



# **Fenomena Perilaku *Haters* di Media Sosial**

**Skripsi**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Angga Pradipta**

**NIM : 14030112130085**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## ABSTRAK

Nama : Angga Pradipta  
NIM : 14030112130085  
Judul : Fenomena Perilaku *Haters* di Media Sosial

---

Media sosial adalah media berbasis internet yang berupa ruang interaksi virtual oleh teknologi multimedia. Media sosial memiliki banyak dampak, salah satunya adalah dampak negatif berupa fenomena *haters*. *Haters* adalah perilaku orang yang tidak segan menyerang orang yang dibencinya dengan kata-kata kotor, melecehkan, hingga menghina. Fenomena ini menimbulkan keresahan berskala luas di Indonesia, bahkan sampai pemerintah mengeluarkan Undang-Undang dan surat edaran tentang ujaran kebencian melalui Pasal 27 ayat (3) UU ITE, Pasal 45 ayat (1) UU ITE dan Surat Edaran (SE) Kapolri nomor SE/6/X/2015. Perilaku *haters* ini semakin menjadi-jadi dan tidak terkontrol bahkan banyak kasus perilaku *haters* pada publik figur yang sampai ke ranah hukum.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimanakah media sosial memberikan pengaruh pada perilaku *haters* dan bagaimanakah *haters* berperilaku di dunia nyata dan media sosial. Adapun teori yang digunakan adalah teori Efek Media Sosial, teori Verbal Agresif, dan teori Impression Management atau Pengelolaan Kesan. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Dalam penelitian ini ditemukan jika: (1) Penggunaan media sosial yang sangat tinggi frekuensinya menyebabkan *haters* merasa media sosial sebagai candu. (2) Kecenderungan sifat *self-disclosure* pada *haters* yang intensitas *online*-nya tinggi, lebih baik daripada mereka yang tidak. (3) Dalam konstruksi pikiran *haters*, perilaku agresi verbal yang mereka lakukan adalah hal positif, hal biasa dan bentuk kritik. (4) Adanya kecenderungan sifat yang sama antara apa yang *haters* tunjukkan di media sosial dengan perilaku keseharian. (5) Ciri perilaku merujuk pada agresivitas verbal hampir semua ditunjukkan oleh *haters*. (6) *Haters* menganggap apa yang dilakukan merupakan suatu hal “baik” untuk menunjukkan wajah positif mereka pada khalayak luas. Padahal perilaku mereka adalah proyeksi sebaliknya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial memberi efek candu yang mengkonstruksi pikiran dan perilaku berinteraksi. Apa yang ditunjukkan di media sosial adalah perilaku di dunia nyata. Perilaku komunikasi verbal dilakukan sebagai bentuk kritik untuk menunjukkan wajah positif. Saran yang dapat diberikan adalah pengawasan penggunaan media sosial, memperketat UU yang mengatur tentang *haters*, dan sosialisasi dampak negatif media sosial berlebihan di sekolah-sekolah.

Kata kunci: studi kasus, *haters*, verbal agresif, media sosial.

## ABSTRACT

Nama : Angga Pradipta  
NIM : 14030112130085  
Judul : Haters Phenomena in Social Media

---

Social media is internet-basic media, functioned as interaction media room based on multimedia technology. And social media created some effects. One of the negative effects of social media is haters phenomena. Haters are a person who easily said dirty words, harass, and humiliate to others. This phenomena causes anxiety—especially in Indonesia, even the Government issued public policy and letter of regulation about this phenomena, through Paragraph 27 verse (3) IT Constitution, Paragraph 45 verse (1) IT Constitution and Kapolri Letter SE/6/X/2015. Haters phenomena increasingly uncontrolled even many public figure affected by this phenomena.

Goals of this research are to understand the impact of social media for haters phenomena and to understand haters attitude in social media and in their real life. Methodology of this research is combination of quantitative and qualitative method with case study approach. The theories are Social Media Effect, Verbal Aggressive, and Impression Management.

