

MISOGYNISTIC IN DIGITAL MEDIA : HATE SPEECH NARRATIVES TOWARDS BEAUTY INFLUENCERS

Hedi Pudjo S¹, Primada Qurrota Ayun², Triyono Lukmantoro³

primada_qurrota@live.undip.ac.id

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Article Info

Keyword:

Celebrities, Instagram, Narrative Text, Hate Speech

Abstract

Huge numbers of social media users in Indonesia creates a phenomenon of beauty influencers. Selebgram or Instagram celebrities, starts to become a trend when artists wearing veils become a fashion icon for certain groups of communities. The influencers try to expose new identities which were considered old fashioned. However, this beauty influencer phenomenon also initiates hate speech trends. Nature of social media allows people to comment, spread information, and give opinions freely and anonymously, and even create the tendency to write misogynistic narratives. This research is a descriptive textual study using a narrative approach. Narrative in this connection refers to status updates on Instagram, narratives are understood as "small stories" that capture the whole variety of narrative activities that are not represented in the big or canonical narratives. The results of this study indicate that hate speech against female celebrities means that they receive negative judgments and comments from netizens by using religious statements and social norms of society. They provide comments by giving bad labels and giving judgments for their behavior

Copyright © 2022 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan sebuah media sosial dengan format berbagi foto bagi satu pengguna kepada pengguna yang lain, hal ini menjadikan sebuah sarana baru dalam menampilkan ekspresi diri melalui media internet. Sayangnya, para artis dan selebgram yang gemar menampilkan kehidupannya sering mendapatkan ujaran kebencian (*hate speech*) dari netizen yang mengikuti akun artis tersebut.

Firmina Astuti, melakukan penelitian terhadap 40 orang yang memiliki akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku yang ditunjukkan remaja ketika melihat konten yang mengandung ujaran kebencian di Instagram, yaitu membiarkan konten tersebut,

diam saja, tidak peduli, mengabaikan konten, dan melaporkan konten tersebut. Sebagian responden mengaku pernah terpengaruh dengan konten-konten yang ada di akun ujaran kebencian dan pernah memberikan komentar ujaran kebencian, sebab terpengaruh oleh konten-kontennya (dalam Nickysky, 2020).

Ujaran kebencian adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berupa hinaan, provokasi, *body shaming*, dan hasutan yang ditujukan kepada sekelompok orang atau individu. Hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Digital Civility Index 2020, Netizen Indonesia paling tidak sopan di Asia Tenggara. Kesopanan netizen Indonesia bahkan jadi salah satu yang terburuk dari 32 negara dalam survei tersebut. Kesopanan netizen Indonesia juga menem-

Corresponding Author:

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139

Email: primada_qurrota@live.undip.ac.id

pati posisi 29 dari 32 negara yang disurvei Microsoft (Kumparan.com, 2021). Ujaran kebencian yang disampaikan seseorang tersebut didasari atas prasangka buruk terhadap suatu identitas orang maupun kelompok. Perempuan menjadi salah satu sasaran empuk dalam perilaku ujaran kebencian, dan sebagainya.

Banyaknya hal yang melekat pada diri perempuan membuat perempuan harus menjadi seseorang yang ideal dipandang dari segi agama, sosial, dan nilai sopan santun dalam masyarakat. Media sosial memang bertujuan untuk mengekspresikan diri dan gagasan, tetapi dalam penggunaannya dibutuhkan tanggung jawab dan kebijaksanaan dari para penggunanya. Maraknya *fake account* di media sosial merupakan kesengajaan yang dibuat untuk mengemukakan gagasan seseorang atau kelompok secara anonim.

Gagasan tersebut ditulis dalam obrolan pribadi atau komentar pada akun seseorang. Terkadang komentar pedas yang dilontarkan warganet disebabkan oleh konten atau unggahan seseorang yang umumnya artis, youtuber, hingga selebgram. Jadi komentar pedas tersebut tidak semata-mata hanya karena kebenciannya terhadap korban, melainkan perilaku korban yang terkadang dianggap aneh atau anomali dari kewajaran umum oleh netizen.

