasar yang beretika moral yang kuat. Artinya pola-pola kesadaran konsumen pada hal-hal yang berkaitan dengan etika moral terjaga dengan melakukan membuang konten seksual (*reject*) dan pengawasan yang lebih maksimal.

Analisis Pada Ulasan Konsumen Celana Dalam Pria Di Marketplace Tokopedia Mind, self and Society

Berikut adalah data yang peneliti kumpulkan dari aktivitas *marketplace* Tokopedia dalam proses paparan data penelitian.

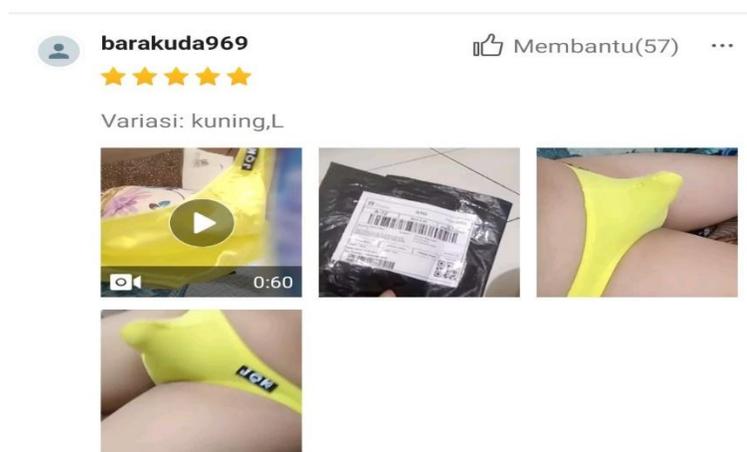
Tabel 2. Perilaku Konsumen Tokopedia 1

Pedagang toko	Konsumen / Total Like	Indeks Moral pada testimoni produk	Makna Diri		
			Mind	Self	Society
underWay	Juahiko 62 like	- Video tidak ada - Foto tampilan vulgar dengan memperlihatkan tonjolan dan rambut halus di sekitar penis	Tampil lebih sexy di ruang/fasilitas umum (olahraga)	Eksbisionism	- Tampil sexy hanya mengenakan celana dalam di tempat atau fasilitas umum - Menampilkan diri sexy di ruang digital secara bebas
Jakarta utara	M***n 32 like	- Kata: sexy dan hot, membentuk/menonjolkan Mr P, sexy, elastis di mr P, semakin sexy,			
Rating 4.9	J***o				
96% pembeli puas	18 like				
	A***n 20 Like				
	D***r 41 Like				

Sumber Olah Data Penelitian 2

Data di atas menunjukkan bahwa secara tampilan foto aktivitas konsumen menampilkan konstruksi pikiran sebagai kebebasan berekspresi di dunia *offline* (realitas kehidupan nyata) yang diwujudkan dalam bentuk menunjukkan nilai keseksian diri ke ruang digital, mengingat ruang digital memberikan kebebasan untuk tampil

sesuai dengan keinginan tanpa terkendala aturan. Terdapat konstruksi minat (afektif) yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli celana dalam yakni pemenuhan rasa ingin tampil seksi dan niat untuk tampil seksi dalam ruang pasar digital berkaitan dengan ulasan testimoni, sebagai contoh tampilan penonjolan mr P dari semua konsumen, menampilkan bulu kemaluan dan upaya untuk mendapatkan like dan membentuk konsumen lain dalam membeli produk sejenis.



Gambar 1. Video dan Foto Testimoni Konsumen 1

Pada wilayah *society*, perilaku menampilkan testimoni produk dengan penggambaran diri secara vulgar, *sexy* dan bangga memperlihatkan bagian sensitif dari tubuhnya mengindikasikan kepuasan seksual secara digital. Ruang *society* digital mampu menerima tampilan vulgar dan eksistensi diri dan kepuasan seksual, ruang *society* digital dianggap sebagai salah satu kebebasan berekspresi yang mampu membuat keinginan dan perilaku seksual tersalurkan. Di sisi lain konsumen tidak sadar bahwa ruang digital yang mereka gunakan di Tokopedia adalah ruang publik yang bersifat *open source* sebagai pasar digital.