The result of this research shows: (1) High frequencies of social media usage make haters feel addict. (2) Someone who online more than other, tend to open their selves easily. (3) The haters think if verbal aggressive that they do is positive way to criticize something. (4) The haters' attitude in social media and in their real life is similar. (5) Characteristics of verbal aggressive are shown by all haters. (6) The haters think that their attitudes in social media are the way to show their positive-face to the public. Whereas their attitudes are tend to aggressive communication.

The conclusions of this research are social media cause addiction effect that construct haters' mind and attitude. What they already show to us through social media is their real-life attitude. Aggressive communication is a form to criticize something as their effort to show their positive-face. The suggestion are, surveillance to social media usage, activate the regulations for haters' phenomena, and socialization the effect of social media in the schools.

Keywords: case study, haters, verbal aggressive, social media

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet sebagai bagian dari media baru yang memunculkan media *online*. Secara umum, media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media (*channel*, sarana, alat) komunikasi yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Dalam pengertian umum ini, media *online* antara lain portal, *website* (situs web, blog), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dan media sosial (Romli, 2012: 7).

Perkembangan media online adalah adanya media sosial. Secara garis besar, media sosial (medsos) bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25).

Media sosial ini memiliki banyak dampak, salah satunya adalah dampak negatif berupa fenomena *haters*. *Haters* secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yang berarti *a person who hate* (“pembenci” atau “orang yang membenci”) (<http://artikata.com>). *Haters* adalah orang yang tidak segan menyerang orang yang dibencinya dengan kata-kata kotor, melecehkan, hingga menghina. Fenomena ini menimbulkan keresahan berskala luas di Indonesia, bahkan sampai pemerintah mengeluarkan Undang-Undang dan surat edaran tentang ujaran kebencian melalui Pasal 27 ayat (3) UU ITE, Pasal 45 ayat (1) UU ITE dan Surat Edaran (SE) Kapolri nomor SE/6/X/2015. Perilaku *haters* ini semakin menjadi-jadi dan tidak terkontrol bahkan banyak kasus perilaku *haters* pada publik figur yang sampai ke ranah hukum.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah media sosial memberikan pengaruh pada perilaku *haters* dan bagaimanakah *haters* berperilaku di dunia nyata dan media sosial.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena perilaku *haters* di media sosial dan kehidupan nyatanya.

### **1.4. Populasi dan Sampel**

Populasi meliputi orang yang pernah menyatakan kebencian pada seorang figur/organisasi di media sosial. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 30 orang yang pernah mengungkapkan kalimat kebencian di media sosial (Facebook dan/atau Instagram) yang memiliki nama, foto profil, dan lokasi yang jelas, juga memiliki *timeline chat history* yang aktif. Dan dipilih 5 orang di dalamnya untuk dilakukan wawancara mendalam.

### **1.5. Teori**

#### **1.5.1. Verbal Agresif**

Memahami peran komunikasi agresif dalam sebuah konflik memberikan pengetahuan untuk perilaku komunikasi seseorang yang terlihat saat muncul ketidaksetujuan. Individu yang cenderung berperilaku komunikasi yang agresif seringkali menggunakan mode “menyerang (*attack*)” dan “bertahan (*defend*)” dalam berpikir dan berperilaku (Littlejohn, 2009: 45).

Pengklasifikasian *haters* yang merupakan bentuk perilaku verbal agresif ini yaitu: individu yang memiliki agresivitas verbal yang tinggi cirinya di adalah memiliki perilaku penyerangan kompetensi (*competence attack*), penyerangan karakter (*character attack*), menghina, tanda nonverbal (seperti gestur yang muncul mengiringi perkataannya), mengejek, dan mengancam yang lebih sedikit menyakitkan daripada mereka yang memiliki agresivitas verbal yang rendah (Littlejohn, 2009: 47).