Banyak artis perempuan yang dijadikan sebagai objek oleh para netizen dalam melampiaskan ketidaksukaan mereka melalui komentar di kolom instagram tersebut. Sayangnya, kebanyakan selebgram dan artis perempuan yang menjadi sasaran komentar negatif ini ketimbang artis laki-laki. Kehidupan selebriti di instagram layak untuk diamati, apalagi selebgram-selebgram perempuan yang tidak kalah menarik berbagi mengenai ranah privatnya melalui akun media sosial tersebut. Sayangnya, banyak selebriti perempuan yang mendapat sindirin dan ujaran kebencian dari para netizen di postingannya. Hal ini tidak lepas dari stigma perempuan mengenai penilaian terhadap dirinya melalui agama, sosial, dan nilai kesopanan di masyarakat. Hal ini menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana ekspresi ujaran kebencian kepada para selebgram perempuan di media sosial Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini adalah studi tekstual bertipe deskriptif dengan memakai pendekatan naratif. Naratif dalam kaitan ini merujuk pada pembaruan berbagai status (*status updates*) di Instagram. Dengan demikian, narasi dipahami sebagai “cerita-cerita kecil” (“*small stories*”) yang menangkap keseluruhan aneka aktivitas penuturan yang tidak terwakili dalam narasi-narasi besar atau kanonik. Cerita-cerita kecil itu merupakan peristiwa-peristiwa yang baru saja terjadi atau sedang berlangsung. Sehingga, cerita-cerita kecil itu memuat potongan-potongan pengalaman dan muncul sebagai kebutuhan untuk dibagikan atau mungkin pula potongan-potongan gosip yang dianggap tidak menarik. Cerita-cerita kecil itu bahkan dalam bahasa sehari-hari dapat dianggap sebagai sesuatu yang sama sekali tidak berarti. Bagi pihak luar, cerita-cerita kecil yang melibatkan berbagai pihak yang berinteraksi itu memuat “tentang hal-hal yang tidak penting”. Hanya saja, dalam konteks ini, cerita-cerita kecil itu tidak dipahami sebagai pokok persoalan yang bersifat keseluruhan atau tidak sama sekali, melainkan lebih atau kurang. Cerita-cerita kecil itu dapat pula mencakup berbagai momentum narasi yang berorientasi interaktif (Georgakopoulou 2006; Bamberg dan Georgakopoulou 2008; De Fina dan Georgakopoulou 2008). Cerita-cerita kecil dalam wujud berbagai status di Instagram itu merupakan narasi yang terbentuk secara interaktif.

Karena cerita-cerita kecil pada penelitian ini memuat dan menunjukkan pandangan atau penilaian moral yang spesifik, maka dipertimbangkan pula kesalingterkaitan antara cara-cara penuturan, situs-situs yang digunakan untuk bertutur, serta siapa saja yang menuturkannya dalam sirkulasi yang terjadi pada media sosial. Konsep ini dikenal sebagai pengambilan pendirian naratif (*narrative stancetaking*) yang bisa memperlihatkan bagaimana para penutur memutuskan bentuk

naratif dan indeksikalitas yang dapat dianggap sesuai dengan penceritaan dan/atau sirkulasi aktivitas wacana yang sedang berlangsung (Georgakopoulou 2013). Pendirian (*stance*) itu bisa merujuk pada keyakinan/sikap/evaluasi personal, moralitas sosial, serta tindakan publik yang dapat dikenali, diinterpretasikan, dan tunduk kepada evaluasi pihak-pihak lain (Englebretson dalam Englebretson, ed. 2007: 1-15). Di samping itu, *stance* adalah struktur umum evaluatif, pemosisian, dan proses-proses yang mengorganisasikan tindakan (DuBois dalam Englebretson, ed. 2007: 139-182). *Stance* adalah posisi keberpihakan yang sengaja diambil penulis status di Instagram untuk mendukung atau pun melawan tokoh tertentu. *Stance* itu menunjukkan bagaimana penilaian moral yang ditampilkan oleh para *followers* selebgram perempuan tertentu.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis cerita-cerita kecil itu merujuk pada tiga hal yang saling terpisah, namun memiliki level analisis yang berjalanan (Georgakopoulou dalam De Fina dan Georgakopoulou, eds. 2015: 255-271), yakni:

Pertama, *ways of telling* yang merujuk pada bagaimana komunikasi dijalankan dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosiokultural yang terbentuk, semi-otika yang lebih atau kurang telah dikonvensionalkan, dan secara khusus pilihan-pilihan verbal dalam cerita. Percakapan yang terjadi secara berulang-ulang dalam tipe-tipe cerita yang dituturkan sebagai cara-cara berinteraksi, praktik-praktik sosial, dan menimbulkan aneka harapan dalam aktivitas yang sedang berlangsung itu. Alur cerita (*plots*), tipe-tipe peristiwa, dan pengalaman yang dinarasikan yang diatur secara interaksional merupakan semua hal yang penting dalam domain ini. Tautan-tautan intertekstual dari cerita yang sedang dihadirkan memiliki kaitan dengan cerita-cerita sebelumnya atau yang terjadi selanjutnya.

Kedua, *sites* yang merujuk pada ruang-ruang sosial yang memungkinkan aktivitas naratif itu terjadi dan memperlihatkan faktor-faktor konteks situasional dari pengaturan-pengaturan fisik sampai perkakas-perkakas mediasional yang digunakan. *Sites* juga

memungkinkan adanya eksplorasi ruang-ruang sosial yang signifikan, tidak hanya aktivitas penceritaan di sini-dan-sekarang, namun juga dunia cerita yang melibatkan partisipan-partisipan cerita.

