# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **2.1 Kajian Literatur**

Kajian literatur adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan informasi dari sumber-sumber yang terdapat dalam literatur, seperti buku, jurnal, dan publikasi lainnya. Literatur dibutuhkan secara rutin ataupun tersusun secara berkala, dokumen dalam literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu dan relevan pada fokus kajian. Relevan disini berarti bahwa suatu literatur dapat memecahkan masalah dalam mencari kebutuhan informasi.

### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Di dalam setiap penelitian tentunya terdapat penelitian terlebih dahulu, penelitian terlebih dahulu dilakukan untuk membandingkan antara penelitian peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi dalam penelitian. Di sini peneliti menggunakan 4 penelitian sejenis untuk membandingkan dan sebagai bahan referensi sebagai berikut:

Penelitian pertama, **“PERILAKU *HATE SPEECH* PADA REMAJA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** Milik Firmina Astuti, merupakan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2015, Firmina Astuti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai perilaku *hate speech* pada remaja di media sosial Instagram Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket terbuka yang tersebar secara langsung. Responden penelitian berjumlah 40 orang dengan kriteria siswa SMA/SMK, memiliki akun Instagram dan bersedia menjadi informan penelitian dengan mengisi informed consent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang ditunjukkan remaja ketika melihat konten yang mengandung ujaran kebencian di Instagram, yaitu membiarkan konten tersebut, diam saja, tidak peduli, mengabaikan konten tersebut.dan mereport konten tersebut.

Penelitian kedua, **“PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KONTEN *HATE SPEECH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”** milik Tri Adellia, merupaka mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018, Tri Adellia menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, jenis penelitian lapangan (field research). Adapun sumber data terdiri dari sumber primer dan sekunder, sumber data primer berasal dari Mahasiswa KPI angkatan 2018 yang menjadi sampel penelitian dengan teknik penentuan sampel random sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, observasi partisipan serta dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman Michel, terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya mahasiswa Prodi KPI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018 memiliki dua persepsi yang terbagi menjadi persepsi positif dan negatif, diantaranya: pertama, adanya konten *hate speech* membuat para pengguna instagram akan lebih berhati-hati serta tidak mudah percaya dengan informasi yang tersedia dimedia sosial, dengan selalu cross check kebenarannya.

Penelitian ketiga, berjudul **“****FENOMENA UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Etnografi Virtual Mengenai Ujaran Kebencian Ahmad Dhani Di Media Sosial Twitter)”** milik Glenda Melina Windyastari, merupakan mahasiswi Universitas Komputer Indonesia, Glenda Melina Windyastari menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi etnografi virtual yang Proses pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, wawancara mendalam, analisis dokumen. Teknik analisa data menggunakan model Creswell. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena ujaran kebencian di media sosial melalui cuitan ujaran kebencian Ahmad Dhani pada akun media sosial Twitter @AHMADDHANIPRAST yang dilihat dari ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media. Adapun hasil dari penelitian ini adalah diperoleh bahwa fenomena ujaran kebencian dilihat dari ruang media berupa akun @AHMADDHANIPRAST dan entitas Twitter menggunakan media sosial Twitter dan fiturnya untuk menyebarkan cuitan ujaran kebencian.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Persamaan Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| **1.** | Firmina Astuti, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2015 | “PERILAKU *HATE SPEECH* PADA REMAJA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” | Kualitatif | Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai *hate speech* yang terjadi di sosial media Instagram di kalangan yang sama yaitu mahasiswa | Perbedaanya pada penelitian ini adalah objeknya, objeknya merupakan bagaimana perilaku mahasiswa yang telah melihat konten *hate speech* di media sosial Instagram sedangkan pada penelitian ini berfokus pada perilaku pengguna NGL. Link di media sosial Instagram secara anonim | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang ditunjukkan remaja ketika melihat konten yang mengandung ujaran kebencian di Instagram, yaitu membiarkan konten tersebut, diam saja, tidak peduli, mengabaikan konten tersebut.dan mereport konten tersebut. |
| **2.** | Tri Adellia mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018 | , “PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KONTEN *HATE SPEECH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)” | Kualitatif | Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai *hate speech* yang terjadi di media sosial Instagram. | Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek, objek pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap konten *hate speech* yang ada di media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah perilaku pengguna NGL. Link di media sosial Instagram secara anonim | Hasil dari penelitian ini menunjukan bahawa dengan adanya konten *hate speech* membuat para mahasiswa pengguna instagram akan lebih berhati-hati serta tidak mudah percaya dengan informasi yang tersedia dimedia sosial, dengan selalu cross check kebenarannya. |
| **3.** | Glenda Melina Windyastari, mahasiswi Universitas Komputer Indonesia | “FENOMENA UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Etnografi Virtual Mengenai Ujaran Kebencian Ahmad Dhani Di Media Sosial Twitter)” | Kualitatif | Persamaan pada penelitian ini adalah fokusnya membahas fenomena yang sedang hangat yaitu *hate speech* di suatu media sosial | Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek, objek pada penelitian yaitu fenomena *hate speech* yang dilakukan oleh seorang tokoh pada media sosial twitter, sedangkan pada penelitian ini, peneliti berfokus pada perilaku pengguna NGL. Link di sosial media Instagram yang melakukan *Hate speech* secara anonim | Adapun hasil dari penelitian ini adalah diperoleh bahwa fenomena ujaran kebencian dilihat dari ruang media berupa akun @AHMADDHANIPRAST dan entitas Twitter menggunakan media sosial Twitter dan fiturnya untuk menyebarkan cuitan ujaran kebencian. |

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (Komunikator) kepada penerima pesan (Komunikan) yang dilakukan secara langsung (verbal) ataupun secara tidak langsung (nonverbal), selain itu komunikasi dapat dilakukan melalui media media lainnya.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan sangat sering kita lakukan sehari-hari. Baik itu komunikasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Secara umum komunikasi memiliki pengertian kegiatan penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (Komunikator) kepada penerima pesan (Komunikan) yang dilakukan secara langsung (verbal) ataupun secara tidak langsung (nonverbal), selain itu komunikasi dapat dilakukan melalui media media lainnya.

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa inggris yaitu “communication” Selain itu juga komunikasi berasal dari kata “communico” yang artinya berbagi, dengan demikian kata komunikasi merujuk pada kegiatan berbagi sesuatu entah itu informasi atau pesan. Menurut C. Shannon dan W. Weaver dalam buku The Mathematical Theory of Communication (1949), komunikasi yakni bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja. Dan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasa, emosi, keterampilan, dan lain-lain melaui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan sebagainya.

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan berbagi atau bertukar informasi atau pesan dalam berbagai bentuk yang dapat memengaruhi satu sama lain antara komunikator dan komunikan secara sengaja dan tidak sengaja.

