



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan acuan penulisan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang berjudul “*Media Literacy And Social Media Usage Analysis In Communication And Non-Communication Student Of University Of AMIKOM Yogyakarta*” yang ditulis oleh Dendy Suseno dan Mohammad Suryanto mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta tahun 2018.

Penelitian karya Adhilarso & Suyanto (2018) ini berfokus pada analisis literasi media dan media sosial di kalangan mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi. Tujuan penelitian ini untuk mempelajari tingkat pola literasi media dan penggunaan media sosial dari mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi, untuk mengetahui pola hubungan literasi media dengan pengguna media sosial dalam mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi, dan untuk membandingkan pola media literasi media dan pengguna media sosial di kalangan mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini memiliki populasi yaitu mahasiswa non komunikasi dan mahasiswa non-komunikasi AMIKOM Yogyakarta 2017 dengan jumlah 656 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability

sampling dengan convenience sampling lalu data diproses dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, tab silang, korelasi spearman, dan chi persegi. Kemudian penelitian ini juga menggunakan dua teori yaitu *uses and gratification theory* dan *individual difference theory*.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah tingkat literasi media mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dengan pearson chi-square nilai $p = 0,009$ yang lebih kecil dari $0,05$. Kemudian mengenai pengetahuan fitur media sosial mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki signifikan yang berbeda dan hal ini dapat ditunjukkan oleh pearson Chi-nilai p kuadrat $= 0.003$ yang lebih kecil dari 0.05 . terakhir motivasi dalam berkomunikasi terhadap mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki signifikan yang berbeda yang dapat dilihat dari pearson chi- nilai p kuadrat $= 0.001$ yang lebih kecil dari 0.05 .

Kesimpulannya dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa tingkat literasi media kedua mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi berada pada tingkat menengah, sedangkan pola penggunaan media sosial baik pada mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi berada pada tingkat yang tinggi. Tidak hanya itu adanya hubungan yang signifikan antara literasi media dan pola penggunaan media sosial terhadap mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi universitas AMIKOM Yogyakarta.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah kesamaan konsep yaitu literasi media. Kesamaan konsep ini membantu peneliti untuk menentukan variabel X yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh literasi

media responden. Kemudian penelitian selanjutnya juga memiliki kesamaan dalam metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif yang berguna untuk memudahkan peneliti melihat gambaran penggunaan kuisioner yang akan disebarkan kepada responden.

Dalam penelitian selanjutnya peneliti ingin mengambil sisi yang berbeda dimana penelitian ini mengambil gambaran mengenai penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa non-komunikasi dan mahasiswa komunikasi, penelitian selanjutnya peneliti ingin mengambil gambaran mengenai penggunaan media sosial di kalangan penggemar *idol* k-pop dengan tujuan apakah literasi media dapat memengaruhi penggemar *idol* k-pop dalam menggunakan media sosial.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari penelitian yang berjudul “*Pengendalian Pesan Kebencian (Hate Speech) Di Media Baru Melalui Peningkatan Literasi Media*” penelitian ini dibuat oleh Edi Santoso seorang mahasiswa Komunikasi UNSOED.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) mengkaji mengenai upaya menghadapi pesan kebencian melalui perspektif teori literasi media. Diasumsikan melalui peningkatan literasi media, pembaca akan lebih memiliki konstruksi yang positif dalam memanfaatkan media online. Penelitian dengan metode kualitatif ini juga mengkaji beberapa pengertian teoritis mengenai pesan kebencian dan mengkaji literasi media sebagai solusi dimana semua teori mengenai literasi media dan pesan kebencian dikaji secara mendalam.

Hasil yang didapatkan dari penelitian Santoso (2016) adalah pesan kebencian yang jumlahnya selalu meningkat di dunia online menjadi penyebab

terjadinya ujaran kebencian menjadi meningkat, penelitian ini berfokus pada literasi media mengenai bagaimana pengguna media sosial dalam memberikan respon terhadap pesan kebencian di media sosial, tak hanya pada etika tetapi juga memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi, dan mereproduksi pesan.

Relevansi terhadap penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan kajian dukungan teoritis mengenai respon penggemar *idol* K-pop terhadap ujaran kebencian yang diterima di media sosial. Kemudian, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini membahas terkait pengendalian pesan kebencian di media baru dengan menggunakan peningkatan literasi media. Sedangkan, penelitian yang akan dibuat membahas mengenai pengaruh dari literasi media terhadap respon penggemar *idol* k-pop di Indonesia dalam menanggapi ujaran kebencian (*hate speech*), tidak hanya itu perbedaan selanjutnya adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan mengkaji teori – teori dari penelitian sebelumnya, sedangkan pada penelitian yang akan dibuat peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengambil sumber data menggunakan penyebaran kuisioner kepada penggemar *idol* k-pop.