Ketiga, *tellers* yang merujuk pada para partisipan aktivitas komunikatif dan sebagai entitas-entitas yang kompleks. Para partisipan itu ialah komunikator-komunikator yang berada di sini-dan-sekarang dengan peran-peran khusus dalam partisipasi, sebagai karakter dalam cerita-cerita mereka, sebagai anggota-anggota dari kelompok-kelompok sosial dan budaya, serta sebagai kalangan individu yang mempunyai biografi yang spesifik, termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, keyakinan, harapan, hasrat, ketakutan, dan seterusnya

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menganalisis selebgram perempuan yang sedang menjadi pembicaraan dalam media sosial. Jadi, persoalan aktualitas menjadi hal yang tidak memungkinkan menjalankan kajian terhadap sejumlah selebgram lain yang kemungkinan juga menerima berbagai pernyataan kebencian dari netizen. Padahal, boleh jadi selebgram yang dimaksud justru memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak.

Kualitas penelitian ini menggunakan metode naratif yang mampu memperlihatkan bagaimana bentuk-bentuk serta berbagai muatan kebencian yang terjadi di media digital. Metode naratif tersebut mampu menunjukkan interaksi antara selebgram dan kalangan pengikutnya, baik yang memberikan pembelaan maupun kecaman dan interaksi yang berlangsung di antara para pengikut tersebut.

TEMUAN DAN DISKUSI

Keberadaan selebri pada instagram, yang kemudian lazim disebut sebagai selebgram, merupakan fenomena pada media digital yang layak disoroti. Bukan saja hal itu menjadikan seseorang mengikuti banyak pengikut (*followers*) yang dengan setia mengikuti berbagai postingan mereka, melainkan persoalan moralitas para selebgram itu juga dijadikan obyek

pergunjangan. Tentu saja, terdapat relasi timbale-balik antara selebgram dengan para pengikutnya. Kalangan selebgram berambisi secara konsisten meningkatkan jumlah followers-nya mengalami terus kenaikan. Sebabnya adalah dengan jumlah followers yang semakin tinggi, kaum selebgram itu juga mendapatkan kapitalisasi dari penjualan jumlah followers pada para pemasang iklan. Intinya ialah semakin tinggi jumlah followers, maka semakin tinggi pula penghasilan para selebgram. Hanya saja, persoalan yang juga menjadi perhatian adalah bagaimana berbagai komentar yang dikemukakan para followers kepada selebgram, terutama selebgram perempuan. Kata-kata penuh kenyingiran atau penghakiman moral mudah sekali dilontarkan apabila para selebgram perempuan sedang problematika krusial. Bahkan, komentar-komentar itu tidak hanya memuat aneka cemoohan, melainkan juga pelecehan dan perendahan kehormatan. Fenomena itulah yang disebut sebagai misogini (*misogyny*).

Misogini dapat diartikan sebagai kebencian terhadap perempuan. Hanya saja misogini tidak sekadar sebagai sebarang seksisme atau ketidaksenangan pada perempuan, melainkan kebencian terhadap perempuan sebagai kelompok. Pada era digital atau internet, misogini semakin mudah diekspresikan. Pada berbagai blog dan aneka forum online yang lain perempuan dirujuk sebagai “para pelacur” dan “kanker sosial” (Fixmer-Oraiz dan Wood, 2019). Perempuan dalam sudut pandang penuh kebencian ini diidentikkan dengan obyek-obyek sosial yang buruk dan menjijikkan. Terlebih lagi ketika internet atau media digital telah menjadi aneka ruang bagi lelaki (*manosphere*) yang memiliki dorongan misogynis begitu kuat. Pandangan serba misogynis itu dapat dikemas sebagai keinginan pria untuk memperbaiki moral perempuan, menghendaki perempuan menjalankan berbagai norma susila dan keagamaan, dan menuntut perempuan dengan dalih ideology kodratisme yang harus tunduk pada kekuasaan lelaki.