Rogers juga berpendapat yang kemudian dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu: “Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19) Dari definisi tersebut kemudian Rogers Bersama Kincain mengembangkan definisi tersebut yang menghasilkan sebuah definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah: “Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)

#### **2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi**

Berbicara komunikasi, dalam buku karya Deddy Mulyana terdapat pengantar menjelaskan “Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Definisi dalam pengantar tersebut dapat ditarik bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur yaitu sebagai berikut:

1. *Who (*siapa)

*Who* diartikan sebagai pelaku komunikasi atau disebut komunikator, komunikator bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi, komunikator bisa sebagai seorang individu, kelompok, ataupun organisasi.

1. *Say what (*Pesan)

Pesan atau informasi ini adalah hal penting dalam terjadinya suatu komunikasi , pesan ini dapat berupa informasi, ide, gagasan, dan dapat berbentuk verbal ataupun nonverbal.

1. *In which channel (*Saluran)

Saluran adalah media atau perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung bertatap muka ataupun secara tidak langsung yaitu melalui media elektronik seperti *Smartphone.*

1. *To whom (*Penerima)

Penerima adalah seseorang atau kelompok yang akan mendapat informasi atau pesan dari komunikator.

1. *With what effect (*Dampak)

Dampak adalah hasil akhir dari kegiatan komunikasi tersebut terjadi, setelah kegiatan komunikasi terjadi tentunya akan ada perubahan sikap dan menambahnya pengetahuan atau wawasan

#### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terjadi ketika adanya interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan demi tercapainya tujuan komunikasi itu sendiri. Proses pertama dari komunikasi itu sendiri adalah tahap penginterpetasian, dimana tujuan atau motif komunikasi ini diinterpetasikan melalui pikiran komunikator.

Tahap kedua yaitu encoding atau penyandian dimana pesan yang awalnya masih bersifat abstrak diubah menjadi pesan yang konkrit yang dapat berupa lambing-lambang atau tanda. Tahap ketiga dari proses komunikasi adalah pengiriman pesan, dimana komunikator mengirimkan pesana berupa lambing atau tanda tadi kepada komunikan melalui media-media yang memiliki fungsi untuk menyalurkan pesan tersebut, media dalam pengiriman pesan dapat disesuaikan dengan tujuan masing-masing dari komunikator dan komunikan.

Tahap keempat yaitu proses penginterpretasian pesan dari pengirim yang kemudian diberi makna oleh penerima pesan. Tahap terakhir adalah tujuan akhir dari komunikasi yaitu response dan feedback atau umpan balik. Tanggapan atau response adalah reaksi penerima pesan ketika menerima pesan yang disampaikan, sedangkan feedback atau umpan balik merupakan bagian dari tanggapan penerima pesan sebagai balasan kepada pengirim pesan yang juga menjadi petunjuk efektivitas dari pesan yang disampaikan sebelumnya. Melalui feedback ini pengirim pesan dapat mengubah pesan selanjutnya jika pesan sebelumnya tidak mencapai tujuan yang ditentukan.

#### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Dalam interaksi sosial seperti berkomunikasi tentunya terdapat beberapa fungsi dan tujuan, seperti bagaimana yang dikemukakan oleh William I. Gorden dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Deddy Mulyana bahwa terdapat 4 fungsi dalam komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi yang pertama bahwa komunikasi itu penting untuk membangun suatu konsep yang ada pada diri kita, kemudian untuk memberikan aktualisasi diri, memperoleh kebahagiaan, hingga kelangsungan hidup kita, komunikasi dapat memberitahu kita mengenai siapa diri kita dan hal tersebut diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh orang lain. Kemudian komunikasi menjadi sarana utama dalam menjalani kehidupan di dunia ini yang mana kita hidup di tengah-tengah masyarakat, ada budaya dan norma kelompok yang berlaku di dalamnya dan kita dapat menjalin hubungan dengan orang lain melalui komunikasi.

1. Komunikasi Ekspresif

Fungsi yang kedua adalah komunikasi ekspresif dimana komunikasi ini dilakukan baik individu ataupun kelompok. Komunikas ekspresif menjadi salah satu instrument dalam menyampaikan bagaimana perasaan atau emosi kita dan perasaan-perasaan itu dikomunikasikan dalam pesan-pesan non verbal

1. Komunikasi Ritual

Fungsi yang ketiga adalah komunikasi ritual dimana fungsi ini dilakukan biasanya secara kolektif, dimana suatu komunitas sering melakukan upacara-upacaranya berlainan sepanjang hidup atau sepanjang tahun, kegiatan tersebut oleh para antropolog disebut sebagai *rites of passage,* upacaranya seperti upacara kelahiran, khitanan, ulang tahun, dan masih banyak lagi yang biasanya kegiatan ritual tersebut orang mengucapkan kata-kata atau perilaku simbolik.

1. Komunikasi Instrumental

Fungsi yang keempat adalah fungsi komunikasi instrumental, komunikasi ini mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakan tindakan hingga menghibur atau kata lain tujuan diatas itu bersifat membujuk atau mempengaruhi (persuasif).

Singkatnya 4 fungsi komunikasi disebutkan juga dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Effendy (1993) yaitu:

1. Untuk menginformasikan (*to inform)*

2. Untuk mendidik *(to educate)*

3. Untuk menghibur *(to entertain)*

4. Untuk mempengaruhi *(to influence)*

### **2.2.2 New Media**

Media baru saat ini sangat erat kaitannya dengan internet, sehinnga istilah new media atau media baru ini mencakup kemunculan era digital seperti, komputer, jaringan teknologi dan komunikasi saat ini.

Secara Bahasa, media baru atau new media adalah saluran penyampaian pesan atau informasi yang baru, karena baru (new), media baru berbeda dengan media lama atau media konvensional seperti media cetak dan media elektronik seperti radio dan televisi. Media baru lebih merujuk pada media yang tersaji secara online di internet. Untuk mengaksesnya memerlukan perangkat gadget dan koneksi internet.

Sedangkan menurut (Ardianto, 2007:26) media baru merupakan media yang saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang dalam segi teknologi,komunikasi,maupun informasi.

#### **2.2.2.1 Fungsi New Media**

Media baru saat ini tentunya sangat banyak memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat, dan perlu kita ketahui media baru atau new media memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.
3. Sebagai media hiburan contohnya game online dan jejaring sosial.
4. Sebagai media komunikasi yang sangat efisien, karena penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu.
5. Sebagai sarana Pendidikan saat ini dalam bentuk e-book yang dapat memungkinkan untuk siswa dapat belajar dimana saja.

#### **2.2.2.2 Jenis-Jenis Media Baru**

Masyarakat saat ini dihadapkan pada media baru dan penyebaran informasi digital seperti media sosial layaknya Facebook, Twitter, Instagram dan youtube. Jenis-jenis media baru tersebut sangat memungkinkan untuk orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan informasi secara online.

