BAB II. UJARAN KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL

II.1 Ujaran Kebencian

Menurut Greenwalt (seperti dikutip Heryanto, 2018) Tulisan ataupun ucapan dari seorang individu dengan tujuan untuk menyulut atau menyebar kebencian terhadap kelompok atau individu lain yang disampaikan di muka umum. Hal ini juga termasuk kebencian terhadap kelompok-kelompok keyakinan tertentu, maupun gender, kecacatan fisik individu, dan orientasi seksual.

Ujaran kebencian seringkali ditemukan bersamaan dengan berita hoaks, dimana berita yang disajikan seringkali memancing pembacanya untuk berkomentar. Ujaran kebencian merupakan bentuk ungkapan ekspresi dari individu kepada seseorang, golongan atau ras tertentu. Cemoohan atau perkataaan baik tertulis maupun lisan yang dimaksudkan menyudutkan atau mengecilkan. Tindakan ini ditengarai memunculkan perpecahan di masyarakat Indonesia yang mana Indonesia merupakan negara yang berlandaskan Pancasila dan dihuni oleh beragam ras, suku, etnis dan agama. Sejalan dengan apa yang disampaikan Komisioner Komnas HAM Roichatul Aswidar kepada kantor berita BBC.com "Ketika seseorang melakukan penyampaian pendapat tetapi mengandung kebencian dan pengasutan berdasarkan SARA itu memang membahayakan kehidupan bersama, apalagi Indonesia sebuah Negara Bhineka Tunggal Ika, jadi memang itu harus sungguh-sungguh ditangani" (Lestari, 2015).

Ujaran kebencian bisa mencakup banyak situasi:

- Hasutan kebencian rasial atau dalam kata lain, kebencian yang ditujukan pada seseorang atau kelompok orang atas dasar ras.
- Hasutan pada kebencian atas dasar keagamaan.
- Hasutan terhadap bentuk kebencian lainnya yang didasarkan atas intoleransi yang diekspresikan oleh nasionalisme agresif dan etnisentrisme.

Penindas bisanya melakukan *Hate speech* untuk menindas dengan menggunakan julukan dan hinaan baik terhadap individu maupun pada sebuha grup yang mengakibatkan pendengarnya bereaksi dengan membalas menggunakan kekerasan (Tim Imparsial, 2017, h.13). Apabila terjadi pada kelompok yang

memiliki massa banyak kepada kaum minoritas menjadikan ketertindasan dari kelompok minoritas. Menurut Altman (seperti dikutip Tim Imparsial, 2017) perasaan kegelisahan, ketidaknyamanan, juga rasa takut akan timbul pada korban ujaran kebencian dan dapat bersifat kekal.

II.2 SARA

SARA merupakan bentuk tindakan maupun pandangan yang menyangkut agama, kebangsaan, atau kesukuan serta golongan. Tindakan SARA dapat berupa tindakan kekerasan, diskriminasi dan pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan (Onxas, 2016). *Tindakan ini mengebiri dan melecehkan kemerdekaandan segala hak-hak dasar yang melekat pada manusia.*

- *S (Suku)*

Indonesia merupakan negara dengan keberagaman suku, ini dipengaruhi oleh geografis Indonesia yang beragam pula. Banyak juga yang merupakan warisan jaman dulu dimana orang asli daerah bercampur dengan pendatang yang umumnya pedagang dari luar Indonesia menjadikan kesukuan baru. Beragamnya suku menjadikan Indonesia kaya akan budaya dan kebudayaan. Namun beragamnya suku memiliki kebudayaan dan cara pandang yang berbeda beda pula. Cara pandang inilah yang sering kali menjadi konflik dimana tiap sukunya memiliki tingkat sensitifitas yang berbeda beda.

- *A (Agama)*

Negara menjamin kebebasan beragama kepada semua warga negaran untuk memeluk agama atau keyakinan sendiri. Di Indonesia ada 6 agama yang diakui oleh konstitusi yaitu Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Meski begitu masih ada agama-agama atau keyakinan lain yang ada di masyarakat Indonesia. Seperti halnya animisme atau kepercayaan masa lampau yang sudah ada sejak jaman dahulu sebelum masuknya agama Hindu di Indonesia. Setiap agama mengajarkan toleransi, tetapi pada faktanya di beberapa daerah Indonesia masih banyak terjadi konflik antar agama.

Seperti konflik yang terjadi di Ambon terjadi karena adanya pemalakan 2 orang muslim terhadap seorang warga nasrani yang mengakibatkan 12 orang tewas dan ratusan orang terluka. Kerusuhan Poso, Sulawesi Tengah antara umat muslim dan nasrani yang terjadi berlarut-larut tercatat dari Desember 1998, April 2000, dan Juni 2000. Hal ini terjadi dinilai karena penanganan yang kurang serius.

Konflik di Tolikora Papua terjadi pada Juli 2015 dikarenakan adanya pembakaran masjid oleh jemaat gereja Injil di Indonesia saat masyarakat muslim hendak menjalankan sholat Idul Fitri. Insiden ini memakan korban 2 orang tewas. Isu agama sangatlah sensitif dan dapat dengan mudah menyulut emosi dari antar pemeluk agama. Diperlukan kedewasaan serta pemahaman agama yang baik untuk menyikapi setiap perselisihannya.

- *R (Ras)*

Beberapa pengertian ras menurut para ahli dalam Sepengetahuan.com adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Ras Menurut Bruce J. Cohen: Ras adalah kategori individu yang secara turun temurun memiliki ciri-ciri fisik dan biologis tertentu yang sama.
2. Pengertian Ras Menurut Horton dan Hunt: Ras adalah suatu kelompok manusia yang agak berbeda dengan kelompok-kelompok lainnya dalam segi ciri-ciri fisik bawaan. Di samping itu banyak juga ditentukan oleh pengertian yang digunakan oleh masyarakat.
3. Pengertian Ras Menurut Alex Thio: Ras adalah sekelompok orang yang dianggap oleh masyarakat memiliki ciri-ciri biologis yang berbeda.
4. Pengertian Ras Menurut Stephen K. Sanderson: Ras adalah suatu kelompok atau kategori orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sendiri, dan diidentifikasikan oleh orang-orang lain, sebagai perbedaan sosial yang dilandasi oleh ciri-ciri fisik atau biologis (Rainer, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa Ras merupakan sekelompok manusia atau kumpulan individu yang memiliki kesamaan ciri fisik dan biologis tertentu. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa jenis Ras menurut Rainer (2017) antara lain:

1. Melanesoid (Negro Melanesia)

Sukubangsa yang termasuk didalam ras ini yaitu Papua dan Maluku.

2. Mongoloid Melayu

Jenis ras Indonesia ini terletak di wilayah Indonesia bagian tengah dan barat.

3. Penduduk Keturunan Asing

Yang masuk di dalam kelompok ini adalah orang China (Ras mongoloid induk dan keturunan Arab, Pakistan dan Indoa (Ras Kaukasoid).

- *A (Antar golongan)*

Konflik antar golongan adalah perselisihan diantara dua kubu/kelompok golongan orang yang mana memiliki pandangan masing-masing. Sebuah golongan biasanya memiliki kesamaan baik visi, pandangan, kepercayaan dan kesukaan. Konflik antar golongan belakangan ini muncul adalah konflik antara pengemudi taksi online dengan pengemudi taksi konvensional. Sedangkan konflik yang berlarut-larut dan seringkali terpicu adalah konflik antara 2 suporter klub sepakbola nasional Jak Mania dan Bobotoh. Jak Mania sebagai pendukung Persija Jakarta dan Bobotoh yang memiliki fanatisme terhadap Persib Bandung seringkali terlibat konflik bahkan mengakibatkan korban jiwa.

II.3 Ujaran Kebencian dalam Pandangan Hukum

Negara dalam konstitusinya mengatur kerukunan antar warga negaranya melalui Undang-udang untuk selanjutnya dipatuhi dan dijalankan. Di dalam kasus ujaran kebencian ada beberapa Undang-undang yang terkait antara lain:

1. Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP)

Pasal 156 dan Pasal 157 mengenai larangan penebaran kebencian antar golongan penduduk. Dimana di dalam pasal tersebut berbunyi :

Pasal 156 :
Barangsiapa menyatakan rasa permusuhan, kebencian atau penghinaan terhadap suatu atau beberapa golongan rakyat Indonesia di muka umum, diancam dengan pidana penjara paling lama empat tahun atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.

Yang dimaksud dengan golongan dalam "golongan" dalam pasal ini dan pasal berikutnya ialah tiap-tiap bagian dari rakyat Indonesia yang berbeda dengan suatu atau beberapa bagian lainnya karena ras, negeri asal, agama, tempat asal, keturunan, kebangsaan, atau kedudukan menurut hukum tata negara (legalitas.org)

Pasal 157 :
(1) Barangsiapa menyiarkan, mempertunjukkan atau menempelkan di muka umum tulisan atau lukisan, yang isinya mengandung pernyataan rasa permusuhan, kebencian atau penghinaan diantara atau terhadap golongan-golongan rakyat Indonesia, dengan maksud supaya isinya diketahui atau lebih diketahui oleh umum, diancam dengan pidana penjara paling lama dua tahun enam bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah.

(2) Bila yang bersalah melakukan kejahatan tersebut pada waktu menjalankan pekerjaannya dan pada saat itu belum lewat lima tahun sejak pemidanaannya menjadi tetap karena kejahatan semacam itu juga, maka yang bersangkutan dapat dipecat dari haknya menjalankan pekerjaan tersebut (legalisa.org).

Kedua pasal ini terkait pula dengan Pasal 154 dan 155 yang mengatur larangan kebencian terhadap penguasa atau pemerintah namun telah dicabut pada Tahun 2007 oleh Mahkamah Konstitusi.

2. UU No. 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum.

Merupakan pasal yang berisikan larangan untuk melakukan penebaran kebencian yang mana di dalamnya mengandung makna tentang kemerdekaan menyampaikan pendapat di muka umum. Secara umum undang-undang ini mengatur pedoman bagi setiap masyarakat dalam melakukan unjuk rasa di tempat umum.

Di dalam Undang-Undang ini, pasal ujaran kebencian tertulis pada pasal 6 huruf e menyatakan bahwa:

Warga negara yang menyampaikan pendapat di muka umum berkewajiban dan bertanggung jawab untuk :

a. Menghormati hak-hak dan kebebasan orang lain
b. Menghormati aturan-aturan moral yang diakui umum
c. Menaati hukum dan ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku
d. Menjaga dan menghormati keamanan dan ketertiban umum dan
e. Menjaga keutuhan persatuan dan kesatuan bangsa

3. UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

Dalam Undang-Undang ITE ujaran kebencian diatur dalam Pasal 28(2):

Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).