Narasi sejatinya merupakan cara seseorang menceritakan pengalamannya. Block dan Weatherford

(2013) memaparkan bahwa secara filosofis salah satu fungsi naratif adalah menjelaskan realitas subjek dan mendefinisikan berbagai tanda atau kode yang menghubungkan manusia menjadi sebuah komunitas yang utuh. (Kusumatuti dkk, 2019)

Berbagai narasi misogini itu, dalam konteks kehidupan para selebgram, terjadi pada media sosial. Apa yang dinamakan dengan media sosial dalam kaitan ini merujuk pada bentuk-bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Sebagai media yang termasuk dalam era interaktif, media sosial memang sangat bertentangan dengan era penyiaran (*broadcast age*). Karakteristik media pada era penyiaran adalah hampir secara eksklusif terpusat pada sebuah entitas tunggal, seperti stasiun radio atau televisi, perusahaan surat kabar, atau pun sebuah studio perusahaan film, yang mendistribusikan berbagai pesan kepada banyak orang. Dengan kemunculan teknologi digital dan *mobile*, interaksi dalam skala lebih besar gampang dijalankan. Interaktivitas pun menjadi ciri penting dari media baru ini (Manning dalam Harvey, ed. 2014: 1158-1161). Interaktivitas merujuk pada jalinan komunikatif yang berlangsung cukup cepat dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pesan-pesan yang mengalami ketertundaan pun dapat diatasi. Inilah yang menjadikan media baru ini memiliki sifat-sifat sosial, yakni pertukaran pesan bisa berlangsung lebih segera dan semakin banyak persona yang terlibat di dalamnya.

Karakteristik-karakteristik lain yang bisa dilihat pada media sosial ialah: (1) informasi dan kognisi, yang berarti media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi dan pengenalan terhadap perangkatnya itu sendiri sebagai aktivitas sosial; (2) komunikasi, yang memiliki makna bahwa media sosial menjadi situs bagi proses resiprokal antara setidaknya dua manusia, yang melibatkan pertukaran simbol-simbol dan semua partner yang terlibat dalam interaksi memberi makna-makna terhadap berbagai simbol tersebut; (3) komunitas, yang memperlihatkan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial bukan sekadar relasi-relasi sosial, melainkan melibatkan persamaan bersama

atau perkawanan; dan (4) kolaborasi dan kerja kooperatif, yang menunjukkan bahwa pesan-pesan yang ditampilkan pada media sosial merupakan hasil karya bersama (Fuchs 2014: 4-5). Kesemua karakteristik dari media sosial ini menunjukkan bahwa kebersamaan merupakan nilai paling penting yang terjadi dalam media sosial. Seakan-akan interaksi yang berlangsung dalam media sosial penuh dengan keharmonisan dan tanpa konflik.

Media sosial yang saat ini berkembang memaknai teknologi Web 2.0 yang lebih memberikan keleluasaan bagi kalangan penggunanya sebagai pihak kontributor dan menjadikan pengalaman para penggunanya semakin kaya (Fuchs 2014: 32-33). Dalam konteks sosial berikutnya, media sosial semacam ini semakin memberikan peluang yang demikian tinggi bagi pertumbuhan budaya partisipatoris. Hal ini menunjukkan bahwa memang telah ada perangkat-perangkat dan teknologi-teknologi baru yang menjadikan konsumen dapat mengarsipkan, menganotasikan, mengapropriasikan, dan meresirkulasikan konten media (Jenkins 2006).

Instagram menjadi sebuah media sosial yang disukai banyak orang karena beberapa alasan (Joyner, 2015:2-3), yaitu ;

1. Online Photo Album Instagram mempermudah penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lain secara gratis dan cepat. Penggunanya dapat menggunakan akunnya sebagai album foto online dengan sentuhan kreativitas. Instagram memberikan kita kesempatan untuk menangkap memori kita lewat foto dan kita dapat memberikan efek filter untuk menciptakan kesan artistik.
2. Personal Branding Baik untuk bisnis atau personal branding, Instagram dapat membantu penggunanya membuat sebuah tampilan yang cocok dengan kepribadian penggunanya secara visual. Instagram dapat menjadi portfolio online untuk seniman, dsb.

3. Sales and Marketing Instagram juga dapat menjadi saluran untuk mempromosikan sebuah merk bisnis, meningkatkan penjualan, serta pemasaran. Di tengah generasi yang sangat mengandalkan media online, bukan lagi menjadi pertanyaan mengapa banyak bisnis dan merk harus membangun eksistensinya secara online. Lewat aplikasi ini, sebuah bisnis dapat memamerkan sisi kreativitasnya lewat foto atau video untuk menampilkan identitasnya.

4. Online Influence Instagram sudah memiliki 300 juta dan asih banyak lagi pengguna yang membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi jaringan sosial untuk mempengaruhi publik. Kita dapat membangun sebuah jaringan untuk kalangan tertentu. Tokoh masyarakat dapat menggunakannya 85 untuk terkoneksi dengan fansnya. Pengiklan dan agensi Public Relation juga menggunakannya untuk meluncurkan kampanyenya. Dengan aplikasi media sosial ini, penggunanya tidak hanya dapat mengunggah foto, tetapi juga video.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada mediana. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut.