Dalam Mc Quail (2011: 156) telah diidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks dan kategorinya yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi seperti telepon atau handphone.
2. Media permainan yang berbasis aplikasi atau game.
3. Media pencarian informasi, mesin pencari informasi atau sumber data yang mempermudah seseorang untuk mencari informasi di internet.
4. Media partisipasi kolektif atau situs jejaring sosial seperti facebook dan Instagram.
5. Substitusi media penyiaran atau media yang dapat mempermudah penggunanya untuk mengunduh suatu konten,seperti film atau lagu.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah platform atau situs web yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara online. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai tempat dan latar belakang yang berbeda. Contoh media sosial yang saat ini sedang populer beberapa diantaranya adalah: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan masih banyak lagi. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun jejaring sosial, mempromosikan produk dan jasa, mencari informasi atau hanya sekedar menghibur diri.

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11) menyatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial”.

#### **2.2.3.1 Manfaat Media Sosial**

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita menggunakan media sosial contohnya seperti kita bersosialisasi dengan banyak teman melalui berbagai aplikasi yang ada di sosial media, menggunakan sosial media sebagai sarana berbisnis dan berikut merupakan manfaat manfaat lainnya dari media sosial dalah kehidupan sehari-hari:

1. Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Bersosialisasi

Sebagai manusia tentunya kita sangat membutuhkan yang namanya bersosialisasi. Bersosialisasi dengan pria dan wanita ataupun sesama jenis bagi setiap manusia sangatlah penting sekali. Di zaman sekarang tentunya kita dengan sangat mudah untuk melakukan sosialisasi tanpa batas melalui media sosial ini seperti video call ataupun chat.

1. Media Sosial

Sebagai Sarana HiburanSaat senang ataupun sedih tentunya kita sangat memerlukan hiburan, media sosial saat ini tentunya hadir dengan banyak isi ataupun konten yang menghibur atau relate dengan kegiatan pada kehidupan sehari-hari, sehingga media sosial saat ini dapat membuat rasa bosan.

1. Media Sosial Sebagai Penyalur Hobi

Hobi ialah kegiatan yang kita sukai dan sering kita lakukan dan kita tekuni. Media sosial bisa menjadi sarana penyalur hobi seperti membuat video dance ataupun berbagai konten lainnya yang nantinya konten tersebut bisa diposting dan dilihat oleh banyak viewers.

1. Media Sosial Sebagai Sarana Informasi

Di era modern saat ini sangatlah mudah untuk kita mencari informasi, karena semakin banyaknya sosial media saat ini, dimana informasi dari seluruh dunia dengan sangat cepat bisa beredar pada sosial sosial media tersebut oleh karena itu pada saat ini sangat mudah sekali untuk mendapatkan informasi terbaru secara cepat melalui media sosial.

1. Media Sosial Sebagai Sarana Berbisnis

Ada banyak hal yang bisa dilakukan di sosial media, salah satunya adalah kegiatan berdagang, dalam sosial media kita dapat membuat akun untuk memasarkan barang ataupun jasa yang akan ditawarkan, dengan banyaknya fitur yang memudahkan untuk memfoto, memberi caption dan mengshare kepada banyak orang, tentunya sosial media ini sangat bermanfaat untuk kegiatan berbisnis.

#### **2.2.3.2 Jenis- Jenis Sosial Media**

1. Social Networking

Jenis media sosial networking dimaksudkan pada media sosial yang berfungsi untuk membantu orang-orang untuk tetap berhubungan dengan individu lain dan kelompok atau komunitas tertentu. Media sosial ini biasanya menyatukan orang-orang yang memiliki minat atau kenalan yang sama. Contoh media sosial yang sifatnya social networking adalah [Facebook](https://www.merdeka.com/tag/f/facebook/), Twitter, Telegram.

1. Media Sharing Networks

Jenis media sosial yang kedua adalah media sharing networks. Media sharing networks adalah jenis media sosial yang berfokus menunjukkan sisi visual. Sisi visual dalam hal ini merujuk pada pembagian foto atau video. Contoh media sosial yang merupakan social media sharing networks adalah Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok.

1. Discussion Forum

Jenis media sosial yang selanjutnya adalah discussion forums. Media sosial yang satu ini merupakan salah satu jenis media sosial tertua. Dalam discussion forums, orang-orang biasanya saling bertukar pendapat mengenai suatu topik yang menarik. Melalui media sosial berjenis discussion forums, orang-orang bisa secara bebas membicarakan hal yang termasuk dalam keahlian atau minatnya, tanpa merasa malu terhadap pengguna yang lain. Contoh media sosial yang berjenis discussion forums adalah Quora, Reddit, dan Kaskus di Indonesia.

1. Social Blogging Network

Jenis media sosial yang keempat adalah social blogging networks. Media sosial ini sangat digemari oleh orang-orang yang memiliki minat menulis dan ingin membagikan karya tulisnya secara terbuka. Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten agar dapat dicari oleh pengguna lainnya melalui laman pencarian. Media sosial berjenis social blogging networks memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa teks yang isinya ide-ide kreatif dari pengguna. Media sosial yang termasuk ke dalam social blogging networks adalah Write.As, Tumblr, dan Medium.

1. Social Audio Networks

Jenis media sosial yang kelima adalah social audio networks. Ini merupakan media sosial yang cukup populer belakangan ini. Sesuai dengan namanya, media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa audio atau suara. Media sosial yang termasuk ke dalam social audio network di antaranya seperti Clubhouse dan Twitter Space. Adapun contoh kontennya adalah podcast, di mana orang-orang akan berbincang dan berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

1. Live Streaming Social Media

Jenis media sosial yang berikutnya adalah livestreaming social media***.*** Media sosial jenis ini memiliki fasilitas untuk melakukan siaran video secara langsung kepada banyak orang sekaligus atau hanya pada penikmat konten tertentu. Isi dari konten siaran langsung inipun beragam. Ada siaran yang menampilkan bermain video games, bermain musik, siaran makan, live podcast, dan masih banyak lagi. Media sosial ini juga dilengkapi fitur live chat sehingga memudahkan pengguna saling berinteraksi. Contoh media sosial berjenis live stream yaitu antara lain seperti Instagram, Twitch dan YouTube.

1. Review Networks

Jenis media sosial yang terakhir adalah review networks. Media sosial jenis ini menyediakan wadah untuk berbagi pengalaman produk, jasa atau bahkan pengalaman bekerja atau mengunjungi suatu tempat. Media sosial ini akan sangat berguna bagi seorang pegawai pemasaran. Melalui review networks, tim pemasaran akan lebih mudah dalam memetakan keunggulan produk kompetitor dan mengevaluasi produk sendiri. Adapun contoh media sosial berjenis review network di antaranya seperti Yelp atau Glassdoor.