UU ITE mengatur sanksi yang akan didapat bagi pelaku penebar kebencian di media internet. Ketentuan sanksi diatur di dalam Pasal 45 ayat (2) yang menyatakan :

Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6(enam) tahun dan/ atau denda paling banyak satu miliar rupiah.

4. UU No. 40 Tahun 2008 Tentang Penghapusan Dsikriminasi RAS dan Etnis

Undang Undang No 40 Tahun 2008 Tentang Penghapusan Diskriminasi RAS dan Etnis disahkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Di dalam Undang-Undang ini diatur mengenai penebaran kebancian berbasis pada diskriminasi dan menunjukkan kebencian atau rasa benci terhadap orang lain karena ras dan etnis baik dilakukan secara langsung melalui pidato, gambar dan tulisan maupun simbol termasuk sebagai tindakan yang diskriminatif.

Sanksi yang berlaku di dalam Pasal 16 UU ini adalah:

Setiap orang yang dengan sengaja menunjukkan kebencian atau rasa benci kepada orang lain berdasarkan diskriminasi ras dan etnis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 huruf b angka 1, dan angka 2, atau angka 3, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

II.3 Komunikasi

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang setiap harinya butuh berkomunikasi untuk mengungkapkan apa yang dirasakannya kepada orang lain ataupun hanya sekedar berbagi informasi. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) bahwa komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi sangat berhubungan dengan interaksi dimana seseorang dengan orang lain dapat berkomunikasi dan terhubung satu sama lain baik melalui media tertentu ataupun secara langsung. Media surat menyurat menjadi media komunikasi pertama jarak jauh yang menggunakan jasa kurir untuk bisa saling berkomunikasi. Ditulis pada selembar kertas yang dikirim dan memakan waktu yang lama karena digunakan untuk komunikasi jarak jauh. Sedangkan untuk komunikasi massa hadir koran dan stasiun-stasiun radio barulah selanjutnya muncul stasiun televisi yang dapat menampilkan suara dan gambar sehingga menarik untuk ditonton.

Seiring berkembangnya zaman komunikasi melalui media mengalami banyak perubahan. Telepon menggunakan kabel yang dahulu menjadi alat komunikasi utama masyarakat mulai ditinggalkan. *Handphone* atau telepon genggam pada masa 90-an juga sudah mulai beralih. Dahulu menggunakan telepon genggam komunikasi dilakukan menggunakan suara ataupun dengan teks yang disebut SMS. Hadirnya *smartphone* memberikan banyak perubahan pada cara dan gaya berkomunikasi tidak hanya pada masyarakat Indonesia tetapi juga Dunia. Hadirnya *smartphone* didukung dengan perkembangan internet yang semakin luas. Komunikasi tidak lagi melulu dua arah, namun dapat digunakan menjadi komunikasi massa oleh perorangan.

Media sosial menjadikan gaya komunikasi model baru yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Menemukan orang-orang baru hanya untuk saling mengenal satu sama lain atau bergabung menjadi satu dalam kesamaan visi dan cara pandang dengan membentuk forum/grup untuk sekedar membagikan informasi atau berdiskusi menjadikan gaya komunikasi yang cukup efektif.

Dengan kemudahan yang diberikan untuk mengakses media sosial setiap saat menjadikan arus informasi dan komunikasi sangat dekat dengan masyarakat. Pembentukan opini dan cara pandang dapat dengan mudah terbentuk berlandaskan pada informasi yang beredar cepat di media sosial. Bahkan semakin kuatnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari seseorang bukan saja *sharing* informasi pribadi, bahkan semua tentang kehidupan sehari-hari termasuk mengenai bisnis (Kartikasari, 2017, h.5)

II.3.1 Komunikasi yang Baik di Media Sosial dan Umum

Komunikasi menandakanadanya interaksi antar dua individu atau lebih. Baik di dalam masyarakat maupun di dalam kelompok diperukan norma-norma atau aturan yang berfungsi sebagai pengendalian. Terkendalinya komunikasi di dalam masyarakat akan mewujudkan ketertiban di antara masyarakat itu sendiri sebagai pelaku komunikasi. Norma-norma atau pengendalian komunikasi ini dapat disebut

dengan etika dalam berkomunikasi. Menurut Kreaf (seperti dikutip Maulinda) bahwa etika terbagi menjadi dua yaitu :

1. Etika Umum

Merupakan kondisi dasar manusia dalam bertindak untuk mengambil keputusan baik itu bertindak etis, dan teori etika mengacu pada moral dasar sebagai pegangan. Baik buruknya seseorang akan berpegang teguh pada prinsip moral tersebut.

2. Etika Khusus

Dimana penerapan prinsip moral dasar berpegang pada proses dan fungsional dari suatu organisasi dalam mengambil keputusan dan bertindak. Etikak khusus dibagi menjadi dua yaitu etika individu dimana menyangkut tentang perilaku serta kewajiban terhadap dirinya sendiri. Dan etika sosial yang berkaitan dengan sopan santun, tata krama, saling hormat-menghormati serta sikap kepada sosial disekitarnya.

Etika komunikasi yang baik dalam bermedia sosial menurut Mursito (sperti dikutip Maulinda) tidak menggunakan kata-kata kasar dan provokatif, ungkapan pornografi ataupun unsur SARA. Tidak mem-*posting* konten yang berisikan kebohongan, tidak melanggar hak cipta dengan mengambil dan mengakui gambar atau konten sebagai milik sendiri, dan serta berkomentar yang relevan pada suatu konten.

Batasan-batasan mengenai etika berkomunikasi di media sosial hendaknya dapat dipahami oleh banyak pengguna media sosial sehingga dapat tercipta kerukunan serta iklim media sosial yang kondusif. Ketersinggungan akan suatu isu ataupun konten yang beredar akan semakin berkurang dengan mengetahui etika-etika yang berlaku.

II.3.2 Komunikasi Verbal dan Non Verbal

II.3.2.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah merupakan bentuk komunikasi dimana adanya komunikator dan komunikan dengan bentuk komunikasi tertulis atau lisan menggunakan kata-kata (Satria, 2016). Komunikasi verbal seperti yang kita lakukakn sehari hari, dimana individu saling bertatap muka dan berkomunikasi langsung melalui suara.

Komunikasi verbal juga dapat diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan/perasaan dari individu kepada orang lain melalui media tertulis atau lisan secara langsung menggunakan bahasa. Selain menggunakan suara sebagai bentuk penyampaian langsung komunikasi verbal juga menggunakan media tertulis untuk kemudian disampaikan tanpa bantuan raut mimik atau bahasa tubuh yang akan memberikan makna tertentu.

1) Komunikator

Komunikator disebut juga *sender* merupakan awalan atau sumber dari komunikasi. Menurut Cangara (seperti dikutip Nasrullah, 2018) semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat pesan dimana sumber tersebut bisa berasal dari satu orang maupun kelompok.

2) Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang penting di dalam proses komunikasi dimana pesan merupakan pokok yang harus disampaikan. Cangara (seperti dikutip Nasrullah, 2018) pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan.

3) Medium

Medium merupakan saluran distribusi pesan, dimana pesan dapat tersampaikan kepada penerima pesan. Seperti yang disampaikan Cangara (seperti dikutip Nasrullah, 2018) medium merupakan alat untuk memindahkan pesan dari sumber

kepada penerima. Medium pesan dapat berupa televisi, surat kabar, majalah, internet atau telepon untuk mendistribusikan pesan agar bisa tersampaikan.

4) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Penerima pesan merupakan suatu elemen penting dalam suatu proses komunikasi. Penerima pesan akan berusaha memahami maksud dari pesan yang disampaikan untuk kemudian diteruskan atau berhenti dan menjadikan sebuah tindakan. Penerima pesan dapat pula disebut sebagai khalayak. Menurut Cagara (seperti dikutip Nasrullah, 2018) khalayak sebagai penerima pesan tidak hanya terbatas hanya satu orang, tetapi bisa sekelompok orang atau lebih dari satu individu.

5) Efek Komunikasi/*Feedback*

Merupakan proses terakhir dari komunikasi adalah munculnya efek. Efek dari proses komunikasi diharapkan memberikan dampak berupa bertambahnya informasi serta pengetahuan.

II.3.2.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi dimana penyampaian informasi tidak menggunakan kata tetapi menggunakan gerakan (Satria, 2016). Komunikasi non verbal dapat menggabungkan gerakan tubuh dengan ekspresi mimik muka, sentuhan, juga sikap yang ditunjukkan.

Fungsi Pesan Nonverbal

1. Repetisi

Merupakan pengulangan atas gagasan yang telah disampaikan secara verbal.

2. Substitusi

Menggantikanlambang verbal seperti mengangguk sebagai tanda persetujuan.

3. Kontradiksi

Merupakan bentuk penolakan terhadap pesan verbal atau pemaknaan lain terhadap pesan verbal.

4. Kemplemen

Melengkapi dan memperkaya pesan nonverbal.

5. Aksentuasi

Sebuah penegasan atas pesan verbal yang disampaikan.

Enam alasan pesan non verbal menjadi sangat penting menurut Leathers Dale (seperti dikutip Rakhmat, 2012) :

Pertama, dalam komunikasi interpersonal faktor nonverbal sangat berperan penting dalam penemuan makna. Ketika kita berbicara atau berkomunikasi secara langsung seseorang cenderung banyak menyampaikan pesan nonverbal untuk menyampaikan maksud ataupun gagasannya.

Kedua, penyampaian pesan nonverbal seperti emosi dan perasaan lebih dapat tersampaikan maknanya. Seperti halnya penyampaian perasaan suka ataupun marah akan dapat dirasakan lebih bermakna dengan pesan nonverbal.

Ketiga, kebohongan, distorsi dan kerancuan akan makna dapat lebih dihindari berkat penyampaian nonverbal. Seseorang sebagai komunikator jarang dapat mengatur pesan nonverbal secara sadar.

Keempat, pesan nonverbal berfungsi metakomunikatif dimana adanya informasi tambahan untuk memperjelas maksud dan makna dari pesan. Komunikasi ini diperlukan guna mencapai komunikasi yang berkualitas lebih tinggi.

Kelima, merupakan komunikasi efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Melalui simbol simbol penyampaian pesan akan lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal.

Keenam, sebuah sarana sugesti dimana komunikator mengungkapkan gagasan atau pesan secara tidak langsung atau tersirat. Ada situasi komunikasi yang menuntut komunikator atau pesan yang ingin disampaikan secara tidak langsung kepada penerima pesan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Klasifikasi Pesan Non Verbal

Menurut Ducan (seperti dikutip Rakhmat, 2012) ada enam jenis pesan non verbal, yaitu kinesik atau gerak tubuh, paralinguistik atau suara, prosemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, olfaksi atau penciuman, sesitivitas kulit, dan faktor artifaktual seperti pakaian dan kosmetik.