Tabel 3. Perilaku Konsumen Tokopedia 2

Pedagang / toko	Konsumen/ Total like	Indeks Moral pada testimoni produk	Makna Diri		
			Mind	Self	Society
Supplier Sleepwear Kebumen	Robert 6 like	- Video tidak ada - Foto memperlihatkan tonjolan mr P dan bulu halus	Tampil seksi	Eksibisionism	- Tampil sexy di ruang digital - Kepuasan diri pada lingkungan offline
4.9 rating	Rochmat 9 like	- Kata: model bagus sexy, model keren sexy, bagus, nyaman dan sexy			
100% pembeli puas	A***i 8 like D***e 4 like				

Sumber: Olah Data Penelitian 3

Pada tabel kedua ditemukan konstruksi pikiran dari konsumen yang ingin menampilkan nilai keseksian tubuh yang mereka miliki. Bagi konsumen tampil seksi dalam ruang offline (kehidupan nyata) tidak sebebaskan dengan tampil seksi di dunia digital (online). Secara foto vulgar yang ditampilkan oleh semua konsumen di atas tentu menarik (suka) like dari konsumen lain agar membeli produk sejenis dengan memberikan testimony seksi memperlihatkan bagian mr. P dan bulu halus kemaluan.

Pada wailayah tampilan diri (*Self*) berhubungan dengan rasa (afektif) untuk dapat tampil di depan orang lain secara total, pola ini menunjukkan bahwa keinginan show (*exhibition*) merupakan niat yang tubuh akibat dari stimulus produk yang ditawarkan oleh *marketplace* dalam hal ini adalah Tokopedia. Secara *society* dunia offline nilai dan perilaku hidup mereka mengacu kepada kepuasan tampil seksi di tempat atau ruang publik dan menjadi tempat perhatian masyarakat, perilaku ini memberikan dasar bagi mereka untuk tampil seksi dan vulgar di dunia digital, yakni di ruang *marketplace* Tokopedia.

Analisis Pada Ulasan Konsumen Celana Dalam Pria di Marketplace Shopee Mind, Self and society

Proses analisis pada data yang peneliti kumpulkan dari *marketplace* Shopee ditampilkan dalam bentuk analisis berikut:

Table 4. Perilaku Konsumen Shopee 1

Pedagang / toko	Konsumen /total like	Indeks pada produk	Moral testimoni	Makna Diri			
				Mind	Self	Society	
Bunks official store	Herlian_dany (38 like)	- Video dengan menampilkan dengan kelamin	vulgar tojolan	- Rasa percaya diri	tidak	Eksibisionism	- Relasi dunia <i>offline</i> yang tidak mendukung pamer bagian tubuh erotis
	Bagasnbas (47 like)	- Foto dengan menampilkan tonjolan kelamin	vulgar	- Sexy			- Kebebasan pamer bagian tubuh erotis
	Enrilogy (9 like)	- Kata sexy					
	Dheni248600 (107 like)						
	D*****I (207 like)						

Sumber Olah Data Penelitian 4

Data di atas menjelaskan bahwa konstruksi pemikiran (*mind*) dari konsumen adalah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen lain yang membeli produk sejenis di Shopee sebagai *marketplace* yang menawarkan produk. Pikiran (*mind*) yang disertai dengan minat mendapatkan perhatian dari konsumen lain merupakan wujud representasi dari eksbisionism (suka diperhatikan orang lain), hal ini sejalan dengan upaya diri membentuk perilaku baik dalam dunia digital maupun dalam dunia luring. Pembentukan perilaku dalam dunia digital ditentukan pada nilai kebebasan yang diberikan oleh Shope dalam memberikan ulasan produk, kesempatan ini digunakan