#### **2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang tak dimiliki oleh media lainnya. Berikut beberapa karakterisik media sosial menurut (Nasrullah.2016):

1. Jaringan (Network)

Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial mampu menghubungkan pengguna dan pengguna lainnya secara mekanisme teknologi

1. Informasi (Information)

Informasi menjadi hal penting dari media sosial karena di dalam media sosial terdapat aktivitas persebaran informasi dan produksi konten hingga dari konten dan persebaran informasi tersebut bisa terjadi interaksi dan pertukaran informasi.

1. Arsrip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah informasi yang sudah disimpan dan bisa diakses kapanpun selama diperlukan kapanpun dan dimanapun dengan melalui berbagai jenis perangkat.

1. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antara para penggunanya. Fungsinya yaitu bukan hanya memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut di sosial media. Dengan fitur-fitur yang ada pada media sosial saat ini tentunya akan muncul interaksi antara para penggunanya, contohnya dengan fitur chat.

1. Simulasi Sosial

Media sosial tidak hanya sebatas teknologi yang kita mainkan untuk memperoleh informasi ataupun interaksi dengan orang banyak, lebih dari itu sosial media tentunya memiliki aturan dan etika untuk penggunanya dimana aturan dan etika tersebut sudah seharusnya dipatuhi oleh semua pengguna sosial media.

1. Konten Oleh Pengguna

Media sosial salah satunya berisi konten-konten yang sangat variatif, konten hibura, edukatif, entertain dan lain-lain. Konten di media sosial sepenuhnya dimiliki oleh sang pengguna dan pemilik akun yang membuat konten tersebut. Konten juga mengindikasikan bahwa di media sosial, tidak hanya membentuk konten semata saja, akan tetapi aktifitas menikmati konten yang di produksi orang lain juga.

1. Penyebaran

Media sosial dengan mudahnya menyampaikan berbagai informasi yang baru saja terjadi secara cepat kepada para pengguna lainnya, ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya menghasilkan dan membuat informasi itu sendiri, namun juga menyebarkan dan mengembangkan informasi atau konten oleh penggunanya sendiri ke sesame pengguna lainnya.

### **2.2.4 Instagram**

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya.

Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, 43 pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Menurut Rahman dalam (Rakha dkk. 2021) Instagram adalah suatu jaringan sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsinya untuk membagikan informasi yang berbentuk foto dengan tambahan beberapa fitur seperti, tombol suka dan komentar. Tentunya setiap tahun Instagram akan terus dikembangkan oleh developer. Sampai saat ini Instagram memiliki fitur seperti mengunggah foto, video, cerita pendek, emotikon, lagu, sticker dan masih banyak lagi. Dengan semua fitur dan fungsinya Instagram merupakan alat komunikasi berbentuk media sosial yang tujuannya untuk membagikan atau mendapatkan informasi serta membagikan sebuah momen atau peristiwa dalam bentuk foto atau video.



**Gambar 2.1 Logo Aplikasi Instagram**

Sumber: Data olahan peneliti 2023

Instagram ini sendiri merupakan aplikasi sosial media yang sangat populer di negara Indonesia, selain mudah digunakan tentunya fitur-fitur yang selalu update dan menarik membuat para pengguna Instagram di Indonesia terus bertambah dari tahun ketahunnya, berdasarkan data dari Napoleon Cat ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022, Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun. Berbeda dengan Napoleon Cat, We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia sebagai negara dengan pengguna aplikasi Instagram terbanyak.



**Gambar 2.2 Data pengguna aplikasi Instagram di Indonesia per Oktober 2022**

**Sumber:** DataIndonesia.id

### **2.2.5 Aplikasi NGL. Link**

Aplikasi NGL. Link adalah aplikasi pengirim pesan berbasi anonim yang saat ini sedang banyak digunakan melalui aplikasi Instagram, NGL sendiri merupakan kependekan dari kata Not Gonna Lie atau dalam Bahasa Indonesia berarti tidak akan bohong. Melalui aplikasi ini penggunanya dapat mengirimkan pesan, opini, pujian atau pertanyaan kepada penerima tanpa memperlihatkan identitas sebenarnya atau anonim, walaupun digunakan pada aplikasi Instagram, aplikasi NGL. Link adalah aplikasi yang berbeda dan diluar Instagram, aplikasi NGL. Link sendiri pertama dirilis pada 7 november 2021 di California,NGL Link ini dikembangkan oleh DeepMoji, sekelompok developer kecil yang berbasis di Venice Beach, California, AS.

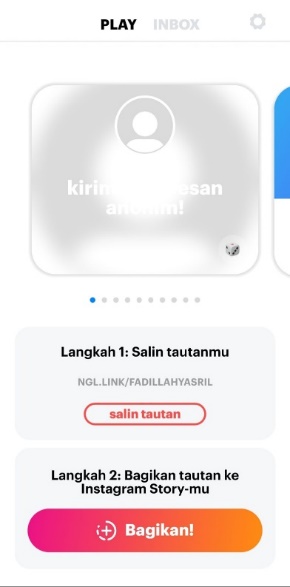


**Gambar 2.3 Logo Aplikasi NGL. Link**

**Sumber:** Data olahan peneliti 2023

Adapun cara untuk menggunakan aplikasi NGL. Link adalah sebagai berikut:

1. Unduh aplikasi "NGL: Anonymous Link" di Play Store atau App Store.
2. Buka aplikasi. Sentuh "Get Questions".
3. Masukkan akun Instagram kalian masing-masing
4. Aplikasi NGL akan memproses link. Lalu, klik tulisan "copy link" atau salin tautan.



**Gambar 2.4 Cara menggunakan NGL. Link**

**Sumber: https://www.fortuneidn.com**

1. Buka aplikasi Instagram.
2. Buat Stories
3. Di Stories, klik ikon "Stickers" Pilih Link.
4. Tempel atau paste link. Nah, tautan NGL pun sudah diunggah di Instagram

Walaupun dikenal dengan fitur anonimnya dalam mengirim pesan, aplikasi NGL. Link sendiri memiliki fitur berbayar dimana fitur ini dapat menampilkan pengirim pesan anonim. Fitur ini bernama Who Sent This dimana fitur ini dapat memunculkan petunjuk nama pengirim pesan sehingga akan dapat mengetahui identitas si pengirim pesan. Menurut Prfmnews, harga yang dipatok untuk berlangganan versi premium ini dimulai dari harga 1.99$ hingga 9,99$ atau jumlah tersebut setara dengan Rp. 28.000 hingga Rp 148.000. Akan tetapi tidak semua pengirim pesan ini menggunakan akun dengan username asli sehingga walaupun menggunakan fitur berbayar pun identitas pengirim pesan di aplikasi NGL Link ini tetap bersifat anonimus atau tidak dapat dikenali.