II.4 Media Sosial

Kemajuan teknologi dan berkembangnya internet semakin memudahkan untuk berinteraksi satu sama lainnya. Berinteraksi dan berkomunikasi antar teman tidak lagi harus bertatap muka secara langsung. Mengakses media sosial juga bisa dilakukan dimana saja dengan menggunakan gawai. Dalam media sosial pengguna dapat membagikan hal yang disukai maupun memberikan komentar atas apa yang dibagiakn orang lain dalam bentuk foto, tulisan ataupun video. Semakin mudahnya media sosial dapat diakses memberikan dampak pada semakin cepatnya informasi tersebar.

Media sosial juga bisa disebut sebagai medium dimana seseorang dapat berbagi berinteraksi dan bahkan mempresentasikan dirinya terhadap sesama pengguna secara virtual (Nasrullah, 2017, h.11). Berkembangnya media sosial semakin menjadikan pengguna seolah memiliki media sendiri. Pengguna media sosial dapat dengan mudah menampilkan foto, video, dan tulisan mereka sehingga dapat dilihat dan menjadi cerminan diri dari pengguna. Media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah wadah baru yang mana pengguna di dalamnya dapat berekspresi dan membagikan banyak hal seperti foto, video ataupun argumentasi.

II.4.1 Sejarah dan Perkembangan Media Sosial

Media sosial muncul seiring dengan berkembangnya internet yang pertama kali ditemukan oleh ARPAnet Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Kemudia World Wide Web (www) yang dikembangkan tahun 1990 sebagai ruang informasi (Heryanto, 2018, h.29).

Diawali kemunculan Blogspot sebagai media sosial yang dapat menulis artikel ataupun jurnal. Sebelum diakuisisi Google pada tahun 2003 media blogger pertama kali diperkenalkan oleh blogger.com dimiliki oleh PyraLab. Blog berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menulis catatan hariannya. Salah satu blogger terkenal karen catatan hariannya yang lalu dibukukan dan mendapat penjualan terbaik dalam skala nasional adalah Raditya Dika dengan bukunya "Kambing Jantan" (Kompas.com, 2011).

Gambar 2.1 Logo Blogger
Sumber: https://logo-share.blogspot.com/2013/01/logo-blogger.html
(Diakses pada 18/11/2018)

Setelah blogspot hadir di dalam dunia internet memicu muncul dan berkembangnya media sosial lain. Tercatat tahun 1999 Blogspot muncul dan tahun 2002 lahir Linkedin sebagai jejaring yang berorientasi bisnis. LinkedIn merupakan media untuk memperkenalkan diri atau bisnis ke perusahaan dengan tujuan tertentu (Winarso, 2013). LinkedIn layaknya resume *online* dimana pada halaman media sosial ini menampilkan riwayat pekerjaan dan data diri serta kemampuan yang dimiliki. Friendster hadir di tahun yang sama dengan banyak keunggulan menempatkan Friendster sebagai media sosial yang populer pada masa itu. Friendster memiliki fitur yang terbatas dimana pengguna tidak bisa mengunggah apa-apa selain tulisan dalam bentuk blog pribadi. Keunggulan yang

dimiliki adalah *layout* dan *background* yang dapat diubah dengan sesuka hati untuk menampilkan citra diri atau kesukaan akan sesuatu. Di halaman Friendster pengguna hanya dapat meninggalkan testimoni pada profil akun teman (Agato, 2017).

Tahun 2014 hadir FLICKR sebagai media sosial berbagi foto, dan Facebook yang semakin berkembang sampai saat ini. Facebook dengan berbagai fitur unggulannya menghadirkan banyak kemudahan dan kesenangan di dalamnya. Tercatat hanya media sosial Facebook yang menghadirkan fitur *game* di dalamnya. Salah satu *game* Facebook pada saat awal fitur ini diluncurkan adalah *game Mavia Wars* dimana adegan pertarungannya disimulasikan dengan tumpukan kartu yang bergerak gerak dan saling melubangi satu sama lain (Wijaya, 2014). Juga hadir fitur jualan dan group untuk bisa berkomunikasi sesama pengguna dengan kesukaan akan sesuatu yang sama. Facebook Marketplace sebagai fitur jualan di media sosial Facebook dimana setiap pengguna dapat mencari beragam produk yang dijual oleh pengguna lain disekitarnya. Kemunculan fitur ini dikarenakan Facebook melihat banyaknya grup-grup jual beli, begitu juga dengan *fanpage* yang dibuat khusus untuk jual beli (Digitalmarketer.id, 2016).

Di tahun 2005 Youtube sebagai media sosial untuk berbagi video berdiri dan pada Tahun 2006 Google membeli Youtube. Di dalam Youtube pengguna dapat membagikan berbagai macam konten video. Pengguna juga dapat menilai, membagikan, menambahan video favorit, dan melaporkan, juga ikut mengomentari atas konten video yang diunggah oleh pengguna lain (Hardoko, 2018). Youtube menjadi media sosial dengan basis video yang digemari pengguna dimana masing-masing pengguna dapat dengan mudah mencari konten video yang mereka sukai.

Blackberry Messenger muncul sebagai media sosial perpesanan pertama di Tahun 2015. Blackberry Messenger juga merubah pola berkirim pesan dengan SMS menjadi berbasis data. Juga mengubah cara sesorang berkomunikasi secara *real-time.* Pengguna dapat berkomunikasi dengan individu maupun grup juga berkirim

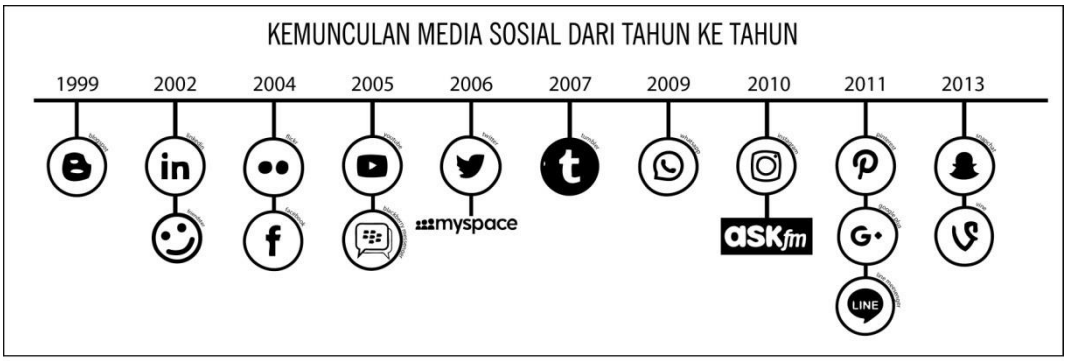
pesan dalam bentuk teks, *emoticon*, foto, audio dan video termasuk pesan *broadcast* yang dikirim ke banyak pengguna secara bersamaan. Blackberry Messenger adalah aplikasi perpesanan yang dikembangkan oleh Research In Motion untuk perusahaan Blackberry. Pada awalnya Blackberry Messenger dikenal sebagai aplikasi perpesanan paling personal karena hanya dapat digunakan di dalam sistem operasi dan *smartphone* Blackberry. Fitur penambah teman di dalam Blackberry menggunakan kode unik yang berbeda-beda di setiap unitnya sehingga hanya orang-orang tertentu yang dapat berteman dengan pemilik akun (Panji, 2013). Namun pada akhirnya Blackberry melepas aplikasi perpesanan ini untuk dapat digunakan di sistem operasi lain seperti Android.

Twitter merupakan media sosial berjenis mikroblog dimana pengguna dapat mengirim dan membaca pesan dengan batasan 140 karakter, akan tetapi batasan itu diubah pada tahun 2017 bertambah menjadi 280 karakter. Dengan batasan jumlah karakter menjadikan Twitter sebagai media sosial dengan *timeline* tercepat. Kecepatan *timeline* dan tingginya pengguna Twitter banyak dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek seperti sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat (Wikipedia.com, 2018). Kepraktisan Twitter juga banyak dimanfaatkan oleh tokoh-tokoh besar seperti Kepala Negara, Kepala Pemerintahan, Partai Politik dan aktor serta aktris. Bahkan Ridwan Kamil pada saat menjabat walikota Bandung mewajibkan jajaran staf serta instansi pemerintahan di bawah wewenangnya untuk menggunakan Twitter sebagai sarana informasi dan komunikasi antara pemerintahan kota Bandung dengan masyarakatnya (Perdana, 2014). Twitter sendiri dikendalikan di bawah perusahaan Twitter.Inc yang berbasis di California meski telah membuka perwakilan cabang di Jakarta pada tahun 2017.

Pada tahun 2009 Whatsapp muncul mengganggu dominasi dari Blackberry dimana dengan mudahnya pengguna dapat menambahkan teman hanya dengan nomer *handphone* yang dimiliki. Menurunnya jumlah pengguna Blackberry yang kalah bersaing dengan Iphone atau *smartphone* bebasis Android ikut menurunkan jumlah pengguna BBM (Galih, 2013). Fitur-fitur yang ditawarkan juga mumpuni,

serta tidak memakan banyak ruang memori seperti kelemahan dari Blackberry yang juga memiliki banyak *bug.*

Instagram muncul sebagai media sosial yang berbasis foto *sharing* menjadi sangat disukai karena keunggulannya. Pada awalnya foto yang diunggah hanya menggunakan skal 1:1 atau dengan kata lain berbentuk persegi. Belakangan Instagram pun melakukan sejumlah perbaikan fitur dengan bisa mengupload foto *portrait* dan *landscape* meski pada tampilan *timeline* tetap akan terlihat kotak. Pada tahun 2012 Instagram diakuisi oleh Facebook yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang terafiliasi dengan Facebook dimana beberapa fitur mereka terhubung satu sama lain (Wikipedia.org, 2018). Seperti fitur iklan yang terintegrasi antar Facebook dan Instagram ini memudahkan pelaku bisnis untuk menyebarkan konten yang mereka buat dan menjaring masa lebih banyak serta tertarget melalui fitur *targeting* konsumen. Hadir pula halaman *instastory* yang dianggap mencontek fitur dari Snapchat. Dan yang paling baru adalah fitur Instagram TV dengan aspek rasio maksimal 9:16 berusaha menyaingi Youtube sebagai media sosial berbasis video (Jauhari, 2018). Hal ini berbeda dengan Youtube yang berorientasi video *landscape, d*engan aspek rasio 9:16 dan waktu tayang IG TV yang lebih pendek.