Penelitian terdahulu ketiga berasal dari jurnal ilmiah yang berjudul “*Model Literasi Media untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial*” yang ditulis oleh Munas dan Mansyur tahun 2020 mahasiswa Universitas Cokroaminoto Makassar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munnas & Mansyur (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui model literasi digital dalam melawan ujaran kebencian. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif sedangkan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian ketiga menggunakan metode wawancara mendalam dan peneliti juga melakukan observasi dan memahami isi dokumen untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive* yaitu berdasarkan kriteria kompetensi dan pengalaman informan dalam bidang literasi, baik dalam skala lokal maupun nasional.

Dari penelitian disimpulkan bahwa model literasi media digital yang seharusnya dikembangkan untuk melawan ujaran kebencian merupakan perpaduan utuh antara skill, intelektualitas, nalar kritis, dan norma moral etis. Oleh sebab itu, model literasi digital untuk melawan ujaran kebencian mencakup dimensi *functional consuming*, *critical consuming*, *functional presuming*, *critical presuming* dan *moral value*. Lalu dimensi *moral value* sendiri memiliki kedudukan yang sama pentingnya dengan keterampilan teknis hingga berfikir kritis dalam menikmati, membuat, dan menyebarkan konten informasi.

Relevansi pada penelitian ketiga dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah memiliki persamaan dalam hal melawan ujaran kebencian di media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dibuat

adalah penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian yang akan dibuat menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan menyebarluaskan kuisioner melalui *google form*.

Penelitian terdahulu ini bermanfaat bagi peneliti untuk memahami literasi media dalam melawan ujaran kebencian di media sosial, tidak hanya itu penelitian terdahulu ini membantu peneliti dalam membagi dimensi dalam membuat indikator pertanyaan kuesioner yang akan disebar.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	<i>Media Literacy And Social Media Usage Analysis In Communication And Non-Communication Student Of University Of AMIKOM Yogyakarta</i> (Adhiarso & Suyanto, 2018)	Pengendalian Pesan Kebencian (Hate Speech) Di Media Baru Melalui Peningkatan Literasi Media (Santoso, 2016)	Model Literasi Media untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial (Munnas & Mansyur, 2020)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang didapatkan adalah tingkat literasi media mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki	Hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan (Santoso, 2016) adalah pesan kebencian yang	penyebab dari ujaran kebencian dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu ujaran kebencian yang

	perbedaan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dengan pearson chi-square nilai $p = 0,009$ yang lebih kecil dari $0,05$. Kemudian mengenai pengetahuan fitur media sosial mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki signifikan yang berbeda dan hal ini dapat ditunjukkan oleh pearson Chi-nilai p kuadrat $= 0.003$ yang lebih kecil dari 0.05. terakhir motivasi dalam berkomunikasi terhadap mahasiswa komunikasi dan non-komunikasi memiliki signifikan yang berbeda yang dapat dilihat dari pearson chi- nilai p kuadrat $= 0.001$ yang lebih kecil dari 0.05.	jumlahnya selalu meningkat di dunia online, penelitian ini berfokus pada literasi media mengenai bagaimana pengguna media sosial dalam memberikan respon terhadap pesan kebencian di media sosial, tak hanya pada etika tetapi juga memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi, dan mereproduksi pesan.	disengaja dan ujaran kebencian yang tidak disengaja. Kemudian, kebencian yang diujarkan melalui media sosial terdokumentasi sebagai jejak digital, tanpa disadari oleh pengguna media sosial, mesin algoritma media sosial akan mendeteksi Riwayat digital mereka. seringkali <i>hate speech</i> muncul karena dipicu oleh hoaks dimana hal ini dapat memicu, memotivasi, hingga mempertebal kebencian.
Relevansi Penelitian	Relevansi penelitian ini dengan penelitian	Relevansi terhadap penelitian ini adalah	Relevansi pada penelitian