### **2.2.6 *Cyberbullying***

*Cyberbullying* adalah penggunaan teknologi, seperti internet atau media sosial yang ditujukan untuk menyakiti, mengganggu, mengintimidasi, atau mempermalukan seseorang secara online. Bentuk- bentuk dari cyber bullying juga sangat beragam, yaitu seperti menyebarkan berita bohong atau rumor secara online, membagikan foto atau video yang bersifat memalukan, memberikan komentar menyakitkan atau ancaman. Menurut Willard (2005) menjelaskan juga bahwa *cyberbullying* merupakan tindakan kejam yang dilakukan secara sengaja ditunjukkan untuk orang lain dengan cara mengirimkan atau menyebarkan hal atau bahan yang berbahaya yang dapat dilihat dengan bentuk agresi sosial dalam penggunaan internet ataupun teknologi digital lainnya. Kowalski, dkk (2014) juga menambahkan penjelasan dari *cyberbullying* bahwa konteks elektronik yang dimaksud seperti; email, blogs, pesan instan, pesan teks. Ditujukan kepada seseoang yang tidak dapat dengan mudah membela dirinya. Pada dasarnya *cyberbullying* dapat dikatakan lebih mengerikan daripada pembullyian di dunia nyata dikarenakan bully yang diterima tidak hanya di dunia maya saja, tetapi didapatkan dunia nyata juga.

#### **2.2.6.1 Aspek-Aspek Cyberbullying**

Aspek-Aspek *Cyberbullying* Menurut Willard (2005), aspek-aspek dari *cyberbullying* memiliki 7 bagian, yaitu:

1. Amarah (Flaming) Flaming memiliki arti perlakuan secara frontal yang menggunakan kata-kata kasar berupa pengiriman pesan, media sosial, bahkan di dalam chat group untuk menghina seseorang.
2. Pelecehan (Harrasment) Harrasment merupakan tindak lanjt dari flaming dimana memberikan gangguan-gangguan melalui berbagai macam jejaring sosial yang dilakukan secara terus menerus bahkan dalam jangka panjang.
3. Fitnah atau Pencemaran Nama Baik (Denigration) Denigration merupakan perilaku mengumbar keburukan atau memfitnah seseorang dengan tujuan untuk merusak citra dan reputasi orang lain yang dilakukan tidak sesuai dengan fakta dan kebenarannya.
4. Peniruan (Impersonation) Impresonation bisa diartikan sebagai berpura-pura menjadi orang lain dan mengirimkan pesan-pesan atau status yang tidak baik bukan dengan atas nama dirinya (pelaku).
5. Tipu daya (Outing and Trickey) Outing dan trickey memiliki arti yang berbeda tapi maksud dan tujuan yang sama, dimana outing adalah perilaku yang menyebarkan berbagai rahasia orang lain dari foto, video, apapn itu yang menjadi rahasia seseorang (korban). Sedangkan trickey 16 merupakan perilaku membujuk seseorang (korban) dengan melakukan tipu daya agar mendapatkan berbagai macam rahasia seperti foto atau pribadi orang tersebut.
6. Pengucilan (Exclusion) Exclusion merupakan perilaku yang dengan sengaja memojokkan seseorang dalam sebuah kelompok atau forum diskusi online.
7. Penguntitas di Media Sosial (Cyberstalking) Cyberstalking merupakan perilaku dimana seseorang (pelaku) menguntit atau men-stalking seseorang (korban) di media online hingga melakukan pengiriman pesan secara berulang bahkan disertai ancaman atau pengintimidasian.

**2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cyberbullying***

Terdapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Cyberbullying*, (Kowalski, 2008) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor *cyberbullying* yaitu:

1. Bullying tradisional

Peristiwa bullying yang terjadi di dunia nyata menjadi pengaruh yang besar untuk seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan bullying di dunia maya.

1. Karakteristik kepribadian

Seseorang yang kepribadiannya yang cenderung memiliki agresifitas yang tinggi, tidak memiliki empati, tidak dapat mengontrol dirinya, bahkan mudah marah.

1. Persepsi terhadap korban

Segala hal yang dipersepsikan mengenai manusia, seperti tanggapan pada orang-orang terdekat, bagaimana mengambil 18 keputusan tentang karakteristik orang lain atau bagaimana menjelaskan mengapa seseorang melakukan hal tertentu, disebut dengan persepsi interpersonal. Alasan untuk melakukan bullying dikarenakan sifat atau karakteristik dari korban yang mengundang untuk di-bullying.

1. Strain

Strain adalah suatu kondisi ketegangan psikis yang ditimbulkan dari hubungan negatif orang lain yang menghasilkan efek negatif (terutama rasa marah dan frustasi) yang mengarah pada kenakalan.

1. Peran interaksi orang tua

Peranan orangtua dalam mengawasi aktivitas anak dalam berinteraksi di internet merupakan faktor yang cukup berpengaruh pada kecenderungan anak untuk terlibat dalam aksi *cyberbullying*. Orangtua yang tidak terlibat dalam aktivitas online anak menjadikan anak lebih rentan terlibat aksi *cyberbullying* (Willard, 2005).

### **2.2.7 Hate speech**

*Hate speech* atau ujaran kebencian adalah tindakan komunikasi secara verbal atau ucapan yang memiliki tujuan atau efek merendahkan, menghina, atau memicu kebencian terhadap individu atau kelompok berdasarkan ciri-ciri seperti ras, agama, orientasi seksual, gender, etnis, dan lainnya. Sedangkan menurut Margareth Brown Sica dan Jeffrey Beall menyatakan bentuk *hate speech* atau ujaran kebencian seperti menghina, merendahkan kelompok minoritas tertentu, dengan berbagai latar belakang dan sebab baik berdasarkan ras, gender, etnis, kecacatan, kebangsaan, agama, orientasi seksual atau karakteristik lain.

*Hate speech* biasanya mengandung kata-kata atau kalimat yang kasar, ofensif, atau mengancam seperti menghina atau merendahkan suku, agama, ras, atau orientasi, seksual dengan memposting meme atau gambar yang ofensif atau kata-kata kasar, menyebarkan informasi yang tidak benar atau tendensius untuk memprovokasi dan memperburuk perpecahan sosial, mengancam atau menakut-nakuti orang lain karena perbedaan pandangan atau identitas tertentu, menggunakan kata-kata kasar atau mengejek secara terus-menerus terhadap seseorang dengan tujuan merendahkan atau membuatnya malu dan mengeksploitasi ketidaktahuan atau ketakutan orang lain untuk menimbulkan ketidakpercayaan, kecurigaan, atau ketakutan.