Gambar 2.2 Sejarah Media Sosial

Sumber: sejarahmedsos.jpg

(Diakses pada 08/07/2018)

II.4.2 Facebook

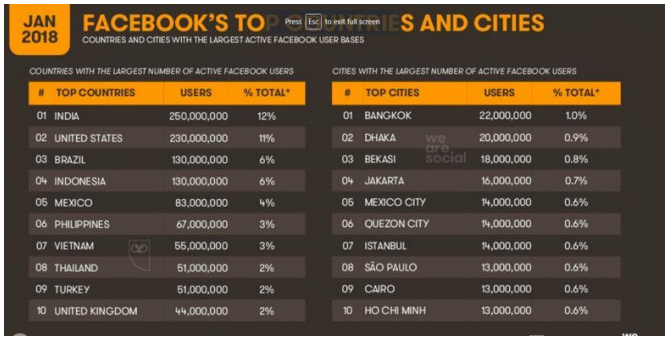
Pada tahun 2004 Facebook didirikan oleh Mark Zukerberg bersama teman-temannya di Universitas Harvard. Dengan menggunakan Facebook pengguna dapat berinteraksi baik melalui pesan pribadi maupun umum dan fitur obrolan. Dengan usia minimal 13 tahun pengguna dapat mendaftar Facebook lalu menampilkan foto pribadi dan data diri agar dapat diakses oleh orang lain. Pengguna juga dapat mengontrol siapa saja yang bisa mengakses informasi pribadi dengan fitur privasi sebagai proteksi.

Gambar 2.3 Ikon Facebook

Sumber: https://www.facebook.com/logo

(Diakses pada 08/07/2018)

Sempat kurang bergairah karena banyak munculnya media sosial baru namun Facebook dapat bangkit lagi dan terus berkembang. Menurut laman *We Are Social* sebagai lembaga riset pada Januari 2018 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pengguna Facebook terbanyak nomor 4 di dunia. Sedangkan Kota Bekasi dan Jakarta sebagai kota dengan pengguna paling aktif berurutan di peringkat 3 dan 4 dibawah kota Dhaka juga Bangkok (Wearesocial.com, 2018).



Gambar 2.4 Ranking Pengguna Facebook

Sumber: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

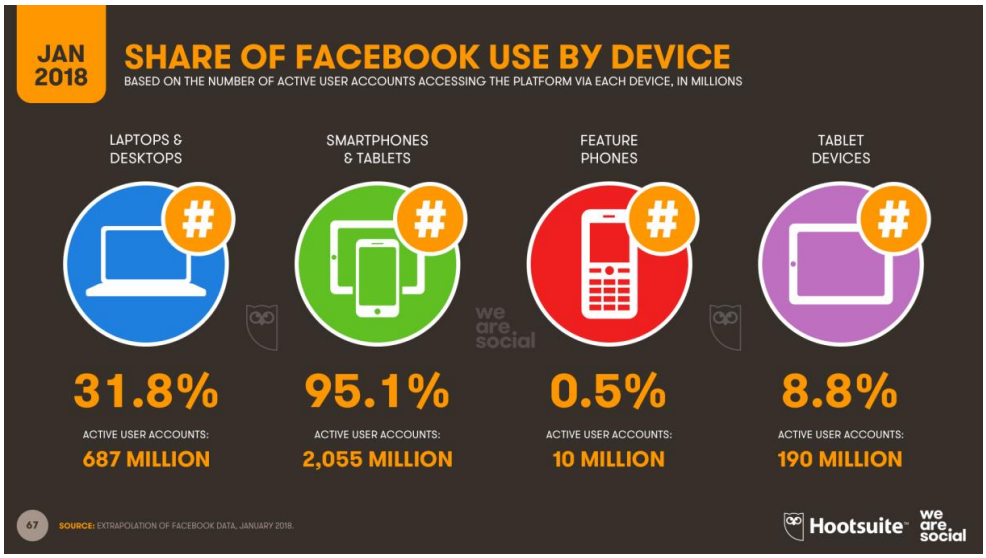
(Diakses pada 04/07/2018)

II.4.2.1 Fitur Berbagi

Fitur berbagi adalah salah satu fitur unggulan dari media sosial Facebook. Artikel atau tulisan, konten video, maupun konten foto menjadi hal yang sangat biasa dibagikan ke sesama pengguna Facebook. Pengguna Facebook dapat dengan mudah menyebarkan konten dengan cara hanya menyalin alamat artikel ke dalam halaman Facebook. Dengan mudah konten akan tersebar ke sesama pengguna.

Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Upaya menyebarkan konten baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial.

Menurut data yang dipaparkan badan riset We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna Facebook dengan *smartphone* menjadi penyumbang terbanyak dalam membagikan konten ke sesama pengguna Facebook (Wearesocial.com, 2018).



Gambar 2.5 Data Jumlah Berbagi di Media Sosial Facebook
Sumber: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
(Diakses pada 04/07/2018)

II.4.2.2 Fitur Grup Diskusi

Membuat suatu forum atau grup bersama atas kesamaan minat dan pandangan menjadi salah satu keunggulan yang belum bisa disaingi oleh sosial media lain. Banyak pengguna yang memanfaatkan grup ini untuk membagikan informasi sesama mereka. Seperti halnya komunitas fotografi akan membagikan trik-trik fotografi ataupun sekedar berbagi karya jepretannya untuk selanjutnya dikomentari dan saling memberi saran.

Gambar 2.6 Ikon Ekspresi Facebook
Sumber: https://www.facebook.com/groups/283069151760251/
(Diakses pada 04/07/2018)

Pada halaman komentar bisa ditemui ikon atau simbol-simbol untuk mengekspresikan perasaan pengguna tanpa harus mengetik dengan kalimat. Ikon suka dengan jempol dan super dengan bentuk hati menyimbolkan ketertarikan atau sependapat dengan apa yang dibagikan. Sedangkan empat ikon lainnya seperti “haha”, “wow”, “sedih”, dan “marah” adalah ikon yang lebih kompleks dan ekspresif.

Pada saat mengomentari suatu bahasan pengguna juga dapat membagikan referensi artikel atau anjuran halaman lain sebagai bacaan atas keterkaitan dengan pokok bahasan. Tidak hanya artikel, bahkan pengguna seringkali membagikan gambar atau *meme* sebagai bentuk ekspresi tambahan.

Gambar 2.7 Meme Pada Kolom Komentar

Sumber : https://www.facebook.com/groups/BARISAN.RAKYAT.OPOSISI/

(Diakses pada 04/07/2018)

II.4.3 Fungsi Media Sosial

Fungsi awal media sosial yaitu sebagai media komunikasi yang mengakrabkan antar pengguna satu dengan lainnya (Akbar, 2017). Dimana pengguna dapat berkomunikasi baik secara individu melalui pesan personal ataupun unggahan konten untuk kemudian saling berkomentar satu sama lain.

Secara umum media sosial berfungsi untuk memperluas jangkauan interaksi, membuat penggunanya dapat berinteraksi dengan banyak orang, serta mempermudah dalam berbagi pengetahuan dan informasi (Tenia, 2017). Informasi yang diterima dapat diserap dengan cepat karena banyaknya pengguna serta kecepatan media sosial.

Fungsi dasar dari media sosial yaitu pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dan membagi hal-hal menarik tanpa ada batasan waktu dan tempat (Hermawan,

2017). Setiap pengguna dapat membagi keseharian mereka baik berupa foto, artikel maupun video sebagai hal yang menarik untuk ditampilkan. Pengguna juga bisa ikut berkomentar atas konten yang dibagikan sebagai bentuk respons.

Dari beberapa pandangan mengenai fungsi media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial berfungsi untuk menjalin pertemenan/jaringan baru dimana para pengguna akan terhubung satu sama lain baik dengan orang yang dikenal maupun dengan orang baru. Media sosial sebagai medium untuk bertukar informasi, dan sebagai media berbagi keseharian/ kesenangan tanpa batasan waktu juga tempat.

II.4.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagaimana media baru dalam berkomunikasi memiliki beberapa karakteristik dalam perkembangannya. Menurut Nasrullah (2017) ada 6 karakteristik dari media sosial yaitu jaringan atau *network*, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna.

a. Jaringan antar pengguna

Jaringan yang dimaksud adalah seperti halnya penghubung antar perangkat keras di dalam teknologi yang berkembang saat ini. Jaringan antar pengguna merupakan jaringan sosial antar penggunanya. Tidak peduli telah kenal sebelumnya atau baru terhubung pertemanan melalui jejaring media sosial. Dalam hal ini media sosial berperan sebagai medium dalam skema teknologi (Nasrullah, 2017, h.16)

b. Informasi

Informasi menjadi tonggak utama media sosial dimana para pengguna diwajibkan untuk mengisi informasi diri baik itu palsu atau yang sebenarnya. Media sosial juga menjadi tempat dimana informasi diproduksi, dimana para pengguna dapat dengan mudah menyampaikan informasi teraktual seperti halnya kejadian yang mereka alami atau kejadian yang ada di sekitar mereka. Informasi menjadi komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh mereka sendiri (Nasrullah, 2017, h19).

c. Arsip

Setiap data yang diunggah atau dibuat di dalam media sosial akan menjadi kumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Data artikel maupun foto akan tersimpan di dalam media sosial yang dimiliki. Pengguna baru yang memiliki pertemanan baru dengan pengguna lama akan dapat melihat rekam data foto maupun artikel yang telah terunggah sebelumnya. Dalam hal ini media sosial memberikanakses yang luar biasa untuk penyimpanan data penggunanya. Pengguna tidak lagi hanya mengkonsumsi dan memproduksi informasi tetapi menjadikan tumpukan dokumen yang tersimpan di setiap akun (Nasrullah, 2017, h.23).

d. Interaksi

Setiap media sosial menjanjikan interaksi kepada penggunanya dengan cara masing-masing. Pengguna secara bebas dapat saling berkirim pesan, mengomentari, atau sekedar mengirimkan tanda kesukaan pada suatu konten yang diunggah.

Terbentuknya jaringan antara tiap-tiap pengguna merupakan karakter dasar dari media sosial, dimana masing masing pengguna terhubung tidak sekedar memperluas jaringan pertemanan namun terbangun interaksi (Nasrullah, 2017, h.25).

e. Simulasi

Merupakan penggambaran dari media nyata dimana pengguna terkadang bertingkah tidak selayaknya di dunia nyata tanpa adanya batasan-batasan meski telah ada aturan-aturan yang berlaku.

f. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna adalah dimana para pengguna media sosial adalah pembuat konten (Nasrullah, 2017, h.31). Mereka memproduksi konten mereka sendiri

seperti foto, artikel, video. Dalam hal ini menjadikan pengguna media sosial tidak hanya membuat atau memproduksi konten sendiri tetapi juga menikmati konten sesama pengguna. Pengguna dapat dengan mudah membuat konten mengenai keseharian, hobi, atau tips dan trik ke dalam akun media sosial mereka.