	selanjutnya adalah kesamaan konsep yaitu literasi media. Kesamaan konsep ini membantu peneliti untuk menentukan variabel X yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh literasi media responden. Kemudian penelitian selanjutnya juga memiliki kesamaan dalam metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif yang berguna untuk memudahkan peneliti melihat gambaran penggunaan kuisioner yang akan disebarkan kepada responden.	penelitian ini dapat dijadikan kajian dukungan teoritis mengenai respon penggemar <i>idol</i> K-pop terhadap ujaran kebencian yang diterima di media sosial. Kemudian, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu ini membahas terkait pengendalian pesan kebencian di media baru dengan menggunakan peningkatan literasi media.	ketiga dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah memiliki persamaan dalam hal melawan ujaran kebencian di media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dibuat adalah penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian yang akan dibuat menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan menyebarkan
--	--	--	--

			kuisioner melalui <i>google form</i> .
--	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratification theory*

Teori *Uses and Gratification* dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Menurut Dainton, Marianne dalam Karunia, Ashri, & Irwansyah (2021) dikatakan bahwa audiens tidak melihat pilihan pada medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun menurut teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audience tersebut memilih medium yang mereka akan gunakan. Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *Uses and Gratification* menurut Katz et al. (1973) yaitu audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media, kemudian dengan munculnya berbagai macam pilihan tersebut dapat menjadi upaya pemenuhan kebutuhan pengguna atau *audience* (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021, p. 93).

Kemudian menurut Thomas Ruggerio (Baran J. Stainly & Dennis K. Devis, 2010) *uses and gratification* selalu menyediakan pendekatan teoritis baru pada tiap medium komunikasi, antara lain (Riyanto, 2017, p. 65) :

1. Keterhubungan yang menguatkan inti dari pengguna media

2. *Demassification*, kemampuan pengguna untuk memilih media
3. *Asynchroneity* pesan termediasi dalam waktu atau tempat yang berbeda.

Menurut Kriyanto Rachmat (2009) mengatakan inti teori *uses and gratification* adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu, media berusaha memenuhi motif – motif khalayak, lalu jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi juga. Kemudian media akan mampu memenuhi kebutuhan khalayak dan dapat dikatakan media efektif (Riyanto, 2017, p. 65).

Penelitian ini mengukur penggunaan media sosial berdasarkan pilihan penggemar *idol* K-pop sebagai kebutuhan dan manfaat. Peneliti menggunakan teori ini guna melihat hubungan antara penggemar *idol* K-pop dengan media. Ada *typology* (kelompok klasifikasi) yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification* (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021, p. 96) :

1. *Passing time* : upaya untuk mengisi waktu luang,
2. *Companionship* : untuk mendapatkan teman yang baru,
3. *Escape* : untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan atau masalah,
4. *Enjoyment* : untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan,
5. *Social interaction* : untuk menciptakan hubungan dengan orang lain,

6. *Relaxation* : tempat untuk relaksasi, membuat diri jadi lebih santai,
7. *Information* : untuk menggali informasi atau membuat pengguna lebih up to date
8. *Excitement* : untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan.

2.2.2 Literasi Media

Aufderheide (1993) menjelaskan salah satu definisi literasi media yang digunakan secara luas adalah definisi dari “*The National Leadership Conference On Media Literacy*” dijelaskan bahwa media literasi sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisis, memberikan evaluasi, dan memproduksi media untuk tujuan tertentu (Fitryarini, 2016, p. 6).

Kemudian, definisi literasi media ini diperkuat lagi oleh Sonia Livingstone dalam tulisannya yang berjudul “*What is Media Literacy?*” literasi media sebagai kemampuan untuk memberikan akses, menganalisis, mengevaluasi, serta membuat pesan dalam berbagai konteks. Tidak hanya itu literasi media sebagai filter atas dampak yang ditimbulkan media untuk diperluas oleh remaja yang saat ini dikelilingi media massa (Fitryarini, 2016, p. 53).

Indrajid (2016) menjelaskan literasi media juga merupakan jawaban atas banyaknya pandangan masyarakat tentang pengaruh dan dampak yang

timbul akibat isi media massa, cenderung banyak pengaruh negatif dan tidak penting sehingga perlu diberikan pengetahuan dan kesadaran serta keterampilan secara khusus kepada khalayak sebagai pengguna internet, pendengar radio, atau penonton televisi. Kemudian adapun model konsep literasi media menurut *National Leadership Conference on Media Education* (Juditha, 2013, p. 52). Model ini dapat peneliti gunakan dan terapkan sebagai variabel dalam penelitian ini, model literasi media tersebut, sebagai berikut :

1. **Mengakses**, pemahaman dan pengetahuan dalam menggunakan serta mengakses media, selain itu agar mampu melihat apa isi dari pesan tersebut. Tidak hanya itu poin ini juga memiliki indikator, sebagai berikut :

- a. Media yang digunakan.
- b. Frekuensi Penggunaan.
- c. Tujuan penggunaan.
- d. Mengerti isi pesan.