#### **2.2.7.1 Bentuk-bentuk Ujaran Kebencian atau Hate speech**

1. Penghinaan

Penghinaan berasal dari kata dasar hina. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) hina berarti rendah pangkatnya, kedudukannya, martabatnya, keji, kurang baik perbuatannya, dan lain sebagainya. Penghinaan juga bisa diartikan perasaan langsung menyatakan rasa tidak hormat dan rasa tidak suka terhadap seseorang. Dalam psikologi dan ilmu sosial, penghinaan adalah perasaan yang intens dari kurangnya pengakuan atau kehormatan serta keengganan. Penghinaan adalah penolakan yang mempertanyakan kemampuan dan integritas moral.

1. Penistaan

Dalam dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai sebuah proses, atau cara perbuatan menistakan orang lain dalam arti mencaci, menghina, dan merendahkan harkat dan martabat orang yang dinistakan. Penistaan juga merupakan suatu perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilarang, karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka buruk dari pihak pelaku pernyataan tersebut ataupun korban dari tindakan tersebut.

1. Pencemaran nama baik

Pencemaran nama baik bersangkutan dengan kehormatan orang lain, dalam perundang-undangan pencemaran nama baik bisa di artikan perbuatan yang sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang, dengan menuduh sesuatu hal, yang maksudnya terang supaya hal itu diketahui umum

1. Penyebaran berita bohong (hoax)

Hoax adalah kabar, informasi, berita palsu atau bohong. Sedangkan dalam KBBI disebut dengan hoaks yang artinya berita bohong. Awal mula terjadinya hoax di prakarsai oleh individu atau kelompok dengan berbagai tujuan, diantaranya bermain-main, penipuan, propaganda dan pembentukan opini publik. Hoax biasanya muncul ketika sebuah isu mencuat ke permukaan tetapi banyak hal yang belum terungkap atau menjadi tanda tanya.

1. Menghasut

Menghasut berarti mendorong, mengajak, membangkitkan atau membakar semangat orang supaya berbuat sesuatu. Namun dalam kata menghasut tersimpul sifat sengaja. Menghasut itu lebih keras dari pada memikat atau membujuk akan tetapi bukan memaksa. Menghasut ialah sebuah perbuatan yang dilakukan individu yang di pupuk rasa dendam dan nafsu yang membara sehingga ia melakukan yang dihasutkan itu.

#### **2.2.7.2 Aspek-Aspek Hate speech**

*Hate speech* memilik tujuan sebagaimana yang dimaksud seperti, menghasut, memprovokasi dengan rasa kebencian terhadap suatu kelompok dan pihak tertentu yang terkait pada aspek identitas atau aspek internal sasaran *hate speech* seperti: Suku, aliran keagaaman, agama, ras, keyakinan/kepercayaan, warna kulit, gender, etnis, orientasi seksual.

Kemudian *hate speech* atau ujaran kebencian dapat dilakukan pada beragam media, bahwa *hate speech* atau ujaran kebencian dapat dilakukan melalui:

1. Dalam orasi kegiatan kampanye

2. Spanduk atau banner

3. Jejaring media sosial

4. Penyampaian pendapat di muka umum (demonstrasi)

5. Ceramah keagamaan

6. Media massa cetak atau elektronik

7. Pamflet

#### **2.2.7.3 Faktor Penyebab Hate speech**

Semakin banyaknya kasus *hate speech* yang terjadi, terlebih kasus *hate speech* di negara Indonesia sudah sangat memprihatinkan. Sebagaimana banyaknya kasus yang sering ditemui di jejaring sosial internet atau sosial media. Adapun faktor penyebab seseorang melakukan ujaran kebencian atau *hate speech* adalah sebagai berikut:

1. Faktor Individu/Pribadi

Pemicu yang bisa menjadi faktor seseorang dapat melakukan tindakan ujaran kebencian itu dari faktor kejiwaan salah satunya yang di mana dapat menyebabkan seseorang membuat ujaran yang bisa jadi berbasis kebencian. Mungkin karena di sebab terganggunya daya emosional, rendahnya mental, sakit hati dengan korban, dendam dan lainnya. Pelaku bisa saja melakukan tindakan tersebut disengaja atau tidak disengaja.

1. Faktor Ketidaktahuan Masyarakat

Faktor berikutnya yang dapat seseorang itu melakukan *hate speech* yaitu kekurang pahaman dan bahkan ketidaktahuan seseorang dapat memicu terjadi tindak tersebut. Kasus seperti ini banyak terjadi bahwa mengatakan apa yang diperbuat tidak tahu dampak atau sanksinya seperti itu. Maka menjadi sebuah keharusan adanya sosialisasi atau penyuluhan kepada publik tentang ujaran kebencian yang mana inilah yang dapat menyebabkan tindakan yang termasuk kriminal ini banyak terjadi.

1. Faktor Sarana Dan Fasilitas

Sarana dan fasilitas yang berkembang akibat pertumbuhan pesatnya teknologi di era globalisasi saat ini, hal ini dianggap juga berpengaruh dalam penyebab terjadinya tindakan ujaran kebencian. Penyebaran ujaran kebencian semakin mudah dilakukan karena orang lain dapat mengeluarkan ujarannya melalui media sosial dengan hanya mengetik dengan jarinya. Pada era yang semakin cepat dan mudah ini untuk memperoleh informasi menjadi seseorang kurang bijaknya menggunakan sarana media internet ataupun komunikasi serta tidak ada batasan dalam penggunaan alat komunikasi. Maka untuk itu di perundangkan peraturan yang mengatur bagaimana supaya bijak dalam bersosial media.

1. Faktor Kurangnya Kontrol Sosial

Dalam ranah faktor kontrol sosial ini sebuah kesadaran menjadi tolak ukur. Sebab dengan adanya pengendalian sosial dalam kehidupan bermasyarakat akan menumbuhkan kesadaran bahwa seseorang itu harus bisa menyesuaikan dirinya sendiri pada norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Sehingga dapat mencegah seseorang melakukan pelanggaran norma dan nilai, termasuk dapat mencegah tindakan ujaran kebencian.

1. Faktor Lingkungan

Selanjutnya, yang menjadi faktor adalah lingkungan yang di mana ini menjadi aspek yang berpengaruh besar juga dalam mendukung terjadi tindak ujaran kebencian. Lingkungan sekitar dalam memberikan kesempatan dan pengaruh dalam melakukan tindakan atau ujaran. Sebab lingkungan itu menjadi wadah untuk bergaul sehingga dapat meniru dan meneladani apa-apa saja yang ada di dalam pergaulan. Sehingga ini perlu menjadi perhatian juga untuk kedepannya supaya memilih milih lingkungan seperti apa yang diinginkan sehingga dapat membaca seseorang tidak terpengaruh dan terhasut untuk melakukan ujaran kebencian.

