



Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memeroleh Keuntungan

Hildawati

Departemen Antropologi FISIP Unhas. Email: hildawati0303@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Instagram, haters, followers, celebrity, and paid promote.

How to cite:

Hildawati. (2018). Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memeroleh Keuntungan. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 22-47.

ABSTRACT

News around celebrity's life has been the topic of interest of television audience and netizens, and causes pros and cons. Those who pros claim to be the fans of the celebrity. On the contrary, those who cons refer themselves as haters. This article focuses on how haters express their hate through haters account in Instagram and how the owner of haters account earn money from their account, using two most popular celebrities who have the highest number of haters account in Indonesia, Mulan Jameela and Ayu Ting Ting. The study indicates that in spreading hatred of celebrities in Instagram, there are generally two categories of haters, the owner and the followers of haters account. In regard to their activities, followers of haters account can be divided into three: followers who only observe the uploads, followers who only 'like' the uploads through 'love' symbol, and followers who comment on the uploads. But, not all followers of haters account are haters. Whether or not one is a hater, this can be seen from one's hatred comments. On the contrary, by solely observing or liking uploads one cannot be perceived as a non-hater. Passivity of followers to uploads can happen because of various reasons (i.e. using original identity, afraid of bullying from the lovers of hated celebrity). Haters account is not just a media to express their hate, but also a way to earn money for those who have lots of followers, by promoting online shop in their own haters account, called paid promote.

Copyright © 2018 ETNOSIA. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dunia selebriti adalah dunia gemerlap. Apa yang sering dibayangkan orang lain mengenai selebriti adalah sekumpulan orang-orang populer yang berpesta-pora ditempat-tempat yang sangat eksklusif dengan kehidupan serba mewah dan tidak terjangkau oleh orang-orang biasa. Kondisi yang demikian membuat kehidupan para selebriti banyak menarik minat orang lain untuk membicarakannya (Royan 2005:35).

Kehidupan selebriti sebagai ikon publik menjadi 'incaran' infotaimen (Wati 2014:710). Banyak hal yang kemudian yang menjadi bahan perbincangan mengenai kehidupan selebriti, diantaranya, kasus pelanggaran hukum, perselingkuhan, perceraian, narkoba, penyimpangan seksual maupun konflik di antara para selebriti. Dalam industri pertelevisian informasi tersebut memiliki kecenderungan *rating* yang tinggi pada program infotaimen dengan asumsi bahwa pemirsa menyukai gosip, kasus, konflik, dll. (Hendrawati 2014:84). Program infotaimen tidak hanya menyajikan informasi seputar kehidupan seseorang sebagai 'selebriti', tapi juga mengenai kehidupan pribadi mereka yang diekspos di media, termasuk media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 2010 (Raisa 2016). Instagram memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto (*snapshot*) tentang kehidupan mereka dengan banyak orang dalam hitungan detik (Ward 2016).

Banyak selebriti menggunakan Instagram untuk terhubung dengan penggemar mereka. Sayangnya, popularitas selebriti tidak identik dengan kesukaan publik terhadap mereka. Beberapa dari mereka bahkan sampai membuat akun *hatters*. Akun *hatters* merupakan akun Instagram yang unggahannya bersifat menjelek-jelekkan selebriti yang dibenci. Akun *hatters* kemudian menjadi tempat berkumpulnya para *hatters* yang membenci selebriti yang sama (Larasati dan Nina 2016; Zitorus dan Irwansyah 2017). Hal-hal yang berkaitan dengan selebriti yang dibenci pada unggahan akun *hatters* selalu dipandang dengan cara yang negatif, selera *fashion* (fesyen) si selebriti, *make up* yang digunakan, karya-karya yang diluncurkan, bisnis yang dijalankan, hingga setiap gerak-gerik si selebriti dalam akun *hatters* selalu ditampilkan sebagai sesuatu yang buruk (negatif).