2. **Menganalisa**, model ini digunakan agar pengguna media mampu memahami tujuan pesan media serta dapat mengidentifikasi pengirim pesan melalui media serta mengetahui apa isi pesan tersebut. Kemudian Adapun indikator penting dari model ini, yaitu :

- a. Memiliki kemampuan mengingat pesan yang diterima dari media.

- b. Mampu menjelaskan apa maksud dari pesan yang didapatkan.
- c. Mampu mengidentifikasi pengirim pesan.
- d. Mampu menilai pesan media yang dapat menarik perhatian.

3. **Mengevaluasi**, model ini menjelaskan mengenai bagaimana seseorang mampu menilai pesan yang diterima lalu dibandingkan dengan perspektif sendiri. hal ini mencakup penilaian subjektif seorang individu tau reaksi sikap terhadap pesan dan implikasi lain dari pesan. Model ini juga memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Sikap, perasaan, reaksi yang dirasakan setelah menerima pesan dari media.
- b. Mengungkapkan informasi apa saja yang menyarankan atau memberikan informasi yang berguna bari pengguna lainnya.

4. **Mengomunikasikan**, dimana model ini mampu mengomunikasikan pesan yang diterima dari media dalam bentuk apa saja kepada orang lain.

Hague & Payton (2010) menjelaskan bahwa pemaknaan sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara teknologi dengan khalayak atau pengguna untuk mempraktikkan teknologi digital secara produktif. Hague dan Payton juga menjelaskan bahwa literasi media digital merupakan kemampuan untuk membuat bentuk yang berbeda dalam mengolaborasi, dan berkomunikasi agar lebih efektif (dalam Nasionalita & Nugroho, 2020, p. 34).

Kesimpulannya bahwa karakteristik literasi digital tidak hanya mengacu pada sebuah keterampilan operasi dan menggunakan berbagai perangkat teknologi serta media digital, tetapi juga terkait bagaimana memanfaatkan teknologi dan media literasi untuk memproduksi dan mengonsumsi konten media digital secara selektif dan kritis (Nasionalita & Nugroho, 2020, p. 34).

2.2.3 Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai media online dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang ada di jejaring sosial. Pendapat lain juga mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016, p. 142).

Sementara Andreas Kaplan dan Michael Haenli menjelaskan bahwa media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan dapat melakukan pertukaran *user-generated content*. Tidak hanya itu media sosial kini menjadi aktivitas dan sarana digital marketing seperti *social media maintenance*, *social media endorsement* dan *social media activation* (Cahyono, 2016, p. 142).

Kaplan dan Henlien juga menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, hal ini tertulis dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Henlien ada enam jenis media sosial (Cahyono, 2016, p. 142) :

- a. **Proyek Kolaborasi** dimana sebuah situs mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, dan membuang konten-konten yang ada di satu situs, salah satunya adalah Wikipedia.
- b. **Blog dan Microblog** yaitu pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan segala hal di dalam sebuah blog seperti membagikan curhatan, saran, dan kritik, salah satunya twitter.
- c. **Konten** yaitu para pengguna situs saling membagikan konten-konten media baik video, buku elektronik, gambar, dan suara, salah satunya youtube.
- d. **Situs jejaring sosial** dimana aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk terhubung dengan cara membuat satu informasi pribadi sehingga dapat dihubungkan dengan orang lain. Informasi tersebut berupa foto maupun video, salah satunya facebook.
- e. **Virtual Game World** adalah dunia virtual dimana memberikan gambaran pada lingkungan 3D, pengguna bisa muncul dalam bentuk animasi yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan orang lain selayaknya ada di dunia nyata. Salah satunya adalah game online.

- f. **Virtual Social World** dapat dikatakan sebagai dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world dapat juga berinteraksi dengan pengguna lainnya. namun, virtual social world lebih bebas dan lebih mengarah ke kehidupan. Contohnya *second life*.