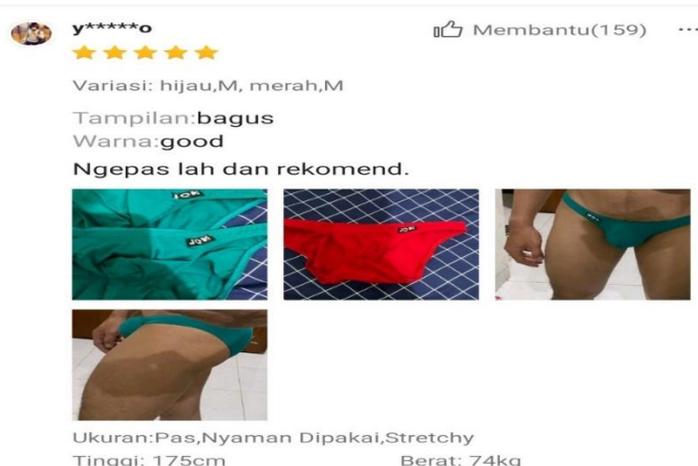
oleh para konsumen yang eksbisionism sebagai wilayah tampil seekspresif mungkin dengan alasan testimoni produk.

Tabel 5. Perilaku Konsumen Shopee 2

Pedagang/ toko	Konsumen/ total like	Indeks Moral pada testimoni produk	Makna Diri		
			Mind	Self	Society
Variation Shop center	D****b (275 like)	- Video dengan menampilkan tonjolan alat kelamin	Dunia <i>online</i> lebih menjaga privasi	- Pamer keseksian diri/ eksbisionism - Sensasi seksualitas	- Relasi keluarga atau orang di rumah tidak mengetahui pembuatan secara digital
483 produk	X****e 412 like	- Foto sexy dengan tonjolan alat kelamin			- Sensasi digital merupakan perluasan pamer badan.
4.7 rating	W****m 361 like	- Kata: suka sexy, berasa telanjang/tidak pakai celana dalam, privasi keluarga, sensasi sexy			
92% chat di balas	Rahmanizr 61 like				
	Barakuda969 57 like				
	Qkowlkqvn 61 Like				

Sumber Olah Data Penelitian 4

Menariknya ulasan produk celana dalam ini mencapai total 1,7 ribu ulasan dari konsumen terdapat beberapa ulasan yang mengandung nilai eksbisionism yang menampilkan video vulgar sekitar mr P mereka dengan produk yang mereka beli dengan durasi singkat. Pada tampilan foto beberapa angle gambar yang menampilkan tonjolan mr P mereka secara jelas dengan produk yang mereka beli sebelumnya. Relasi ini sesuai dengan pikiran (*mind*) tentang nilai kebebasan yang diberikan oleh dunia digital, mereka memikiran benar tentang ruang kebebasan diri dan ekspresi diri secara seksi di dunia digital.



Gambar 2. Foto Testimoni Konsumen 2

Dalam wilayah *self* minat diri pada nilai kebebasan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee adalah pada *tools* ulasan produk sehingga ada kesempatan untuk tampil seksi dan dapat dilihat oleh konsumen lain.

Pada wilayah lingkungan keluarga (*society*) apa yang mereka perbuat tidak diketahui oleh orang-orang terdekat atau keluarga sehingga privasi diri menjadi terjamin oleh sistem yang ditawarkan oleh *marketplace*. Pada lingkungan keluarga dan sekitar di dunia nyata mereka tidak mendapatkan kesempatan bebas untuk memamerkan tubuh dan keseksian mereka sehingga dunia digital dipilih sebagai satu-satunya ruang publik yang dapat dipergunakan untuk menampilkan diri.