Hartley (2002: 26) mendefinisikan selebritis sebagai sebuah bentuk semiotika identitas, yang ditemukan dalam sebuah masyarakat sosial. Mereka adalah individu yang terkenal dalam sebuah media. Berbeda dengan "star", selebritis adalah produk dari media secara khusus. Selebritis merupakan sebuah kelompok yang secara tidak sadar membentuk adanya penindasan ekonomi, dan mereka justru membawa

gambaran mengenai mimpi-mimpi palsu bagi para khalayaknya. Secara tidak langsung, selebritis merupakan perpanjangan tangan dari kapitalis. Para selebritis, bekerja dengan mematuhi desain kapitalis sehingga ideologi yang dihasilkan adalah budaya konsumtif yang mendukung kapitalisme.

Adanya selebritis, secara tidak langsung menghasilkan masyarakat penonton. Menurut Hasan (2011 : 213), masyarakat penonton adalah mereka yang menempatkan artis – selebritis sebagai figur utama yang memproduksi ideologi kepada massa. Kehadirannya dinanti, gaya berbusana, kisah kehidupannya menjadi panutan untuk diikuti.

Keberadaan selebriti pada instagram, yang kemudian lazim disebut sebagai selebgram, merupakan fenomena pada media digital yang layak disoroti. Bukan saja hal itu menjadikan seseorang mengikuti banyak pengikut (*followers*) yang dengan setia mengikuti berbagai postingan mereka, melainkan persoalan moralitas para selebgram itu juga dijadikan obyek pergunjungan. Tentu saja, terdapat relasi timbale-balik antara selebgram dengan para pengikutnya. Kalangan selebgram berambisi secara konsisten meningkatkan jumlah *followers*-nya mengalami terus kenaikan. Sebabnya adalah dengan jumlah *followers* yang semakin tinggi, kaum selebgram itu juga mendapatkan kapitalisasi dari penjualan jumlah *followers* pada para pemasang iklan. Intinya ialah semakin tinggi jumlah *followers*, maka semakin tinggi pula penghasilan para selebgram. Hanya saja, persoalan yang juga menjadi perhatian adalah bagaimana berbagai komentar yang dikemukakan para *followers* kepada selebgram, terutama selebgram perempuan. Kata-kata penuh kenyingiran atau penghakiman moral mudah sekali dilontarkan apabila para selebgram perempuan sedang problematika krusial. Bahkan, komentar-komentar itu tidak hanya memuat aneka cemoohan, melainkan juga pelecehan dan perendahan kehormatan. Fenomena itulah yang disebut sebagai misogini (*misogyny*).

Teknik yang digunakan untuk menganalisis cerita-cerita kecil itu merujuk pada tiga hal yang saling

terpisah, namun memiliki level analisis yang berjalanan (Georgakopoulou dalam De Fina dan Georgakopoulou, eds. 2015: 255-271), yakni:

Pertama, *ways of telling* yang merujuk pada bagaimana komunikasi dijalankan dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosiokultural yang terbentuk, semi-otika yang lebih atau kurang telah dikonvensionalkan, dan secara khusus pilihan-pilihan verbal dalam cerita. Percakapan yang terjadi secara berulang-ulang dalam tipe-tipe cerita yang dituturkan sebagai cara-cara berinteraksi, praktik-praktik sosial, dan menimbulkan aneka harapan dalam aktivitas yang sedang berlangsung itu. Alur cerita (*plots*), tipe-tipe peristiwa, dan pengalaman yang dinarasikan yang diatur secara interaksional merupakan semua hal yang penting dalam domain ini. Tautan-tautan intertekstual dari cerita yang sedang dihadirkan memiliki kaitan dengan cerita-cerita sebelumnya atau yang terjadi selanjutnya.

Kedua, *sites* yang merujuk pada ruang-ruang sosial yang memungkinkan aktivitas naratif itu terjadi dan memperlihatkan faktor-faktor konteks situasional dari pengaturan-pengaturan fisik sampai perkakas-perkakas mediasional yang digunakan. *Sites* juga memungkinkan adanya eksplorasi ruang-ruang sosial yang signifikan, tidak hanya aktivitas penceritaan di sini-dan-sekarang, namun juga dunia cerita yang melibatkan partisipan-partisipan cerita.

Ketiga, *tellers* yang merujuk pada para partisipan aktivitas komunikatif dan sebagai entitas-entitas yang kompleks. Para partisipan itu ialah komunikator-komunikator yang berada di sini-dan-sekarang dengan peran-peran khusus dalam partisipasi, sebagai karakter dalam cerita-cerita mereka, sebagai anggota-anggota dari kelompok-kelompok sosial dan budaya, serta sebagai kalangan individu yang mempunyai biografi yang spesifik, termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, keyakinan, harapan, hasrat, ketakutan, dan seterusnya.