II.4.5 Pengguna

Pengguna media sosial adalah orang yang dengan aktif membuat akun dan berinteraksi menggunakan media sosial. Dalam hal ini pengguna aktif biasanya memiliki interaksi yang sering dilakukan antar penggunanya. Banyak diantaranya memiliki pengikut karena konten yang dibagikan merupakan dasar pemikiran yang dapat disetujui banyak orang ataupun mengandung unsur yang menarik bahkan kontroversi.

Dewasa ini banyak pengguna media sosial yang menjadi terkenal karena konten yang mereka bagikan menjadi *viral* di dunia maya. Akun-akun yang memiliki banyak pengikut secara tidak sadar dapat memengaruhi perilaku para pengikutnya. Akun media sosial atau pengguna media sosial dengan *followers*/pengikut sangat banyak biasa disebut juga dengan *influencer* atau *buzzer.* Seperti yang dijelaskan oleh Kartikasari (2017), *influencer* adalah seseorang atau pihak ketiga yang berpengaruh, memiliki *power*, punya kredibilitas, dan relevan untuk berbicara secara personal terkait isu atau produk kita (h.85). Sedangkan di dalam politik menurut Gunawan (2018) *buzzer* adalah orang yang direkrut dan dibayar untuk mempromosikan isu-isu tertentu yang dapat menguntungkan kandidat yang membayarnya (h.31).

II.4.6 Pembuat Konten atau *Content Creator*

Pembuat konten media sosial adalah orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan. Biasanya pengguna semacam ini bergerak tidak hanya perorangan, tetapi setiap konten yang akan ditampilkan atau dimunculkan adalah konten-konten berbobot atau sudah disusun sebelumnya. Baik memiliki bobot/muatan politik, iklan produk/perusahaan, atau konten video dan foto yang berisikan suatu hal yang

menarik seperti komedi dengan tujuan tertentu. Hal ini semakin marak karena pengguna aktif media sosial di Indonesia maupun dunia terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin luas. Pembuat konten atau biasa juga disebut sebagai *content creator* merupakan orang-orang kreatif dan aktif yang berusaha memahami setiap perilaku, gerak-gerik serta kesukaan dari para pengguna media sosial. Semakin berhasil suatu konten dibuat akan menjadi pendapatan yang menjanjikan pula bagi *content creator*. *Content creator* bisa saja adalah pengguna media sosial langsung atau dengan bantuan pengguna lain mem-*posting* atau menyebarkan konten yang ingin dibangun.

II.4.7 Konten

Konten adalah sesuatu yang dibuat atau diproduksi oleh kelompok yang berupaya untuk menarik perhatian dari sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Konten media sosial bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebarkan di media sosial (Nasrullah, 2017, h.33).

Pada media sosial ber-*platform blog* yang dikelola Kompas.com yaitu Kompasiana dapat diartikan bahwa konten adalah materi yang ditayangkan ke dalam halaman Kompasiana, yang terdiri dari file tulisan, foto, video, grafik dua dimensi, audio serta komentar. Konten juga termasuk media yang ditautkan, materi yang diunduh, juga materi yang dilekatkan ke dalam materi yang ditayangkan di Kompasiana (Heryanto, 2018, h.208). Konten media merupakan bentuk isi dari blog, wiki, forum diskusi, *chatting, tweet, podcasting*, pin, gambar digital video, file audio, iklan yang dimuat di dalam media sosial oleh pengguna (Purnamasari, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa konten adalah bentuk atau isi dari media sosial yang diproduksi baik oleh perseorangan sebagai pengguna, ataupun kelompok yang dengan sengaja membuat konten yang menarik dengan tujuan tertentu seperti menarik massa untuk suatu produk. Konten media sosial sendiri memiliki beragam bentuk, dari hanya artikel/teks, foto, video, suara ataupun gabungan dari foto dan video serta teks. Semakin menarik konten yang disampaikan akan

semakin banyak pula pengguna yang ikut serta di dalamnya baik berkomentar maupun sekedar memberikan apresiasi berupa *love* atau *like*.

II.4.8 Penyebaran *(share/sharing)*

Media sosial memiliki keunikan yang salah satunya adalah penyebaran. Penyebaran sendiri dapat diartikan sebagai membagikan informasi dari media sosial pribadi ke khalayak/agar dapat dibaca oleh pengguna media sosial lainnya. Dalam media sosial pengguna bukan saja membagikan informasi pribadi namun juga tentang keseharian mereka termasuk di dalamnya tentang bisnis (Kartikasari, 2017, h.5). Penyebaran ini dapat dilakukan secara manual seperti membagikannya ke teman-teman terdekat atau ke dalam grup yang diikuti.

Penyebaran lainnya adalah penyebaran yang berasal dari konten yaitu seperti yang ada di media sosial Youtube pengguna dapat dengan mudah menekan tombol *share* untuk membagikan konten yang ditonton ke berbagai media sosial lain. Pada halaman website berita seperti detik.com disediakan tombol *share* untuk membagikannya ke halaman pengguna media sosial.

Penyebaran konten ini sudah menjadi semacam budaya dikalangan pengguna media sosial. Salah satu alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting di media sosial adalah adanya upaya membagi informasi yang dianggap penting oleh sesama pengguna maupun anggota grup dimana pengguna berkumpul virtual. Menunjukkan keberpihakkan terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi lebih lengkap (Nasrullah, 2017, h.34).

II.5 Literasi Media

Literasi media adalah bersifat arif dalam menyebarkan konten, berkomentar, berekspresi baik secara tertulis maupun simbolik dan dapat mengambil manfaat serta membatasi diri dalam berperilaku di internet khususnya media sosial.

Pemahaman tentang literasi media menjadi sebuah keharusan sebagai pengguna media sosial yang baik. Hal ini dikarenakan derasnya arus informasi yang berdar di media sosial sudah tidak terbendung. Dalam hitungan detik sebuah informasi dapat beredar dengan luas. Berita bohong, ujaran kebencian, dan isu SARA banyak sekali muncul baik yang disadari maupun tidak disadari. Seringkali pengguna media sosial lebih mementingkan rasa yang timbul saat pertama kali mendapati berita, konten atau artikel yang dibagikan oleh pengguna lain sehingga lupa untuk mengecek sumber kebenaran berita tersebut. Artikel dengan judul yang dapat memancing orang lain untuk berkomentar juga terkadang membuat pengguna lupa akan batasan-batasan yang ada sehingga seringkali terlibat adu argumen. Hinaan dan cacian timbul karena kesadaran akan ketersinggungan orang lain dinilai rendah. Pengguna sering kali terbawa arus komentar tanpa ada rasa iba ataupun peduli. Kesamaan misi dan pandangan juga dapat menjadikan faktor pemicu seseorang untuk menjatuhkan orang lain dalam berkomentar.

Para pengguna internet hendaknya bertindak kritis dalam menggunakan internet. Mampu mengerti isi informasi yang tersebar serta mengapresiasinya. Menyeleksi informasi ataupun semua yang berhubungan dengan media sosial seperti unggahan konten, dan tautan diantara sesama pengguna internet dan media sosial mutlak harus dimiliki. Memahami dampak yang akan ditimbulkan dari apa yang beredar di internet. Serta mampu menyerap manfaat dan membatasi diri dalam menggunakan internet secara baik (Heryanto, 2018, h.78).

II.6 Analisa

II.6.1 Observasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) Observasi adalah peninjauan secara cermat. Observasi dilakukan di akun media sosial Facebook yang telah terjerat kasus dan tindakan hukum yang berlaku.

Ujaran kebencian berupa SARA banyak dijumpai di dalam kolom komentar sebuah grup diskusi. Sara yang terdiri dari Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan menjadi perhatian karena kerap kali terjerat hukum dan hal ini tidak

hanya dilakukan oleh orang biasa, beberapa ada yang berprofesi sebagai mahasiswa, guru, politikus, bahkan artis yang biasanya menjadi idola bahkan panutan.

Gambar 2.8 Unggahan Tuatara Yuda di Facebook Grup
Sumber: https://www.facebook.com/barisanrakyatoposisi.jpg
(Diakses pada 08/07/2018)

Pada gambar diatas menunjukkan postingan salah satu pengguna Facebook yang aktif di dalam Facebook grup Barisan Rakyat Oposisi menunjukkan kebencian/ perasaan tidak sependapat dengan pemerintah. Pada gambar yang diunggah oleh akun Tuatara yuda menyebutkan bahwa etnis Cina menjadi proritas diatas kemiliteran. Unggahan semacam ini semakin banyak terlihat menjelang pilkada seolah menyerang suatu individu, ras, agama dan golongan.

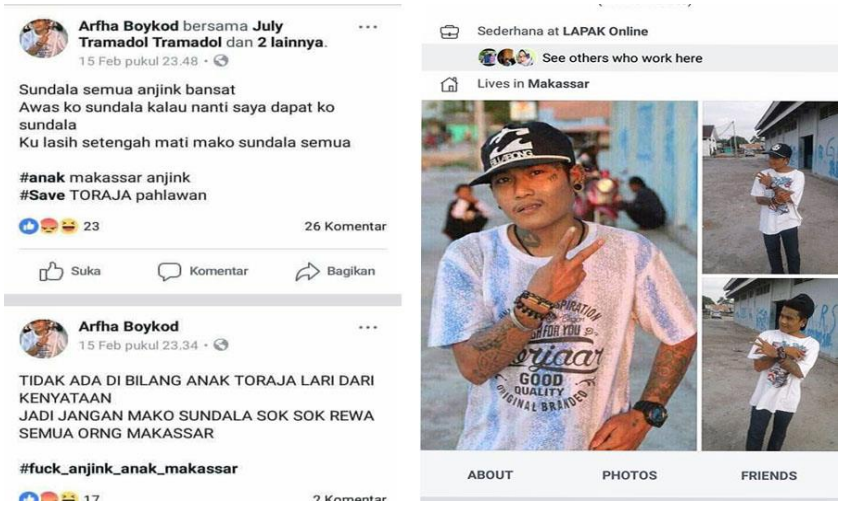
Postingan seperti ini seringkali menjadi viral dimana konten yang dibagikan pada akhirnya tidak hanya dibagikan hanya di satu media sosial. Seperti halnya konten foto yang juga akhirnya dibagikan ke dalam media sosial Facebook dan Instagram. Semakin canggihnya aplikasi *editing* foto memunculkan konten-konten unik di media sosial seperti *mixed content*. *Mixed content* merupakan konten yang dipergunakan dalam bermedia sosial untuk menyampaikan maksud tertentu baik berupa gambar, video, *meme*, infografik atau lainnya (Entreprise, 2016, h.81).