Samovar LA dan Porter RE (2009) menjelaskan sebuah media sosial dapat mengakibatkan perubahan enam unsur budaya (Anwar, 2017, p. 139):

- a. Media sosial membawa perubahan pada kepercayaan, nilai dan sikap dimana hubungan antara seseorang dan pencipta tidak lagi dianggap sebagai hubungan yang individual, melainkan sebagai kelompok. Seseorang dapat berbagi pengalaman rohaninya atau ucapan syukur terhadap sang pencipta dengan orang lain maupun kepada kelompok dengan menggunakan facebook dan twitter. Hal ini yang dapat menyebabkan perubahan sikap dimana seseorang tidak menganggap pertemuan langsung sebagai sesuatu yang penting, karena dapat dilakukan secara daring (Anwar, 2017, p. 139).
- b. Pandangan Dunia (*worldview*) dimana cara pandang seseorang menjadi lebih luas, misalnya gaya seseorang berhubungan orang-orang di luar negeri cenderung lebih bebas dan dengan mudahnya di unggah di sosial media, lalu orang-orang indonesia menerapkan gaya berhubungan tersebut walaupun hal tersebut sangat bertentangan dengan budaya yang ada (Anwar, 2017, p. 140).

- c. Organisasi Sosial dimana sesuatu yang dibentuk di sosial media seperti facebook tidak lagi bersifat terikat di dunia nyata (Anwar, 2017, p. 140).
- d. Tabiat Manusia (*human nature*) dimana unggahan seseorang di media sosial menunjukkan tabiat, ego, dan rasa lebih dari yang lain serta memiliki rasa ingin terlihat lebih menonjol dari pada yang lainnya (Anwar, 2017, p. 140).
- e. Orientasi Kegiatan (*activity orientation*) biasanya orientasi kegiatan ini bersifat positif misalnya mengunggah satu kegiatan untuk tujuan bisnis, perdagangan, dan kegiatan sosial. Namun ada orientasi kegiatan yang bersifat negatif misalnya mengunggah sesuatu dengan tujuan untuk membangun citra diri (Anwar, 2017, p. 140).
- f. Persepsi tentang diri sendiri dan orang lain (*perception on self and others*) dimana pengguna media sosial berusaha membangun konsep diri mereka dengan mengunggah tulisan pada laman media sosial mereka (Anwar, 2017, p. 140).

Dapat dilihat dari sisi interaksi sosial dan pengaruh perubahan sosial dimasyarakat terjadi karena semakin mudahnya manusia melakukan interaksi melalui media sosial, akibatnya interaksi di dunia nyata semakin berkurang dan manusia tidak perlu lagi saling bertemu antara satu sama lain, namun hal ini menyebabkan pola hidup masyarakat semakin tertutup (Anwar, 2017, p. 156).

2.2.4 Ujaran Kebencian (*Hate Speech*)

Ujaran kebencian adalah sebuah perkataan, perilaku, atau tulisan maupun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya permasalahan sosial antara satu dengan yang lainnya (Azhar & Soponyono, 2020, p. 279). Tindakan ujaran kebencian dapat dikatakan demikian tergantung pada jenis kalimat, tujuan, dan konteksnya. Berbagai kajian teks ujaran kebencian pada media sosial dimaknai sebagai upaya seseorang untuk menyerang pihak lawan ketika terjadinya perbedaan ideologi, pandangan politik, ekonomi, dan kesenjangan sosial budaya pada komunitas pada masyarakat tertentu (Kusumasari & Arifianto, 2019, p. 7).

Studi McDevit et. al. (2002) yang dikutip dari <https://tirto.id/12/10/17> menjelaskan adanya motivasi lain dari pembuat teks ujaran kebencian, dimana indikator mengenai perasaan senang atau sensasi merupakan sesuatu yang dikejar oleh 66% pelaku yang diteliti. Mayoritas dari mereka hanya sekadar mengikuti *trend* atau tidak suka terhadap objek ujaran kebencian pada suatu peristiwa yang sedang berlangsung (Tirto.id, 2017)

Ujaran kebencian adalah bagian dari marginalisasi dimana seseorang atau sekelompok orang digambarkan buruk. Dalam hal ini marginalisasi dilakukan dengan beberapa cara, yaitu (Juditha, 2017, p. 140) :

1. *Eufimisme* (penghalusan makna) marjinalisasi ini digunakan untuk memperhalus kata-kata buruk. Kemudian *eufimisme* banyak dipakai oleh beberapa media untuk melakukan ujaran kebencian kepada kelompok dominan ke masyarakat bawah dalam banyak hal salah satunya untuk menipu
2. *Disfemisme* (Pengasaran Bahasa) dimana dapat digunakan untuk memperburuk keadaan
3. *Labeling* dimana pemakaian kata-kata yang ofensif kepada individu, kelompok, atau kegiatan
4. *Stereotype* merupakan penyamaan sebuah kata yang menunjukkan sifat negatif atau positif namun cenderung ke negatif. Penjelasan lain menunjukkan bahwa stereotype adalah praktik representasi yang menggambarkan suatu dengan banyak prasangka, konotasi yang negatif.