Hatters sebagai *social group* di dunia maya (*cyber space*) merupakan salah satu dampak negatif dari perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di era modern ini (Zitorus dan Irwansyah 2017; Bungin 2006:315), dan ini dapat berdampak terhadap diri seseorang, dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Bungin 2006:315). Temuan Pradipta (2016), misalnya, mengindikasikan bahwa pengungkapan kebencian dengan kalimat-kalimat verbal agresif menimbulkan kecanduan terhadap pelakunya. Jika dalam sehari mereka tidak membuka media sosial, maka mereka tidak saja merasa akan kehilangan banyak informasi, tapi juga kehilangan kesempatan untuk mengekspresikan kebencian mereka terhadap selebriti tertentu.

Para pembenci dapat dengan bebas meninggalkan komentar kebencian karena komunikasi maya (*cyber*) tidak memerlukan interaksi tatap muka (Lusiana 2017; Larasati dan Nina 2016), dimana ada semacam dorongan untuk mengungkapkan kemarahan dan kegeraman, memancing respons mitra tutur,

menyindir, dan memengaruhi masyarakat agar memiliki pikiran yang sama dengan penutur (Lusiana 2017). Temuan Pradipta (2016) menunjukkan bahwa perilaku *haters* di dunia maya adalah gambaran perilaku mereka sesungguhnya di dunia nyata.

Jika penelitian sebelumnya mengenai fenomena *haters* di Instagram lebih berpusat pada pola perilaku *haters* dan pada interaksi antara selebriti dengan *haters*nya, maka artikel ini mengeksaminasi bagaimana akun *haters* tidak saja sebagai wadah untuk melampiaskan kebencian, tapi juga bagaimana akun *haters* dapat dijadikan sebagai wadah untuk meraup keuntungan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram yang difokuskan pada akun *haters* dari selebriti Ayu Ting-Ting dan Mulan Jameela, kedua selebritis tersebut dipilih karena seperti yang diberitakan dalam berbagai media onlen¹ bahwa keduanya adalah selebriti dengan jumlah *haters* terbanyak. Saat ini Ayu ting-ting memiliki lebih dari 50 akun *haters*, sedangkan Mulan Jameela memiliki lebih dari 30 akun *haters*.

Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 11 orang dan terdiri atas tiga golongan (lihat **Tabel 1**). Pertama, dua pemilik akun-akun *haters* (pembenci) dengan jumlah *followers* (pengikut) lebih dari 5.000 orang. Kedua, akun *followers*, yang terdiri atas tiga akun *haters* Ayu Ting Ting dan empat akun *haters* Mulan Jameela yang semuanya adalah akun yang memiliki nama, foto profil, dan *feed* Instagram yang aktif untuk menghindari akun palsu. Ketiga, dua pemilik toko onlen.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Gender	Status
1.	Mawar	26	P	Pemilik akun <i>haters</i> Mulan Jameela
2.	Sakura	22	P	Pemilik akun <i>haters</i> Ayu Ting Ting
3.	Anggrek	21	P	<i>Follower</i> akun <i>haters</i> Ayu Ting Ting
4.	Melati	23	P	<i>Follower</i> akun <i>haters</i> Ayu Ting Ting
5.	Tulip	20	P	<i>Followers</i> akun <i>haters</i> Ayu Ting Ting
6.	Lili	21	P	<i>Followers</i> akun <i>haters</i> Mulan Jameela
7..	Kaktus	25	L	<i>Followers</i> akun <i>haters</i> Mulan Jameela
8.	Asoka	28	P	<i>Followers</i> akun <i>haters</i> Mulan Jameela
9.	Lavender	22	P	<i>Followers</i> akun <i>haters</i> Mulan Jameela
10.	Cosmos	28	P	Pemilik toko onlen
11.	Dahlia	26	P	Pemilik toko onlen

¹ <http://www.jitunews.com/read/64187/ini-dia-5-artis-cantik-indonesia-dengan-haters-terbanyak>) lihat juga (<https://www.brilio.net/selebritis/saking-dibencinya-5-artis-cantik-ini-sampai-ada-akun-haters-nya-170428f.html>) dan (<http://style.tribunnews.com/2017/09/28/kasihannya-punya-pengikut-banyak-akun-instagram-5-seleb-ini-malah-jadi-tongkrongan-para-haters?page=2>), diakses tanggal 1 Mei 2018