1. Faktor ekonomi dan kemiskinan

Faktor yang satu ini bukan hal yang asing lagi kalau hal ini menjadi faktor mengapa seseorang bisa melakukan ujaran kebencian, bisa saja karena desakan perekonomian orang sanggup melakukan perintah melakukan ujaran terhadap orang dan golongan lain. Sehingga dengan itu mereka yang melakukan ujaran kebencian itu mendapatkan upah dari situ. Sebagai contoh sebagaimana buzzer menyerang lawan politik yang memerintahnya dengan nada kebencian.

1. Faktor kepentingan masyarakat

Pelaku yang melakukan ujaran kebencian yang bermula karena faktor kepentingan. Biasanya mereka melakukannya bagai seperti prioritas dalam hidupnya dan hal itu bisa mereka kaitkan dengan kepentingan mengenai hal pribadi, politik, sara, maupun hanya sekedar ingin dikenal banyak orang dan bisa juga untuk mendapat mencari attention orang saja.

### **2.2.8 Anonimitas**

Anonim berasal dari kata Yunani ανωνυμία atau anonymia yang artinya tanpa nama atau “namelessness” dalam bahasa Inggris atau lebih tepatnya informasi identitas pribadi seseorang yang tidak diketahui. Anonim adalah sebuah kata sifat yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang tidak diketahui atau tidak diidentifikasi namanya. Kata ini biasanya digunakan untuk merujuk pada seseorang atau sesuatu yang tidak ingin atau tidak dapat mengungkapkan identitasnya. Dalam konteks tertentu juga, “anonim” dapat merujuk pada keadaan di mana seseorang melakukan tindakan atau menyampaikan pesan tanpa memberikan identitas diri atau tanpa dikenal oleh orang lain. Dalam dunia digital, istilah “anonim” seringkali digunakan dalam konteks anonimitas online, dimana pengguna dapat berinteraksi tanpa menggunakan identitas mereka. Sejalan dengan pandangan Juwono dkk. (2010) anonim merupakan suatu sifat yang menunjuk pada ketidakjelasan/ketidakpastian identitas seseorang/suatu pihak. Hirarki anonimitas terbagi menjadi true anonym (anonim penuh) dan pseudo-anonym (anonim semu). Anonim penuh adalah anonimitas yang sulit dilacak karena pelaku secara secara kebetulan atau memang sengaja menyembunyikan identitas dirinya agar menjadi misteri bagi orang lain.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Fenomenologi Alfred Schutz**

Fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *phainomenon* dan *logos, phaimenon* memiliki arti tampak, *phainen* memiliki arti memperlihatkan, sedangkan *logos* memiliki arti kata, ucapan, rasio dan pertimbangan. Sehingga secara umum fenomenologi ini memiliki arti sebagai kajian terhadap sesuatu yang tampak.

Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour: 2017). Definisi fenomenologi juga diutarakan oleh beberapa pakar dan peneliti dalam studinya. Menurut Alase (2017) fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori. Kedua, definisi yang dikemukakan oleh Creswell dikutip Eddles-Hirsch (2015) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang tertarik untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari.

Salah satu pemikiran yang paling sering digunakan adalah pemikiran dari Alfred Schutz karena pemikirannya ini merupakan perpaduan antara ide dari Husserl dan Bergson. Pendapatnya mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti.

Menurut Schutz, fenomenologi sebagai metode dirumuskan sebagai media untuk memeriksa dan menganalisis kehidupan batiniah individu yang berupa pengalaman mengenai fenomena atau penampakan sebagaimana adanya yang lazim disebut arus kesadaran(Campbell.1994:23). Selain Schutz, sebenarnya ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak, tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.

Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka Schutz mengelompokan dalam dua tipe motif, yaitu: (1) Motif tujuan (In order to motive); (2) Motif karena (Because motive). (Schutz, 1967).

1. *In order to motives* atau motif “Untuk”

Motif ini Merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mendapatkan sebuah pencapain hasil,

1. *Because motif* atau motif “karena”

Motif ini merupakan motif yang melihat kebelakang, merujuk langsung pada peristiwa-peristiwa masa lalu yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu. Dilakukan dengan pengidentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam tindakan selanjutnya.

Berkaitan dengan pemikiran Schutz di atas dalam menelaah tindakan seseorang yang umum dalam dunia kehidupan tidak dapat lepas dari pengaruh situasi biografinya. Makna yang terbangun dari setiap interaksi yang terbangun tidak lepas dari latar belakang biografis. Proses pemaknaan di atas ini membentuk sistem relevansi yang menjalankan proses interaksi dengan lingkungan. Dengan kata lain, pembentukan sistem relevansi dalam proses interaksi sosial ini dapat dijadikan elemen pembentuk tujuan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh individu. Tujuan pembentukan sistem relevansi dari tindakan yang terkait dengan interaksi sosial ini memberikan pilihan bagi peneliti. Pilihan tersebut berkaitan dengan kesempatan peneliti untuk dapat memfokuskan kajiannya didasarkan sekelompok relevansi keilmuan dengan perilaku dalam kehidupan sehari-hari sekaligus menjadi topik dari sisi kognitif peneliti.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori fenomenologi, sebab fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar realitas yang dimana upaya studi mengenai pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu, objeknya berupa gejala ataupun kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar. Peneliti memilih teori fenomenologi milik Alfred Scutz karena selaras dengan topik yang peneliti teliti, yaitu mengenai perilaku *hate speech* pengguna aplikasi NGL. Link di sosial media Instagram, khusunya bagi kalangan mahasiswa di Indonesia yang menggunakan aplikasi NGL. Link dan aplikasi Instagram, dimana pendapat dan pengalaman dari para pengguna kedua aplikasi tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini.

### **2.3.2 Teori Communication Privacy Management Sandra Petronio**

Dalam teori ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas informasi pribadinya, sehingga, informasi pribadi menurut teori ini merupakan berbagai jenis informasi yang bisa membuat seseorang itu merasa rentan jika membagikan informasi tersebut, oleh karena itu seseorang tersebut ingin mengontrol informasi pribadi yang dimiliki (Griffin, 2012:168).

Dalam kata lain teori CPM adalah teori yang menerapkan Batasan terhadap informasi pribadi seseorang, teori yang dikemukakan oleh Petronio tahun 2002 ini memiliki pandangan bahwa seseorang mengatur apa yang akan diceritakan, beberapa hal bisa diceritakan beberapa hal mungkin tidak karena adanya beberapa faktor seperti faktor gender, budaya atau hal lainnya yang menurut seseorang itu, hal itu tidak pantas dibagikan kepada orang lain.