Selain marjinalisasi ujaran kebencian memiliki jenis prasangka, dimana prasangka ini bersifat menakut-nakuti, gertakan, dan ancaman bahkan ajang seseorang untuk mengejek atau menghina, saling memberikan julukan negatif dalam bentuk makian, umpatan, dan cacian. Sementara itu Holmes (2005) dalam Juditha mengatakan bahwa salah satu alasan ujaran kebencian mudah menyebar di sosial media dikarenakan kemudahan penggunaan media sosial itu sendiri yang memiliki sifat saling terhubung antara satu sama lain (Juditha, 2017,p. 148). Meskipun sudah diberikan aturan dan sanksi dengan jelas, namun jumlah peredaran ujaran kebencian

masih terus meningkat, untuk itu perlu adanya literasi media digital, khususnya masyarakat yang aktif menggunakan media sosial (Kusumasari & Arifianto, 2019, p. 14).

DPR RI (2019) menetapkan pasal terhadap kebebasan berpendapat di media sosial, kebebasan berpendapat yang tersebut berupa kritikan terhadap pemegang kekuasaan yang tidak menimbulkan ujaran kebencian terhadap SARA. Hal ini terdapat di pasal 28 ayat (2) dan pasal 45 A ayat (2) UU ITE dengan pasal 28E ayat (3) UUD 1945 (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2017). Melalui undang-undang yang dikemukakan oleh DPR RI masyarakat akan lebih menguasai penggunaan media sosial dan bebas berpendapat sesuai dengan peraturan yang ada. Respon terhadap ujaran kebencian dapat diukur sesuai dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pengguna media sosial.

2.2.4.1 Tindakan Ujaran Kebencian Di Media Sosial

Mengunggah konten ke Internet menimbulkan bermacam-macam masalah seperti penyebaran konten negatif di sosial media salah satunya berita hoax. Masyarakat yang menggunakan media sosial memiliki kesempatan untuk menulis dan mengunggah konten di sosial media. Salah satu langkah sebelum memberikan respon terhadap ujaran kebencian di media sosial adalah berfikir kritis. Masyarakat yang berfikir kritis terhadap tindakan yang dilakukan di

media sosial tentunya bisa mengontrol dirinya salah satunya terhadap ujaran kebencian (*hate speech*). (Zein, 2019, p. 46).

Zein (2019) dalam buku Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas mendefinisikan media sosial menjadi media yang memiliki manfaat bagi penggunanya salah satunya media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan mencari relasi (Zein, 2019, p. 132). dalam penelitian ini penggemar *idol* K-pop dapat menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi terhadap penggemar lain, saling berbagi informasi terkait *idol* K-pop, dan mencari relasi.

hal – hal yang harus di perhatikan dalam menyikapi sebuah konten atau informasi di media sosial agar pengguna internet dapat memberikan respon yang lebih bai (Zein, 2019, p. 134).:

- Konten atau informasi yang berasal dari sosial media memiliki kemungkinan yang salah dan benar.
- Konten yang baik belum tentu benar
- Konten yang benar belum tentu bermanfaat
- Konten yang bermanfaat belum tentu cocok disampaikan ke ranah publik
- Tidak semua konten yang baik (menurut diri sendiri) boleh disebar ke ranah publik dikarenakan dapat menjadi beda persepsi antara pengguna satu dengan

yang lainnya sehingga dapat memicu terjadinya ujaran kebencian dan penyebaran berita hoax di media sosial semakin meningkat.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu yang akan dibuktikan kebenarannya dalam satu penelitian. Dalam sebuah penelitian, hipotesis memegang peranan penting untuk menjadi petunjuk bagi suatu penelitian (Marsa, 2021, p. 37). Oleh karena itu rumusan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. H_0 : tidak terdapat pengaruh tingkat literasi media di Indonesia terhadap respon ujaran kebencian yang diberikan oleh penggemar *idol* k-pop di media sosial.
2. H_1 : terdapat pengaruh tingkat literasi media di Indonesia terhadap respon ujaran kebencian yang diberikan penggemar *idol* k-pop di media sosial.



2.4 Alur Penelitian