#### **1.5.2. Impression Management**

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan gambaran diri yang akan diterima orang lain. Dia menyebut upaya tersebut dengan *impression management* atau pengelolaan kesan, yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk

mencapai tujuan tertentu. Untuk menimbulkan kesan tertentu, seseorang akan mempresentasikan dirinya dengan atribut atau tindakan. Ketika berinteraksi atau berkomunikasi seseorang akan mengelola dirinya agar tampak seperti apa yang dikehendakinya sementara juga orang lain yang menjadi mitra komunikasinya melakukan hal sama. (Kuswarno, 2009: 116).

### **1.5.3. Efek Media Sosial**

Perilaku *haters* yang dijelaskan di atas juga merupakan efek media sosial. Efek media sosial ini dapat mempengaruhi seseorang dalam waktu yang pendek, namun juga memberi dampak dalam waktu yang lama. (Bungin, 2006: 315). Papacharissi dan Rubin menemukan jika seseorang memiliki banyak motif utama dalam menggunakan internet, dan yang sangat penting adalah untuk pencarian informasi. Mereka juga menemukan jika seseorang secara interpersonal menggunakan internet utamanya untuk mengumpulkan informasi dan mereka yang merasa tidak aman dalam interaksi tatap muka, lebih memilih menggunakan internet sebagai motif sosial. Sifat “membuka diri” atau *self-disclosure* pada remaja yang suka online lebih baik daripada yang tidak.

Efek media sosial (internet) menurut LaRose dan Eastin, seseorang beranggapan jika menggunakan internet akan mengembangkan banyak hal di hidupnya. Hasil sosialisasi menghasilkan status dan identitas sosial. LaRose dan Eastin kemudian berspekulasi jika seseorang akan meninggikan status sosial mereka dengan cara mencari orang yang memiliki kesamaan pikir dengan mereka melalui internet dan mengekspresikan ide-ide atau pemikiran-pemikiran pada mereka. (Turner, 2010: 406)

## **2. Pembahasan**

### **2.1. Hasil Temuan Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian secara kuantitatif melalui kuesioner kepada 30 responden yaitu orang yang pernah melakukan ujaran kebencian di media sosial,

maka didapatkan 4 orang informan yang kemudian dilakukan wawancara mendalam. Dari hasil penelitian itu didapatkan beberapa hasil, sebagai berikut di bawah ini.

Efek media sebagai akibat dari penggunaan media sosial yang rata-rata tinggi oleh para *haters* ini menimbulkan dampak, yaitu anggapan media sosial sebagai candu. Jika tidak menggunakan media sosial selama sehari saja, maka para *haters* ini merasa kehilangan banyak informasi. Selain itu, efek media sosial yang lain adalah adanya perilaku *self-disclosure* atau keterbukaan diri yang tinggi pada *haters* yang notabene adalah pengguna media sosial aktif dibandingkan mereka yang frekuensi penggunaan media sosialnya rendah.

Kemudian akibat penggunaan media sosial yang tinggi selanjutnya adalah menganggap apa yang dilakukan di media sosial merupakan hal benar dan “biasa” karena kurangnya interaksi dengan orang di kehidupan nyata secara langsung. Lalu, hasil dari efek media sosial bagi para *haters* ini adalah media sosial dianggap sebagai ajang untuk memperlihatkan ekspresi ide dan kritik meskipun yang mereka lakukan—menurut orang lain, merupakan bentuk perilaku *haters*.

Dalam berperilaku di media sosial, perilaku komunikasi verbal agresif hampir semuanya dilakukan. Penyerangan karakter dilakukan dengan menghina kemampuan, penyerangan tanda non-verbal dilakukan dengan memposting foto, gambar, *emoticon*. Penyerangan kompetensi dilakukan dengan bentuk menyerang secara langsung dengan kalimat negatif, perilaku menghina atau mengejek dilakukan dengan perilaku menjatuhkan mental, dan perilaku mengancam jarang dilakukan.