Mind dalam hal ini merupakan sistem konsep diri dari konsumen dalam bentuk testimonial dalam bentuk gambar dan foto yang menunjukkan seksisme ekshibisionime, suatu kondisi psikologi dalam pikiran (*mind*) konsumen tentang cara-cara memperoleh kebahagiaan secara seksual dengan pamer bagian tertentu badan dengan unsur seksisme. Kondisi ini memberikan gambaran tentang penyimpangan seksual yang dimiliki oleh konsumen kemudian melalui ruang public berupa aplikasi ecommerce sebagai medium eksistensi diri (*self*). *Self* diartikan sebagai bentuk eksistensi diri, dalam kerangka *looking-galss self*, yang diwujudkan dalam bentuk (1) membayangkan penampilan diri dengan orang lain, seakan-akan menjadi artis atau selebritis terkenal dan model celana dalam yang dapat dinikmati oleh orang lain dalam ecommerce sebagai wadah aktivitas ekshibisionisme dan arena medium seksual bagi dirinya, dari kegiatan itu konsumen mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan secara seksual. (2) membayangkan diri di mata orang lain, hal ini ditandai dengan sistem simbolik yang merepresentasi peran dan posisi konsumen sebagai orang penting dalam suatu iklan, model fotografi sebagai eksistensi diri dalam pola-pola kegiatan seksual dan kepuasan pada aktivitas seksual secara digital atau virtual. Kegiatan seksual secara virtual oleh konsumen melalui ruang testimonial menjadikan kesempatan ujuk diri untuk melakukan persuasif kepada orang lain atau konsumen lain dalam bentuk aktivitas seksual. (3). Perasaan senang yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas seksual secara virtual dan menjadikan perilaku konsumen yang dilakukan secara berulang-ulang pada kesempatan dan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas maka simpulan atas masalah perilaku konsumen di 2 *marketplace* ternama di Indonesia yakni Tokopedia dan Shopee meliputi:

- 1) *Mind* (pikiran) konsumen tentang *marketplace* yang merupakan ruang publik (*public sphere*) dianggap sebagai ruang pribadi yang menjamin privasi diri dalam melakukan aktivitas seksual.
- 2) *Self* (diri) diwujudkan sebagai individu yang terlindungi dalam hal minat dan sikap menentukan tampilan erotisme di *marketplace* sebagai bentuk eksistensi diri dan mampu melakukan eksplorasi nilai seksisme
- 3) *Society* (lingkungan sosial) merupakan langkah dan perilaku mempunyai rasa bangga pada aktivitas seksual di *marketplace* untuk dapat perhatian berupa *like* dan komentar dari konsumen lain yang memerlukan produk sejenis. Proses pembudayaan seksualitas dalam paham eksbisionim sebagai candu yang dilakukan berulang ketika memesan barang sejenis di toko-toko di kedua *marketplace* yakni Tokopedia dan Shopee.

Pengelolaan pengalaman berdasarkan pada tatanan etnografi komunikasi memberikan gambaran tentang budaya konsumsi dan pengalaman di *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada konsumen celana dalam