Konten semacam ini dianggap sangat berhasil mencuri perhatian karena setiap materi umumnya diisi dengan konten yang benar-benar disiapkan untuk menarik perhatiaan atau terkadang mengangkat hal-hal sepeleh namun tetap memiliki pesan untuk disampaikan seperti kritik bahkan hujatan yang mengundang orang lain untuk ikut mengomentari dan bereaksi. Netizen atau dalam hal ini pengguna media sosial sangat menyukai gambar, apalagi jika berbentuk komedi, parodi dan hal-hal lainnya (Enterprise, 2016, h.81)

II.6.2 Studi Kasus SARA

A. Isu Suku

Rianto Sampe alias Kamboja Bin Minggu Sampe ditangkap Aparat Ditreskrimsus Polda Sulawesi Selatan di Luwu Timur. Pada Sabtu 24 Febuari Rianto yang berdomisili di Wajo diduga sebagai pelaku penyebar ujaran kebencian yang bernuansa SARA. Dengan akun Facebook dengan nama Arfha Boykod Rianto menyebar ujaran kebencian yang bisa menyulut permusuhan antar suku Toraja dan Makasar. Kalimat di dalam *posting*-an di akun Arfha Boykod menimbulkan polemik berkepanjangan di media sosial Facebook dan menjadi bahan perbincangan berhari-hari (Karebatoraja.com, 2018).



Gambar 2.9 Bukti *Screenshoot* Unggahan Arfha Boykod

Sumber: https://www.karebatoraja.com/pelaku-ujaran-kebencian-berbau-sara-antara-toraja-makassar-di-facebook-ditangkap/

(Diakses pada 18/11/2018)

Rianto mengaku sebagai orang Tana Toraja dan menantang warga Makassar. Dalam *posting*-an di akun Facebooknya kata-kata yang diduga hasutan atau ujaran kebencian adalah:

"Sundala semua anjink bangsat. Awas ko sundala kalau nanti saya ko dapat sundala. Ku kasih setengah mati ko sundala semua".

Memiliki arti: Awas kalian semua anak haram, kalau nanti saya dapat kalian semua, saya akan bunuh kalian semua.

"Tidak ada dibilang anak toraja lari dari kenyataan. Jadi jangan ko sundala sok sok rewa semua orang Makassar".

Pada postingan kedua memiliki arti: Orang toraja tidak akan lari dari kenyataan jadi kalian semua orang makassar tidak usah menantang orang toraja.

"#anak makassar anjink"

Dimana anak makassar dapat diartikan sebagai orang-orang/remaja yang bermukim di Kota Makassar. Di dalam laman makassar.terkini.id disebutkan bahwa Makassar sendiri merupakan sebuah etnis kesukuan yang berada di pesisir selatan pulau sulawesi atau disebut juga suku "Mangkasara" (Nuah, 2017)
Dalam kedua *posting*-an facebook oleh akun Arfha Boykod

"Fuck_anjink_anak_makassar"

Memiliki makna yang kurang lebih sama dengan *posting*-an sebelumnya dimana kata *"Fuck"* merupakan kata di dalam bahasa Inggris yang memiliki arti negatif yaitu bersetubuh atau persetubuhan. Dan kata "*anjink"* diduga merupakan pergeseran penulisan dari kata "anjing" yang merupakan hewan peliharaan namun sering dimaknai sebagai umpatan dalam bahasa sehari-hari.

Dapat disimpulkan bahwa adanya dugaan penghinaan terhadap suatu Suku dalam posting-an di akun media sosial milik Rianto. Kalimat yang dibuat memberikan unsur ketersinggungan dan bernada kebencian terhadap suatu suku.

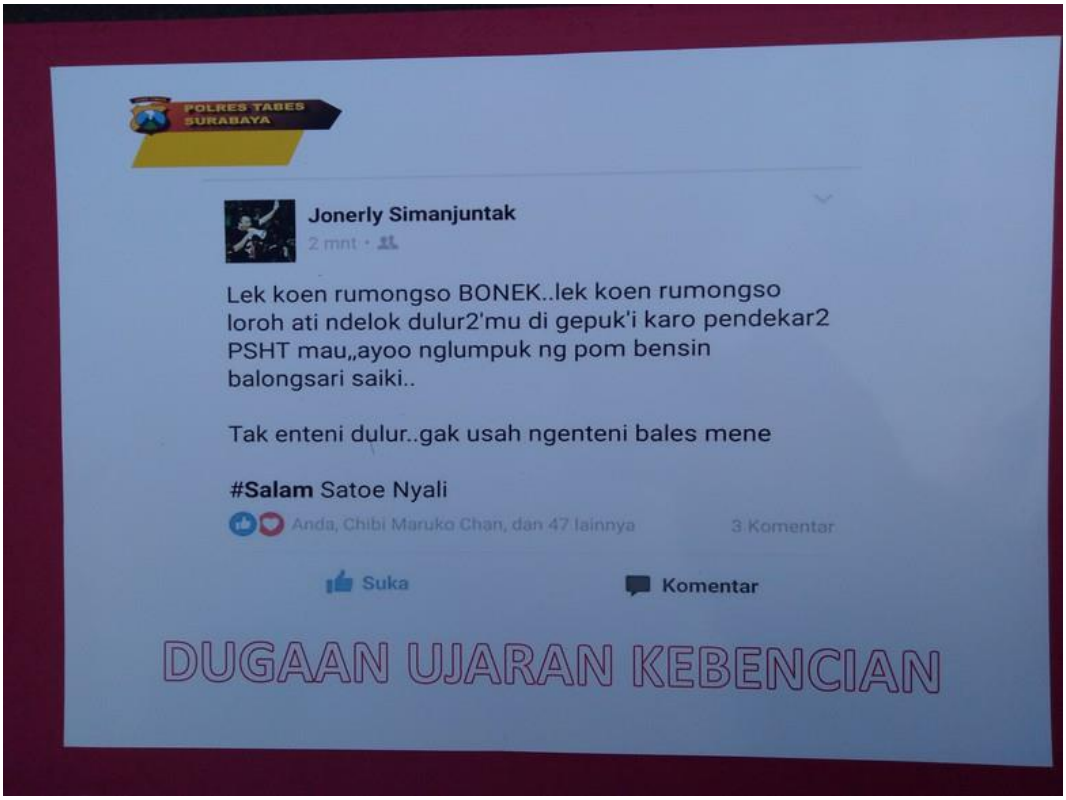
B. Isu Agama

Seorang pengrajin sepatu di Cibadak, Astana Anyar Bandung lantaran kerap mem-*posting* ujaran kebencian khususnya menyinggung SARA. Suhardi mengaku aktif di beberapa grup keagamaan diakui ada 17 *posting*-an yang mengandung unsur penghinaan terhadap agama Islam dan Kristen karena tidak memiliki ajaran yang sama. Pelaku mengaku aktif berkomentar di dalam 2 Facebook grup yaitu Dialog Atheis-Indonesia Sekuler Intelektual dan Dialog Resmi Islam Vs Kristen (Mengungkapkan Kebenaran Secara Sehat)

Suhardi ditangkap pada Jumat 5 Januari dini hari di kediamannya, dan dikarenakan Pasal 45A ayat 2 juncto Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan/atau Pasal 16 jo Pasal 4 huruf b angka 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis dan/atau Pasal 156a KUHP (News.detik.com, 11 Januari 2018).

C. Isu Antar Golongan

Kebencian terhadap golongan sempat terjadi pada Oktober 2017 antara *suporter* klub Sepak Bola Nasional Persebaya dan perkumpulan seni bela diri PSHT (Persaudaraan Setia Hati Teratai). Konflik ini mengakibatkan 2 pesilat PSHT tewas. Akun Facebook dengan nama Jonerly Simanjuntak mengunggah status berisikan provokasi dan mengarah ke ujaran kebencian terdahap PSHT. Hal ini diduga menjadi salah satu faktor pemicu konflik diantara kedua golongan seperti yang disampaikan Kapolrestabes Surabaya Kombespol Mohammad Iqbal pada Kamis 10 Oktober 2017.



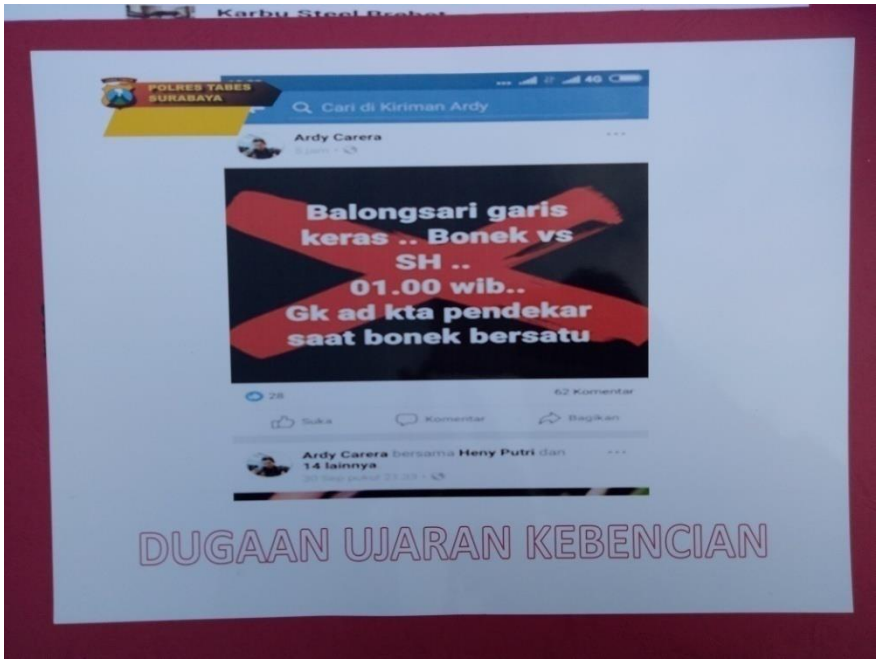
Gambar 2.10 Bukti *Screenshoot* Unggahan Jonerly Simanjuntak
Sumber: https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3672059/bentrok-suporter-dan-pesilat-diduga-berawal-dari-ujaran-kebencian/jonerly.jpg
(Diakses pada 08/07/2018)

"lek koen rumongso BONEK..lek koen rumongso loroh ati ndelok dulur2mu di gepuki karo pendekar2 PSHT mau..ayoo nglumpuk ng pom bensin balongsari saiki.

Tak enteni dulur..gak usah ngenteni balese mene #Salam Satoe Nyali".