Hal lain yang juga harus dipertimbangkan adalah penuturan cerita dalam media sosial bercorak

intertekstual dan multimodal. Hal ini menunjukkan tentang bagaimana terjadinya konvergensi berjaringan dari aliran-aliran informasi dan interaksi yang memperlihatkan penggunaan internet. Genre-genre media sosial dikarakterisasikan oleh potensi kolaboratif yang khas (peluang bagi narator untuk berinteraksi dengan khalayak dalam jaringan), format-format episodik (distribusi fragmen-fragmen tekstual yang di-*posting* atau diperbarui), dan tendensi untuk memprioritaskan hal yang baru saja terjadi daripada retrospeksi, yang bisa dilihat pada penggunaan linimasa dan tatanan kronologis yang terbalik (Page dalam De Fina dan Georgakopoulou, eds. 2015: 329-347). Dengan demikian, alat analisis yang menunjukkan multimodalitas harus digunakan. Multimodalitas merupakan pemakaian cara-cara (*modes*) semiotik dalam desain sebuah produk atau peristiwa semiotis, yang bersamaan dengan cara tertentu berbagai modus tersebut dikombinasikan (Kress dan Van Leeuwen 2001; Kress 2012). Dalam kaitan ini, multimodalitas sebagai alat analisis mampu mencakup sejumlah hal, yakni sumberdaya semiotik (misalnya bahasa, gambar, dan musik) yang secara fundamental berlainan untuk setiap bahasa; perluasan makna antarsemiotik sebagai pilihan-pilihan semiotis yang terintegrasikan dalam fenomena multimodal (misalnya relasi teks-gambar dan materialitas artefak multimodal, seperti media digital interaktif), serta resemiotisasi fenomena multimodal sebagai praktik-praktik sosial yang terus berkembang, contohnya bagaimana makna berubah dari satu konteks ke konteks lain, dan dari praktik satu ke praktik lain (O'Halloran dalam Hyland dan Paltridge, eds. 2011: 120-137). Multimodalitas memberikan kemampuan untuk mengungkap makna sumberdaya semiotik yang hadir secara tunggal maupun dikombinasikan.

Penelitian ini melihat bagaimana postingan selebritis di Instagram yaitu akun Instagram @shandyaulia memposting kehidupan sehari – hari tetapi mendapat komentar yang beragam dari netizen. Pertama, *ways of telling* yang merujuk pada bagaimana komunikasi dijalankan dengan mempertimbangkan

nilai-nilai sosiokultural yang terbentuk, semiotika yang lebih atau kurang telah dikonvensionalkan, dan secara khusus pilihan-pilihan verbal dalam cerita. Sebagian besar postingan Shandy Aulia berisi kegiatan yang membagikan bagaimana pola didik yang diterapkan oleh Shandy dan pasangan terhadap putri mereka Claire. Hal itu juga tidak terlepas dari latar belakang Shandy dan suami yang berasal dari kalangan terdidik dan level ekonomi ke atas.

Gambar 1.

Postingan Shandy Aulia Tentang Putrianya Bersekolah Pertama Kali



Pada gambar postingan di atas, Shandy Aulia bermaksud memberikan informasi mengenai putrinya yang bersekolah pertama kali. Tampak Shandy, sang suami dan putrinya berbahagia ketika mengantarkan dan menemani anaknya bersekolah pertama kali. Shandy dan suaminya tampak tersenyum sambil memandang putri mereka.

Beberapa komentar netizen mengenai foto tersebut :

@ratnasrimutiara : Fotonya di gnt apa gmn

@tyasbecks : Maen2 aja kali yaaah.. bukan sekolah formal banget yaa, bu ibuu... 📷

@nisaananda99 : Kalau masalah sekolah mah .. anak saya jg paud nya masih jalan .. cmn sistemnya tes baca lgsg pulang .. sama dikasih prpr gtu . . Trus dkt rumah jg ... jadi gk masalah lah kasian anaknya suntukan dirumah gk bisa belajar

Pada postingan yang memperlihatkan momen mengantarkan Claire ke sekolah pada usia satu tahun memicu kritik dari netizen karena Shandy Aulia dinilai

label berupa ejekan kepada anak Shandy sebagai berikut;

@anggunmelvan : Anak nya kurus kecil seperti kurang gizi

@sachi_cl : Saking kurusnya claire sampe bandonya kebesaran

Ungkapan yang dituliskan tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk cyberbullying dimana, muncul harassment yaitu bentuk pelecehan dengan memberikan pesan yang jahat, keja dan menghina (Bernike dalam Santosa, 2017 : 3 -4)

Ketiga, *tellers* yang merujuk pada para partisipan aktivitas komunikatif dan sebagai entitas-entitas yang kompleks. Para partisipan itu ialah komunikator-komunikator yang berada di sini-dan-sekarang dengan peran-peran khusus dalam partisipasi, sebagai karakter dalam cerita-cerita mereka, sebagai anggota-anggota dari kelompok-kelompok sosial dan budaya, serta sebagai kalangan individu yang mempunyai biografi yang spesifik, termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, keyakinan, harapan, hasrat, ketakutan, dan seterusnya.