Bentuk lain dari perilaku verbal agresif yang dilakukan *haters* ini adalah munculnya sifat terbuka dan blak-blakan dalam menyampaikan pemikiran, suka berdebat dan mengkritisi utamanya jika menyangkut ketidaksetujuan akan suatu hal yang mereka rasakan. Sedangkan dalam berperilaku di dunia nyata dan media sosial, *haters* ini berusaha menampilkan suatu hal “baik” dan “wajah positif” pada orang lain melalui proses pengelolaan kesan, dengan beropini menggunakan kalimat verbal agresif di mana perilaku tersebut menurut konstruksi pikiran mereka adalah hal “baik” dan harus dilakukan.

Inti dari semuanya adalah efek media sosial sebagai dampak dari penggunaan media sosial yang tinggi bagi para *haters* ini menimbulkan konstruksi pikiran mereka jika media sosial dianggap sebagai bentuk ekspresi ide dan kritik sehingga sifat keseharian dan perilaku di media sosial sama, yaitu sangat terbuka, blak-blakan, suka berdebat, dan kritis.

## **2.2. Fenomena Haters, Antara Efek Media dan Pengungkapan Diri**

Intinya adalah efek media sebagai akibat dari penggunaan media sosial yang rata-rata tinggi oleh para *haters* ini menimbulkan dampak, yaitu anggapan media sosial sebagai candu. Jika tidak menggunakan media sosial selama sehari saja, maka para *haters* ini merasa kehilangan banyak informasi. Selain itu, efek media sosial yang lain adalah adanya perilaku *self-disclosure* atau keterbukaan diri yang tinggi pada *haters* yang notabene adalah pengguna media sosial aktif dibandingkan mereka yang frekuensi penggunaan media sosialnya rendah. Kemudian akibat penggunaan media sosial yang tinggi selanjutnya adalah menganggap apa yang dilakukan di media sosial merupakan hal benar dan “biasa” karena kurangnya interaksi dengan orang di kehidupan nyata secara langsung. Kemudian, hasil dari efek media sosial bagi para *haters* ini adalah media sosial dianggap sebagai ajang untuk memperlihatkan ekspresi ide dan kritik meskipun yang mereka lakukan—menurut orang lain, merupakan bentuk perilaku *haters*.

Dalam berperilaku di media sosial, perilaku komunikasi verbal agresif hampir semuanya dilakukan. Penyerangan karakter dilakukan dengan menghina kemampuan, penyerangan tanda non-verbal dilakukan dengan memposting foto, gambar, *emoticon*. Penyerangan kompetensi dilakukan dengan bentuk menyerang secara langsung dengan kalimat negatif, perilaku menghina atau mengejek dilakukan dengan perilaku menjatuhkan mental, dan perilaku mengancam jarang dilakukan. Bentuk lain dari perilaku verbal agresif yang dilakukan *haters* ini adalah munculnya sifat terbuka dan blak-blakan dalam menyampaikan pemikiran, suka berdebat dan mengkritisi utamanya jika menyangkut ketidaksetujuan akan suatu hal yang mereka rasakan.

Sedangkan dalam berperilaku di dunia nyata dan media sosial, *haters* ini berusaha menampakkan suatu hal “baik” dan “wajah positif” pada orang lain melalui proses pengelolaan kesan, dengan beropini menggunakan kalimat verbal agresif di mana perilaku tersebut menurut konstruksi pikiran mereka adalah hal “baik” dan harus dilakukan. Padahal justru dimaknai sebaliknya oleh orang lain. Apa yang dilakukan oleh *haters* di media sosial adalah apa yang tampak di kehidupan nyata.

Inti dari semuanya adalah efek media sosial sebagai dampak dari penggunaan media sosial yang tinggi bagi para *haters* ini menimbulkan konstruksi pikiran mereka jika media sosial dianggap sebagai bentuk ekspresi ide dan kritik sehingga sifat keseharian dan perilaku di media sosial sama, yaitu sangat terbuka, blak-blakan, suka berdebat, dan kritis.