Yang memiliki makna: kalau kamu merasa BONEK..kalau kamu merasa sakit hati melihat saudara-saudaramu dipukul oleh pendekar-pendekar PSHT tadi..ayo kumpul di pom bensin Balongsari sekarang. Saya tunggu saudara..jangan menunggu balas lagi),

Tidak hanya itu Ardy Carrera juga ikut mengungkapkan hal senada di akun Facebooknya. Dengan tampilan *mixed content* atau gambar dengan teks di dalamnya disertai dengan simbol silang warna merah menunjukkan kemarahan.



Gambar 2.11 Bukti *Screenshoot* Andy Carera

Sumber: https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3672059/bentrok-suporter-dan-pesilat-diduga-berawal-dari-ujaran-kebencian.jpg

(Diakses pada 08/07/2018)

"Balongsari garis keras..Bonek VS SH 01.00 WIB. Gk ad kta pendekar saat bonek bersatu,"

Yang memiliki makna: Balongsari garis keras, Bonek VS SH. Tidak akan ada pendekar apabila Bonek bersatu. (News.detik.com, 5 Oktober 2017)

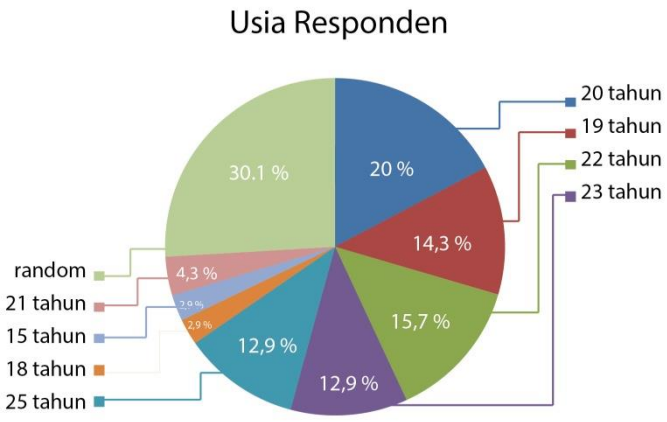
Dalam hal ini ketersinggungan di media sosial telah sampai pada tindakan hukum berupa kontak fisik dimana kedua golongan saling berseteru. Media sosial menjadikan konflik semakin besar dan menyulut pengguna yang memiliki keterkitan dengan golongan terntu dalam hal ini PSHT dan Bonek.

II.6.3 Kuesioner Pengguna

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Teknik ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data dari narasumber yang merupakan pengguna langsung media sosial. Jawaban dari kuesioner dibatasi pada pilhan ganda dan beberapa pertanyaan diberi kebebasan untuk mengemukakan pandangan dimaksudkan agar mendapat persepsi serta cara pandang dari responden terhadap objek. Kuesioner disebar pada tanggal 5-6 November 2018 melalui media sosial Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan Whatsapp. Jumlah data responden yang didapat adalah sebanyak 75 responden.

II.6.3.1 Hasil Kuesioner

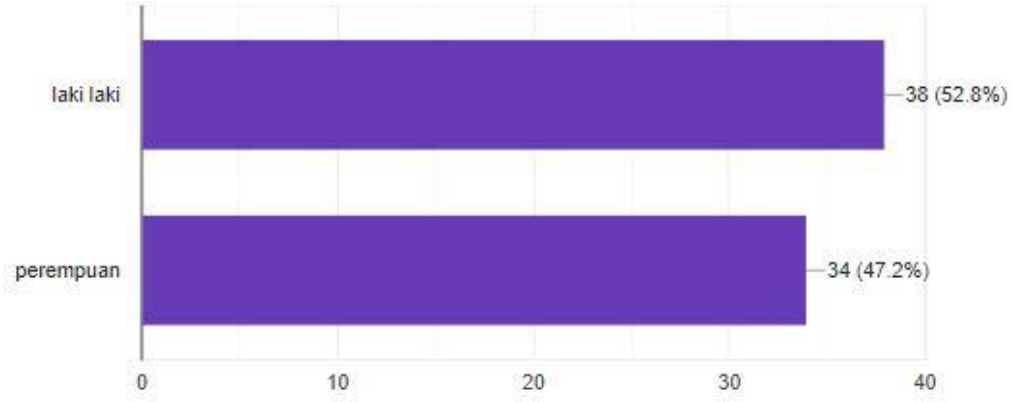
Dalam kuesioner yang telah dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran bagaimana ujaran kebencian tersebut dapat tersebar didapatkan hasil berupa responden yang terdiri dari rentang usia antara umur 15 tahun sampai dengan 38 tahun yang didominasi oleh 5 umur yaitu umur 20, 22, 19, 23, dan 25 tahun. Kuesioner didominasi oleh laki laki sebanyak 52% yang menunjukkan tingkat kepedulian serta partisipasi yang cenderung lebih besar. Umumnya dengan rentang usia itu didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang sejalan dengan data yg didapat sebesar 73% dari total responden.



Gambar 2.12 Chart Usia Responden

Sumber: Data pribadi

(Diakses pada 02/12/2018)



Gambar 2.13 Jenis Kelamin Responden

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

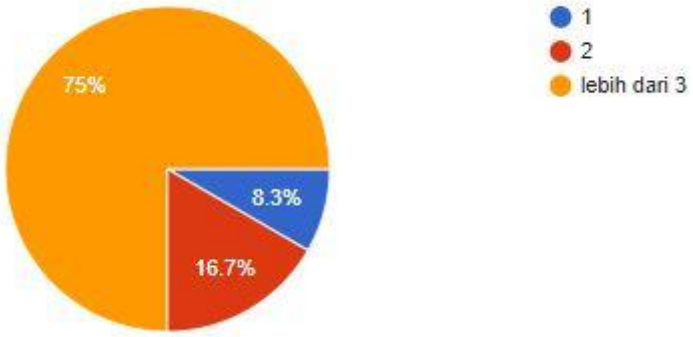
(Diakses pada 06/011/2018)

Responden sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa, dengan pendidikan terakhir merupakan Sekolah Menegah Atas merupakan pengguna aktif media sosial sebesar 98,2%.

- **Keaktifan Penggunaan Media Sosial**

Responden merupakan pengguna aktif Facebook dengan persentase 48,6% dan 30,6% mengaku menggunakan hanya sesekali menunjukkan bahwa dominan responden memiliki akun Facebook.

Rata-rata responden memiliki lebih dari 3 media sosial dan mengakses masing masingnya di dalam keseharian mereka. Hal ini memungkinkan untuk terintegrasi antar akun media sosial yang berbeda dimana konten dapat menyebar di banyak jenis media dengan konten yang sama.



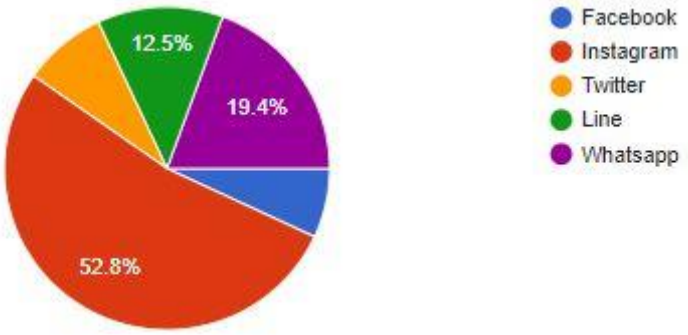
Gambar 2.14 Banyaknya Akun Media Sosial yang Dimiliki Responden

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/011/2018)

Dengan hasil kuesioner menunjukkan responden merupakan pengguna media sosial lebih dari 3 tahun, bisa ditarik kesimpulan bahwa responden merupakan pengguna yang telah memahami seluk-beluk media sosial serta menguasai *tools* dari masing-masing media sosial yang mereka gunakan.



Gambar 2.15 Akun Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

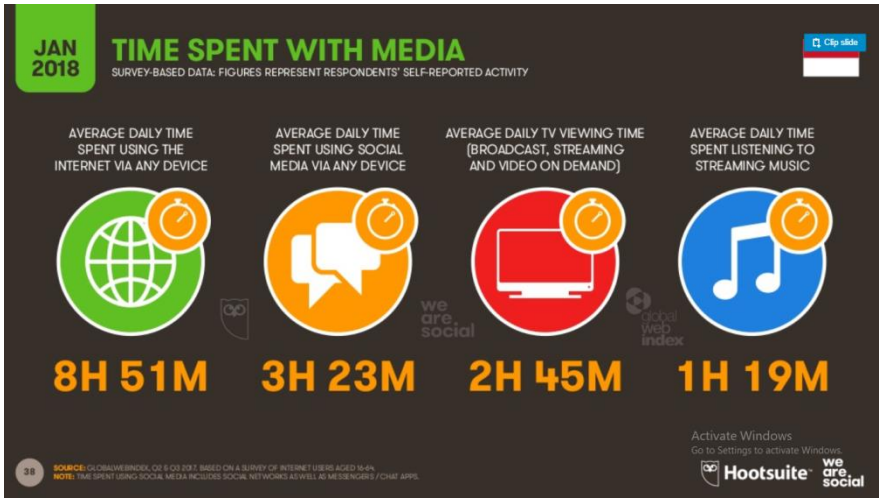
(Diakses pada 06/011/2018)

Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh responden. Hal ini diduga responden merupakan migrasi pengguna yang sebelumnya

menggunakan media sosial Facebook dan beralih menggunakan Instagram. Seperti yang dikutip techno.okezone.com (2018) “menurut pengamat Sosial Media, Nukman Luthfie, pengguna dengan rentan usia 35 tahun ke bawah sama sekali tidak meninggalkan Facebook, tetapi aktivitasnya beralih ke Instagram atau Snapchat”.

Facebook dan Instagram saling teritegrasi satu sama lain karena berada dibawah perusahaan yang sama. Dimana pada tahun 2012 Instagram diakuisisi oleh Facebook sehingga fitur dari Instagram terus berkembang.

Responden merupakan pengguna media sosial yang sangat aktif dimana setiap harinya mengaku mengakses media sosial. Sejalan data yang dipaparkan dalam riset We Are Social dan Hootsuite dimana rata-rata waktu aktif bermedia sosial orang Indonesia adalah 3 jam 23 menit setiap harinya. Data ini lebih tinggi dibandingkan waktu menonton televisi yang rata-rata 2 jam 45 menit. Menunjukkan media sosial dapat sangat berpengaruh dalam penerimaan informasi dan pebentukan persepsi setiap penggunanya.