Aktivitas ini dapat dilihat melalui bagaimana adanya komentar yang mendukung postingan Shandy dan merasa banyak komentar yang tidak baik. Beberapa komentar ini mencoba mengambil peran dengan mendukung apa yang dilakukan Shandy Aulia.

@nathali_thalia : @shandyaulia kadang emng mulut netijen kudu di sumpel kakkk □ soalnya bayi aja msh kena bullyyy

@tiatrianapurbasari : Maklum org di sini kebanyakan kan ga sprti di luar negeri yg sekolah nya tdk sprti itu, pdhl diluar negeri itu hal biasa dan pasti ada tujuan baik utk sisi parenting nya mknya tdk dipakaikan baju atau hrs sekolah pd msa pandemi gni kan udh ada note shandy sdh sesuai protokol kesehatan bgtu jg sekolahnya, dan itu pasti bkn sekolah murah lho jd ga mngkn seteledor itu kl tdk ad tujuan baik lainnya..smoga mommy2 indonesia dpt lebih menelaah jgn main ngejudge seseorang..be positif. □ □

@elsa_ramadani94 : Itu baca dunk caption ny mau belajar painting time, mungkin biyar baju gk kotor, soal ny baju ny mahal ,emg baby

nybsiituuu ssiitu baju 60rebuhan lagan guru ny yg suru bukan sandy..

emmaprima12 : Toss mama Shandy.. sama² ibu ASI emg harus siap dimana Baby minta ASI

dedy12336 : Miss Claire nanti kalau udah besar mirip sama Cameron Diaz. Cantik multitalenta and smart

Gambar 3
Kegiatan Shandy Aulia Bersama Keluarga di Tepi Pantai



Beberapa komentar netizen memperlihatkan ketidaksukaan dengan tampilan Shandy yang dinilai kurang pantas karena hanya menggunakan pakaian dalam. Beberapa pun menyorot secara fisik yakni bagian tubuh Shandy Aulia beserta keluarga kecilnya.

novawinarni : Mba aulia sdh cantik body nya tapi suaminya agak berlemak di perutnya bahaya kalau lemak di perut lemak diperut bisa mengakibatkan penyakit degeneratif loh karna lemak tsb bukan di perut saja tapi di semua organ vital tubuh kita seperti jantung dll yg bisa memperlambat kerja organ tubuh tsb karna terbalut lemak alangkah indahnya keduanya punya body keren semoga sehat selalu aamiin

giojevin : Pede amat ya depan belakang rata juga..□

Komentar yang muncul dari postingan ini adalah bentuk body shaming terhadap perempuan, khususnya Shandy. Banyaknya hal yang melekat pada diri perempuan membuat perempuan harus menjadi seseorang yang ideal dipandang dari segi agama, sosial, dan nilai sopan santun dalam masyarakat. Media sosial memang bertujuan untuk mengekspresikan diri dan gagasan, tetapi dalam penggunaannya dibutuhkan tanggung jawab dan kebijaksanaan dari para penggunanya. Maraknya *fake account* di media sosial merupakan kesengajaan yang dibuat untuk mengemukakan gagasan seseorang atau kelompok

secara anonim.

Gagasan tersebut ditulis dalam obrolan pribadi atau komentar pada akun seseorang. Terkadang komentar pedas yang dilontarkan warganet disebabkan oleh konten atau unggahan seseorang yang umumnya artis, youtuber, hingga selebgram. Jadi komentar pedas tersebut tidak semata-mata hanya karena kebenciannya terhadap korban, melainkan perilaku korban yang terkadang dianggap aneh atau anomali dari kewajaran umum oleh netizen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana bentuk ujaran kebencian terhadap perempuan selebriti, yang lazim disebut sebagai selebgram, yang mendapatkan penghakiman dari masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ujaran kebencian terhadap selebgram berupa *small talking* dalam instagram dapat diperhatikan dari status yang dibuat oleh selebgram berupa caption dan foto yang ditampilkan. Hal ini menjadi penting, dimana dalam percakapan di dalam instagram tersebut, kita bisa melihat bagaimana respon khalayak (netizen) dalam menanggapi foto dan caption tersebut.

Ujaran kebencian terhadap selebgram perempuan yaitu ; *Pertama*, mereka mendapat penghakiman dan komentar negatif dari netizen dengan menggunakan pengalaman mereka dalam pengasuhan dan norma-norma sosial masyarakat, dimana misalnya bersekolah tanpa menggunakan baju itu sesuai dengan kaidah budaya timur. Mereka memberikan komentar dengan memberikan label yang tidak baik, dan memberikan penghakiman atas sikapnya.