pria dijadikan sebagai media dan domain eksibionisme, suatu keadaan tentang budaya memperlihatkan bentuk tubuh secara seksual di media umum sebagai bentuk kepuasan diri. Konstruksi kepuasan seksual yang dilakukan oleh pria agar mendapatkan kepuasan seksual yang diwujudkan dalam pengalaman komunikasi diri yakni dengan memperlihatkan diri dalam keadaan tingkat tertinggi seksual. Kondisi kejiwaan konsumen pria berada pada wilayah skizofrenia-*mind*, suatu keadaan gila dengan membenarkan Tindakan dan perilaku mereka di dalam ruang publik (umum). Kondisi tersebut membutuhkan validasi dari orang-orang sekitar dan termasuk mereka yang berada dalam ruang *market* (pasar) online, pengakuan dari para pelaku pasar memungkinkan eksistensialisme mereka dalam kegiatan pameran badan (*body*), alat kelamin, aksesoris seksual, lekuk tubuh dan lain-lain. Semakin banyak pelaku pasar atau konsumen Tokopedia dan Shopee maka semakin banyak *postingan* ketelanjangan mereka dikarenakan validasi perilaku dan budaya digital mereka diakui yang menimbulkan tingkat kepuasan seksual semakin tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini gabungan antara Universitas Budi Luhur dan Politeknik Negeri Indramayu. Terima kasih kepada LPPM Universitas Budi Luhur dan LPPM Politeknik Negeri Indramayu.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, I., & Ilmiah, W. S. (2023). *Promosi Kesehatan tentang Kesehatan Reproduksi Remaja dengan Media Audio Visual Terhadap Pengetahuan dan Sikap di SMAN 4 Tugu Kota Malang. I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1266–1272. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3015>
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, D. (2023). *Perkembangan ecommerce, analisis dominasi Shopee.pdf*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.6 Nomer 2. [Http://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484](http://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484)
- Alia Candra Devi, U. F. (2023). *analisis kepuasan pembeli Shopee.pdf*. *Journal of Student Research*. Vol1 No5. DOI:<https://doi.org/1055606/jsr/v1i5>.
- Anisa, R. (2024). *Manajemen Media Digital Desa Wisata Taraju (Studi Etnografi Virtual Tentang Manajemen Media Digital Desa Wisata Taraju)*. 3(4), 1154–1161. Vol.3. No.4.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). *Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital*. In *Arkana: Jurnal Komunikasi dan Media* (Vol. 2, Issue 2, pp. 220–236). DOI:10.62022/arkana.v2i02.5813
- Arnould, E., Soila, T., Hietanen, J., Huotari, I., & Pantzar, M. (2023). Special section – The moral legitimatisation of money and debt in consumer society. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231206355>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Field Work Etnografi dan Etnografi Digital. Ilmu Budaya*, 20(1), 74–103. *Jurnal Ilmu Budaya*. Vol.20 No.1. 94-130.
- Asiva Noor Rachmayani. (2023). *studi netnografi pada Whatsapp group komunitas walk the street medan tentang Street Photography. Jurnal Antropologi Sumatera*, 20(2), 85–92. DOI:10.24114/jas.v20i2.43925
- Azhari, D. R., Yoesoef, M., Setyani, T. I., Tinggi, S., Asing, B., & Bandung, Y.-A. (2023). *Battle of Islamic Women's Discourse through Popular Culture in Post-authoritarian Indonesia*. In *Humanities, Education, and Cultural Studies* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.uns.ac.id/jsshecs>
- Broeker, F. (2023). 'We went from the anonymity of the internet into my private WhatsApp': *Rituals of transition among dating app users in Berlin*. *New Media and Society*, 25(10), 2551–2571. <https://doi.org/10.1177/14614448211029200>
- Dewi, A. K., & Piliang, Y. A. (2020). *Transposition Of Drupadi In Garin Nugroho's Setan Jawa: Woman As A Javanese Symbolic Act* (Vol. 36, Issue 2).
- Diouf, G. (2019). *Millenium Development Goals (Mdgs) and Sustainable Development Goals (Sdgs) in Social Welfare. International Journal of Science and Society*, 1(4), 17–24. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v1i4.144>
- Eky Fatma Taurisia, M. R. (2024). *etnografi virtual pada pemebntukan konsep diri caon presiden anies baswedan di media twitter @aniesbaswedan.pdf*. Triwikrama: jurnal Ilmu sosial.
- Gifanda nadila anasyah, m Insan Romadhan, M. F. P. (2023). *Studi Etnografi Virtual Pada Digital Activisme #unfollowdayana pada media sosial isntagram.pdf*.