### **3. Penutup**

#### **3.1. Kesimpulan**

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu memahami fenomena perilaku *haters* di media sosial dan kehidupan nyatanya, penelitian ini menganalisis efek media sosial yang timbul dari pemakaian frekuensi tinggi, verbal agresif sebagai ciri dari perilaku *haters* di media sosial, dan *impression management* yang menjelaskan mengenai perilaku di media sosial dan kehidupan nyata. Dari tiga analisis tersebut diperoleh kesimpulan bagaimana fenomena perilaku *haters* di media sosial ini.

1. Penggunaan media sosial yang sangat tinggi frekuensinya menjadi sumbangan penyebab *haters* berani mengungkapkan diri dengan kalimat-kalimat verbal agresif. Efek media sosial menyebabkan mereka terpapar informasi secara deras, hingga para *haters* ini merasa media sosial sebagai candu. Jika dalam sehari mereka tidak membuka media sosial, maka mereka merasa akan kehilangan banyak informasi.
2. Kecenderungan sifat “membuka diri” atau *self-disclosure* pada *haters* yang intensitas *online*-nya tinggi ini lebih baik daripada mereka yang tidak dan

semakin mengkonstruksi pikiran mereka jika perilaku agresi verbal yang mereka lakukan adalah hal “positif” dan harus dilakukan.

3. Kekurangan interaksi langsung sebagai akibat terlalu banyak berinteraksi di media sosial membuat *haters* ini merasa jika perilaku agresi verbal adalah hal biasa dan bentuk kritik.
4. Adanya kecenderungan sifat yang sama antara apa yang *haters* tunjukkan di media sosial dengan perilaku keseharian mereka. Apa yang ditunjukkan oleh *haters* di media sosial dengan kalimat berbau agresi verbal merupakan cara berkomunikasi mereka pada umumnya di kehidupan nyata. Terbuka, *blak-blakan*, suka berdebat, kritis, adalah perilaku keseharian *haters* ini dan mereka tumpahkan di media sosial dengan cara yang sama.
5. Ciri perilaku merujuk pada agresivitas verbal hampir semua ditunjukkan oleh *haters* di media sosial mereka.
6. Alasan *haters* berani mengemukakan pendapat dengan bentuk kalimat agresif adalah karena mereka memandang bahwa agresi verbal yang mereka lakukan di media sosial adalah bentuk dari kritik dan opini. Kritik ini dimaknai dengan bentuk mengomentari, menanggapi isu-isu atau publik figur yang harus dikritik karena dianggap tidak sesuai dan “harus diluruskan”.
7. Perilaku verbal agresif yang dianggap “kritik” menurut *haters* ini merupakan sesuatu yang dianggap harus dilakukan, dan menjadi konstruksi pikiran mereka jika apa yang dilakukan merupakan suatu hal “baik” untuk menunjukkan wajah positif mereka pada khalayak luas. Padahal para “penonton” atau komunikan menganggap perilaku mereka adalah proyeksi sebaliknya, yaitu tindakan komunikasi agresif, menggunakan kalimat yang kasar, mengandung ancaman, ejekan, menjatuhkan karakter dan juga kompetensi.

### **3.2. Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah perlunya pengawasan dalam penggunaan media sosial, seperti melalui badan resmi oleh pemerintah. Selain itu pemerintah juga

diharapkan memperketat UU yang mengatur tentang perilaku *haters* atau UU tentang ujaran kebencian lainnya.

Pengguna internet aktif, diharapkan mampu membatasi pemakaian media sosial sehingga fungsi dasar media berkomunikasi ini dapat kembali dan menghindari dampak negatifnya. Selain itu penyaringan informasi yang masuk harus dilakukan masing-masing individu.

Kembali lagi pada masalah pendidikan, perlu adanya sosialisasi dampak negatif media sosial yang berlebihan sejak dini, baik secara formal maupun non-formal. Mulai dari orang tua, lingkungan keluarga, hingga di pendidikan formal (sekolah).

---

### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. (2014). Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI Pusat Hubungan Masyarakat Kemendag.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Turner, Lynn H. & Richard West. (2010). *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.