Kedua, mereka mendapat penghakiman dan komentar negatif dari netizen dengan menggunakan pernyataan keagamaan dan norma-norma sosial masyarakat. Mereka memberikan komentar dengan mengutip ayat dari kitab suci, memberikan label yang tidak baik, dan memberikan penghakiman atas sikapnya. Misogini atau kebencian terhadap perempuan pada

era digital atau internet ini semakin mudah diekspresikan. Ujaran kebencian ini ditunjukkan dengan bagaimana komentar menunjukkan kekecewaan mereka dengan menyayangkan keputusan selebgram tersebut.

Ujaran kebencian terhadap selebgram perempuan yaitu, mereka mendapat penghakiman dan komentar negatif dari netizen dengan menggunakan pengalaman mereka dalam pengasuhan dan norma-norma sosial masyarakat, dimana misalnya bersekolah tanpa menggunakan baju itu sesuai dengan kaidah budaya timur. Mereka memberikan komentar dengan memberikan label yang tidak baik, dan memberikan penghakiman atas sikapnya.

DAFTAR PUSTAKA

- De Fina, Anna dan Alexandra Georgakopoulou. 2008. "Analysing Narratives as Practice." *Qualitative Research*, Vol. 8, No. 3, hal. 379-387. DOI:10.1177/1468794106093634.
- Englebretson, Robert. 2007. "Stancetaking in Discourse: An Introduction." Hal. 1-15 dalam *Stancetaking in Discourse: Subjectivity, Evaluation, Interaction*, diedit oleh Robert Englebretson. Amsterdam: John Benjamin Publishing Company.
- Georgakopoulou, Alexandra. 2006. "The Other Side of the Story: Towards a Narrative Analysis of Narrative-in-Interaction." *Discourse Studies*, Vol. 8 No. 2, hal. 235-257. 10.1177/1461445606061795.
- Georgakopoulou, Alexandra. 2015. "Small Stories Research: Methods – Analysis – Outreach." Hal. 255-271 dalam *The Handbook of Narrative Analysis*, diedit oleh Anna De Fina dan Alexandra Georgakopoulou. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Hasan, Sandi Suwardi, 2011, Pengantar Cultural Studies (Sejarah, Pendekatan Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut), Yogyakarta, Ar-ruzz Media.

- Hartley, John, 2002, *Communication, Cultural, and Media Studies*, London & New York, Routledge
- Fixmer-Oraiz, Natalie dan Julia T. Wood. 2019. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture 13th Edition*. Boston, MA: Cengage.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications.
- Joyner, Joseph. 2015. *Instagram for Beginners: Learn the Basic of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide*. USA : Bizhub Kusuma, Hendra.
- Kumparan.com, 2021. Netizen Indonesia Paling Enggak Sopan di Asia Tenggara. 24 Februari. Diperoleh kembali pada 14 Maret 2021 (<https://kumparan.com/kumparantech/netizen-indonesia-paling-enggak-sopan-di-asia-tenggara-1vEtxsSJAE/full>).
- Kusumastuti, Frida, Jeanne Leonardo, dan Radityo Widiatmojo. 2019. *Jurnal Interaksi*. Narasi Tentang Autism Di Facebook (Studi Autoetnografi pada Status KW) Vol. 8, No. 2, Desember 2019, pp.57-67
- Kress, Gunther. 2012. "Multimodal Discourse Analysis." Hal. 35-50 dalam *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, diedit oleh James Paul Gee dan Michael Handford. London dan New York: Routledge.
- Manning, Jimmie. 2014. "Social Media, Definition and Classes of." Hal. 1158-1161 dalam *Encyclopedia of Social Media and Politics: Volume 3*, diedit oleh Kerric Harvey. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Nickysky, 2020. Maraknya Komenetar Negatif di Media Sosial. Kumparan.com, 27 Oktober. Di peroleh kembali pada 14 Maret 2021(<https://kumparan.com/nicky05tan/maraknya-komentar-negatif-di-sosial-media-1uTNMS8NJ5Y/full>).
- O'Halloran, Kay L. 2011. "Multimodal Discourse Analysis." Hal. 120-137 dalam *The Continuum Companion to Discourse Analysis*, diedit oleh Ken Hyland dan Brian Paltridge. London dan New York: Continuum.
- Page, Ruth. 2015. "The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling: Options for Linearity and Tellership." Hal. 329-347 dalam *The Handbook of Narrative Analysis*, diedit oleh Anna De Fina dan Alexandra Georgakopoulou. Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Santosa, Hedi Pudjo. 2017. *Buku Ajar Mata Kuliah Sosiologi Komunikasi*. Semarang : EF Press Digimedia.