- Giscka febri Saldy, St Murniati Muhtar, D. M. H. (2023). *Studi Netnografo Tanggapan Netizen di X Twitter Mengenai Manajemen Krisis Dyandra Global Edutainment*. *Jurnal Imlu Komunikasi* Vol.5 No.1. (pp. 25–33).
- Iskandar, F. A., & Irawati, I. (2023). *Penelitian Etnografi Virtual dalam Mengkaji Fenomena Masyarakat Informasi di Media Sosial: Tinjauan Literatur Sistematis*. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(4), 679–696. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.4.679-696>
- Keller, K. O., Guyt, J. Y., & Grewal, R. (2023). *EXPRESS: Soda Taxes and Marketing Conduct*. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437231195551>
- Kusumawati, D., & Wicaksono, C. B. (2023). *Studi Etnografi Virtual: Aksi Sosial Akun Instagram @Overheardmabok*. In *Jurnal Komunikasi, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, Issue 1, pp. 127–145). <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i1.18>
- Latifa, I., & Harianto, S. (2023). *Studi Etnografi Virtual Kehidupan di Balik Akun Twitter K-Popers Dalam Perspektif Dramaturgi*. In *Communication* (Vol. 14, Issue 1, p. 40). <https://doi.org/10.36080/comm.v14i1.2133>
- Maharani, S. (2023). *Alih Kode dan Campur Kode dalam Komunikasi Komunitas Pecinta Film Cinefoxx*. *Etnolingual*, 7(1), 67–91. <https://doi.org/10.20473/etno.v7i1.42387>
- Mahendra, Albert, C. (2023). *faktor yang mempengaruhi customer loyalty Shopee*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.7. No.5 (pp.970-980)
- Meita nur Maulidya, medhy A. H. (2023). *studi netnografi dteritorialisasi budaya halyu di kalangan penggemar drama korea.pdf* (pp. 147–159). DOI; <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.69289>
- Mwangi, V. N., Cocker, H. L., & Piacentini, M. G. (2023). *Stakeholder perspectives on fairness in the marketplace: Empirical evidence from the Kenyan alcohol market*. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/14705931231207684>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, D. (2020). *Analisis komparasi promosi sosial media dan review produk pada marketplace Tokopedia dan lazada terhadap keputusan pembelian*. *Journal GEEJ*, 7(2). (pp.1-10)
- Sembiring, E. B., & Diana, A. (2024). *Potret Netnografi Masyarakat Terhadap Video Branding Majesty Group*. In *Journal of Applied Multimedia and Networking* (Vol. 7, Issue 2, pp. 107–116). <https://doi.org/10.30871/jamn.v7i2.7064>
- Septiandy, M. D. dkk. (2024). *analisis perkembangan Tokopedia dan gojek*. *Jurnal Lokawati: jurnal penelitian dan inovasi*. vo.2. no.2. DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.632>
- Sinta Sukma Ayu, D. (2023). *analisis kebocoran data privacy pada ecommerce Tokopedia*. *JUE. Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol.2. No.3 (pp. 21-24)
- Siti Zainah, D. (2023). *analisis kualitas layanan Ecommerce Shopee Menggunakan Metode Eservqual dan Kano*. *Jurnal teknik Informatika dan Sistem Informasi*. Vol.10.No.2 (pp.316-328)
- Soe'oad, D. V., & Toni, A. (2020). *Jingle Dunia Fantasi dalam Realita Analisis Wacana*. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.35>
- Subekti, K., & Toni, A. (2021). *Fungsi Komunikasi dalam Organisasi Melalui Grup percakapan WhatsApp Civitas Academica Fakultas Psikologi Universitas Pancasila*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 4, Issue 1). <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Tikka, M., Huhtamäki, J., Harju, A. A., & Sumiala, J. (2023). *Developing digital team ethnography of global media events on social media*. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231207784>
- Wasis Wibowo, D. I. (2024). *kajian virtual etnografi pada akun facebook komunitas sejarah cepu.pdf* (p. 180-193).
- Wiranti, R., Eka Saputra, R., Faturahman Firdaus, A., Firdaus, E., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Berbasis E-commerce Tokopedia*. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 1–8.
- Yang, M., Gabriellsson, P., & Andersson, S. (2023). *Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization*. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
- Yefta Christian Herman, E. Y. (2024). *Analisis pengaruh Tokopedia play live shopping terhadap minat pembelian di kota Batam dengan pendekatan TAM*. *Jurnal of information technology and Computer Science Intercoms*, Vol7. no.1. (pp.187-195)