Teori ini tertarik untuk menjelaskan proses-proses negosiasi seseorang seputar pembukaan informasi privat. Teori ini tidak membatasi proses hanya pada diri seseorang, akan tetapi mencakup banyak termasuk kelompok dan organisasi. Untuk mencapai tujuan ini, teori CPM mengajukan lima asumsi dasar yaitu sebagai berikut:

1. Informasi Privat

Hal ini merujuk pada pesan dari proses pembukaan pribadi. Ini merupakan informasi mengenai hal-hal yang sangat berarti bagi seseorang yang sifatnya privat. Prosesnya dapat diungkapkan baik secara lisan maupun tulisan.

2. Batasan Privat

Batasan privat yang merupakan sebuah garis perumpamaan batasan yang memisahkan antara informasi yang bersifat pribadi dan informasi yang bersifat publik. Karena itu, batasan alias *boundaries* ini sejatinya mengatur apa saja yang dapat dikategorikan sebagai batasan pribadi, misalnya golongan darah, alamat rumah, nama ibu kandung, nomor telepon. Sementara, yang termasuk ke dalam kategori batasan publik dapat meliputi tempat kerja, nama teman dekat, tempat favorit untuk *hangout*, dsb.

3. Kontrol dan Kepemilikan

Asumsi ini membawa pada pemikiran sebagai pemilik informasi privat ini, mereka berhak untuk mengontrol apakah informasi itu akan disimpan atau dibagikan kepada orang lain dan jika pada nantinya dibagikan, siapa saja yang boleh mengakses informasi ini.

4. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Sistem ini terdiri atas tiga privasi aturan manajemen untuk mengatur proses pengungkapan dan penyembunyian informasi pribadi. Tiga unsur ini meliputi karakteristik aturan pribadi, batasan koordinasi, serta batasan turbulensi.

a. Karakteristik Aturan Privasi (Characteristics of Privacy Rules) Karakteristik aturan privasi merupakan suatu proses didalam sistem manajemen privasi yang mendiskripsikan sifat dasar dari aturan privasi. Karakteristik aturan privasi sendiri memiliki lima kriteria untuk menjelasakan bagaimana aturan privasi ini dibangun, antara lain:

1.Kriteria Berdasarkan Budaya

2.Kriteria Berdasarkan Gender

3.Kriteria Mengenai Motivasi

4.Kriteria Kontekstual

5.Kriteria Rasio Resiko-Keuntungan

b. Batasan Koordinasi (Boundary Coordination)

Koordinasi batasan merujuk pada bagaimana antar individu mengelola dan menjaga informasi yang dimiliki bersama dalam sebuah hubungan.

c. Batasan Turbulensi (Boundary Turbulence)

Istilah turbulensi batasan muncul ketika terjadi ketidaksesuaian kriteria privasi antar kedua komunikan, di sana akan terjadi turbulensi batasan. Kasus yang mungkin terjadi dalam turbulensi batasan adalah bocornya suatu rahasia seseorang ke pihak lain sehingga dapat memungkin terjadinya sebuah konflik

5. Dialektika Manajemen

Asumsi yang kelima ini berfokus pada ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan keinginan untuk menutupinya. Ketegangan ini terjadi di dalam diri seseorang sebagai yang memiliki informasi, ketika melakukan pertimbangan-pertimbangan antara membagikan atau menyimpan informasi yang dimiliki.

Dengan munculnya fenomenologi *hate speech* yang saat ini banyak terjadi di aplikasi NGL. Link menunjukan bahwa fenomena ini bisa dilakukan oleh siapa saja yang menggunakan media sosial tersebut melewati batas hukum dan etika. Informasi yang disampaikan kepada orang lain memiliki batasan-batasan dan privacy yang seharusnya kita jaga dan tidak melewati batas etika, masih banyak orang yang kerap abai dengan batas-batas privacy komunikasi yang seharusnya dijaga dan dikelola. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini sebagai teori pendukung karena selaras dengan topik yang peneliti teliti yaitu perilaku *hate speech* pengguna aplikasi NGL. Link di sosial media Instagram, dimana dalam fenomena ini adanya batas-batas privacy yang disampaikan kepada seseorang melewati batas etika, khusunya bagi kalangan mahasiswa di Indonesia yang menggunakan aplikasi NGL. Link dan aplikasi Instagram, dimana pendapat dan pengalaman dari para pengguna kedua aplikasi tersebut nantinya akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian adalah hal penting yang menjadi landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai “Perilaku *Hate speech* Pengguna Aplikasi NGL. Link Di Sosial Media Instagram”

NGL. Link sendiri adalah aplikasi terkini yaitu berupa aplikasi pengirim pesan yang memilik fitur anonim, dan muncul fenomena saat ini dimana fitur ini banyak disalah gunakan menjadi media untuk melakukan ujaran kebencian secara anonim kepada orang orang yang menggunakan aplikasi ini.

Untuk menemukan jawaban atas penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi milk Alfred Scutz sebagai tolak ukur sebagai pembahasan dan untuk memecahkan masalah yang ada pada penelitian ini. Pendekatan fenomenologi milik Alfred Schutz ini mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti.

Oleh karena pembahasan tersebut, pendekatan fenomena Alfred Schutz digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana motif, tindakan dan makna berdasarkan dari pengalaman para pengguna aplikasi NGL. Link dan Instagram di kalangan mahasiswa di Indonesia yang saat ini banyak fenomena-fenomena ujaran kebencian yang terjadi melalui aplikasi tersebut. Kemudian peneliti menggunakan teori Communication Privacy Management sebagai teori pendukung, teori communication privacy Sandra Petronio ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas informasi pribadinya, sehingga, informasi pribadi menurut teori ini merupakan berbagai jenis informasi yang bisa membuat seseorang itu merasa rentan jika membagikan informasi tersebut, oleh karena itu seseorang tersebut ingin mengontrol informasi pribadi yang dimiliki.

Teori ini selaras dengan fenomenologi yang peneliti telitu yaitu adanya ruang privacy yang dibuat di ruang publik oleh pelaku dimana para pelaku ini menyembunyikan privacy identitasnya di ruang public agar apa identitas mereka tidak terbongkar atau diketahui korban saat pelaku melakukan perilaku tersebut yaitu *hate speech* anonim yang dilakukan di aplikasi NGL.Link di sosial media Instagram. Dari uraian diatas terbentuk suatu kerangka berpikir seperti dalam gambar bagan kerangka pemikiran di bawah ini.

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**

**Sumber:** Data Olahan Peneliti 2023

**PERILAKU *HATE SPEECH* PENGGUNA APLIKASI NGL. LINK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**FENOMENOLOGI**

**ALFRED SCHUTZ**

**1967**

**Motif perilaku *hate speech* pengguna aplikasi NGL. Link**

**TEORI COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT**

**SANDRA PETRONIO**

**2002**

**Tindakan perilaku *hate speech* pengguna aplikasi NGL. Link**

**Makna perilaku *hate speech* pengguna aplikasi NGL. Link**