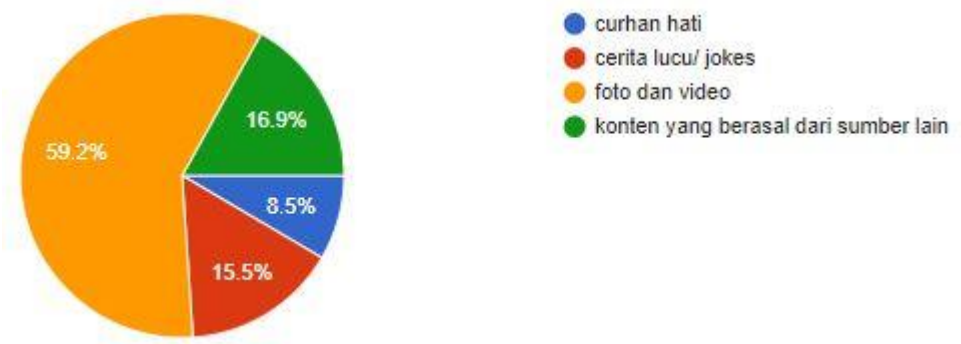
Gambar 2.16 Lama Waktu Bermedia Sosial

Sumber: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464

(Diakses pada 06/011/2018)

- **Konten dan *Sharing***

Foto dan video termasuk ke dalam *mixed content* yang disukai oleh netizen (dalam hal ini pengguna media sosial) yang mana di dalamnya dapat terkandung unsur komedi, parodi atau hal remeh temeh lainnya (Enterprise, 2016, h.81). Sejalan dengan hasil kuesioner dimana responden cenderung memilih konten foto dan video serta cerita lucu atau jokes sebagai konten yang paling sering dibuat. Baru kemudian konten yang berasal dari sumber lain ikut serta dibagikan dalam keseharian responden dalam bermedia sosial.



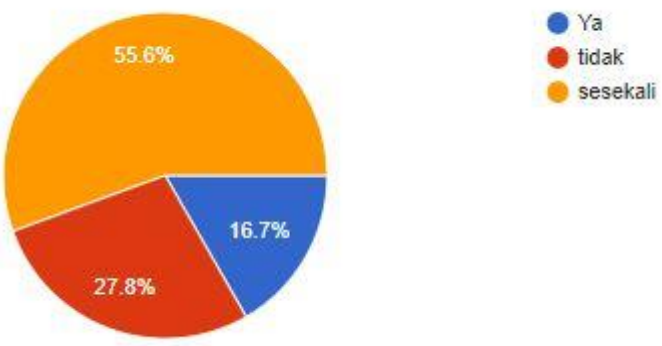
Gambar 2.17 Konten *Sharing*

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/11/2018)

Kecenderungan responden sebagai pengguna aktif media sosial untuk saling bertukar informasi dengan cara membagikan konten dari satu akun ke akun lain adalah tinggi. Seperti hasil yang didapat dari kuesioner dengan pertanyaan "apakah anda sering menyebarkan sebuah artikel atau konten yang bersumber dari luar (website/blog)? Sebanyak 55,6% menjawab "sesekali" dan 16,7% menjawab "Ya". Suatu konten dapat menjadi viral atau banyak diperbincangkan di media sosial karena satu sama lain pengguna membagikan konten yang sedang diperbincangkan.



Gambar 2.18 Kecenderungan Konten *Share*

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/011/2018)

- **Konten SARA dan Ujaran Kebencian**

Responden yang merupakan pengguna media sosial aktif umumnya menyadari akan adanya konten negatif yang beredar di media sosial. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden merasa sering dan sangat sering melihat konten negatif beredar di media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa konten negatif sudah sangat banyak beredar di media sosial. Bahkan sebanyak 22,5% dari responden juga mengaku mulai memahami akan adanya konten yang mengandung ujaran kebencian dan SARA di dalamnya. Kesadaran inilah yang dinilai sangat dibutuhkan oleh para pengguna media sosial agar tidak ikut terlibat di dalamnya baik menyebarkan, atau memperkeruh keadaan yang akan berujung pada pelaporan dan tindak pidana.

Gambar 2.19 Kecenderungan Pengguna Melihat Konten Negatif

Sumber:

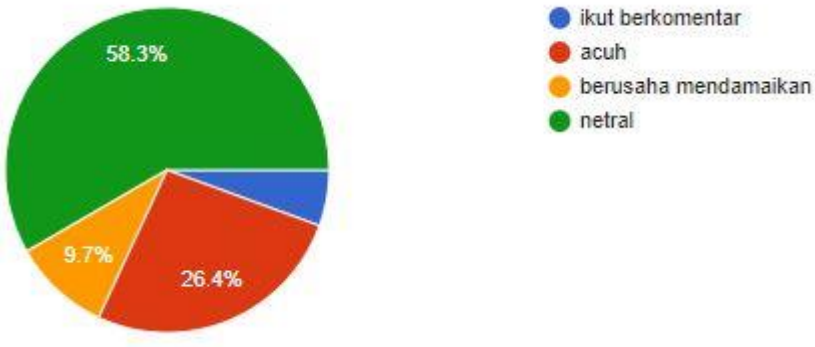
https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/11/2018)

- **Tindakan dan Persepsi**

Pemahaman akan adanya konten negatif mengenai ujaran kebencian dan SARA merupakan hal yang sangat penting. Hal inilah yang akan menunjukkan respon atau tindakan yang akan dilakukan pengguna pada tahap selanjutnya.

Pada hasil kuesioner yang ditunjukkan bahwa reponden cenderung bersikap netral terhadap konten-konten negatif. Bahkan 26,4% diantaranya memilih untuk acuh dan tidak melakukan tindakan apa-apa.



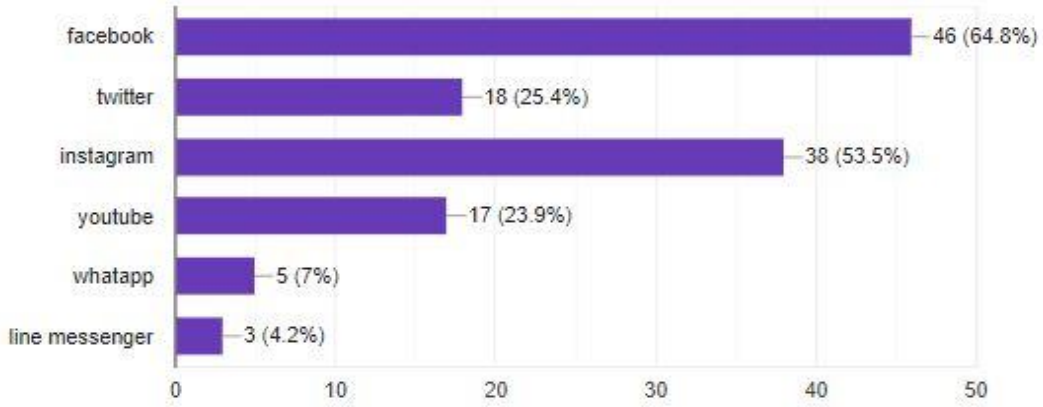
Gambar 2.20 Tindakan Pengguna Terhadap Konten Negatif

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/11/2018)

Menurut responden Facebook dianggap media sosial penyebar kebencian paling tinggi jika dibandingkan dengan media sosial lain. Hal ini sejalan dengan yang diungkapan Rudiantara sebagai Menkominfo kepada CNN Indonesia sabtu 16 juli 2018 ada sekitar 4000 akun media sosial yang dinonaktifkan karena mengandung ujaran kebencian dan setengahnya merupakan akun Instagram dan Facebook.

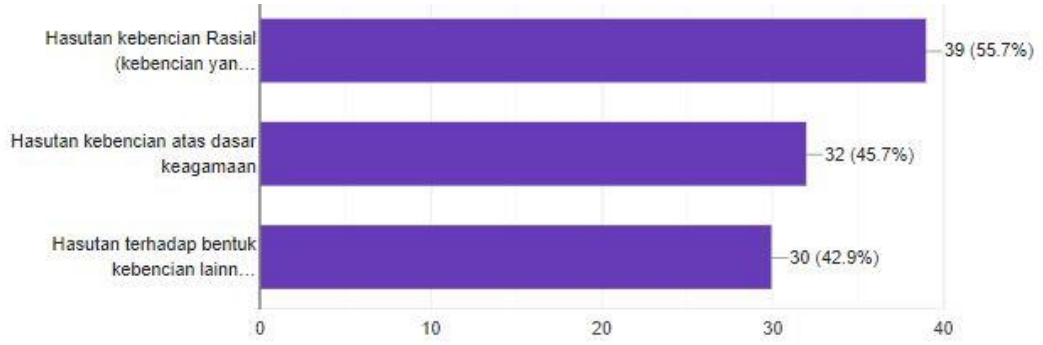


Gambar 2.21 Media Sosial Paling Banyak Menyebarkan Kebencian

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/11/2018)



Gambar 2.22 Ujaran Kebencian Paling Sering Dilihat

Sumber:

https://docs.google.com/forms/d/1pcNEiVnjZdeco8mJGGpzfKwN5A1xSbhvhR3mLh2Nk9I/edit#responses

(Diakses pada 06/011/2018)

II.7 Resume

Facebook merupakan media sosial dengan fitur yang paling mumpuni saat ini. Dimana fitur *share, like*, komentar, dan grup diskusi menjadi andalan dibanding media sosial lainnya. Meskipun pada hasil kuesioner menunjukkan responden cenderung lebih banyak menggunakan media sosial Instagram, faktanya bahwa Instagram merupakan perusahaan di bawah naungan Facebook sebagai induk, yang mana Instagram dan Facebook saling menopang satu sama lain. Banyaknya pengguna juga mempengaruhi jumlah responden dalam suatu konten untuk saling berkomentar satu sama lain sehingga kemungkinan terjadinya konflik atau perselisihan paham juga sangat tinggi.

Pemahaman akan kandungan konten ujaran kebencian dan SARA menjadi sangat penting di kalangan pengguna media sosial. Karena dengan pemahaman inilah yang akan mengarahkan pengguna kepada tindakan yang akan diambil selanjutnya. Tindakan postif akan diambil apabila pemahaman tentang batas-batas dan toleransi terhadap sesama pengguna serta batasan hukum yang berlaku telah dipahami. Pengguna juga dapat saling mengingatkan untuk menekan menyebarnya konten negatif yang mengandung unsur SARA dan ujaran kebencian khususnya. Kencenderungan pengguna untuk acuh adalah bentuk kejenuhan sosial media karena telah terus-menerus terpapar oleh konten negatif.

II.8 Solusi Perancangan

Dari hasil kuesioner dan observasi pengguna media sosial dapat disimpulkan bahwa pemahaman akan batasan-batasan serta budaya komunikasi harus kembali dihadirkan dalam bermedia sosial. Solusi perancangan yang akan dibuat adalah situs sebagai media persuasi agar pengguna media sosial dapat lebih memahami aturan/batasan hukum mengenai ujaran kebencian dan SARA, serta pemahaman berkomunikasi sesama pengguna. Untuk selanjutnya bentuk visual serta target audiens disesuaikan agar dapat dipahami dengan visual yang menarik dan efektif.