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengombinasikan antara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan bertemu secara langsung maupun via *chatting* pada fitur *direct message* (DM) Instagram karena dua alasan, yaitu informan yang enggan diketahui lokasi keberadaannya; dan lokasi keberadaan informan yang jauh, sehingga sulit untuk ditemui. Wawancara dilakukan untuk mengetahui alasan seorang *hater* membuat akun *hatters* atau menjadi *follower* akun *hatters*, aktifitas yang dilakukan dalam akun *hatters* dan bagaimana pemilik akun *hatters* mendapatkan keuntungan dari akunnya. Observasi dilakukan di media sosial Instagram, yaitu pada akun-akun Instagram *hatters* selebriti untuk mengamati konten unggahan akun *hatters* dan komentar-komentar yang ditinggalkan para *followers*.

Proses analisis diawali dengan menghimpun hasil wawancara dan catatan-catatan-catatan dari hasil dari observasi, kemudian memilah data yang relevan dengan fokus penelitian. Ini diikuti dengan verifikasi data yang kemudian dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan pengamatan yaitu, selebriti dan *hattersnya*, akun *hatters* sebagai tempat meluapkan kebencian, dan *paid promote* pada akun *hatters*.

Perekrutan informan dari kalangan pemilik akun *hatters* dimulai dengan mengirimkan pesan pada fitur *direct message* (DM) Instagram ke sejumlah akun *hatters* untuk meminta kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian ini dan hanya ada dua pemilik akun *hatters* yang kemudian membalas pesan dan bersedia untuk berpartisipasi. Untuk informan yang terlibat dari kalangan pengikut (*followers*) akun *hatters*, beberapa diantaranya adalah teman, dan yang lainnya diperoleh dari daftar pengikut pada akun *hatters*. Setelahnya, saya mengirimkan pesan melalui DM Instagram untuk meminta kesediaan mereka berpartisipasi dalam penelitian ini. Di setiap unggahan akun *hatters* tentang *paid promote* pasti disertakan nama akun Instagram toko onlen tersebut. Melaluinya, saya melakukan DM akun Instagram toko onlen tersebut untuk meminta kesediaan pemilik toko onlen berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari beberapa pemilik toko onlen yang dihubungi, dua orang menyatakan kesediaan mereka untuk terlibat.

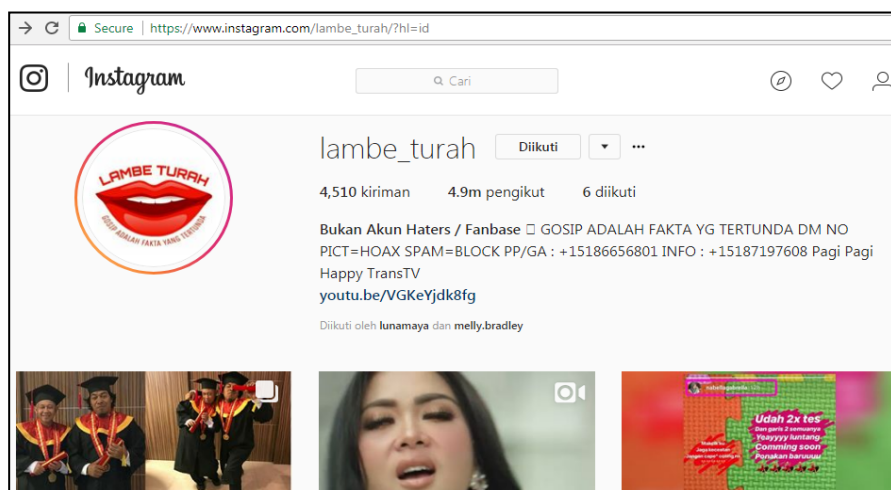
Sebelum wawancara dilakukan, calon informan lebih dulu dijelaskan tentang maksud dan tujuan penelitian. Jika mereka setuju untuk berpartisipasi, maka mereka dimintai kesediaannya untuk diwawancara dan direkam. Nama-nama informan yang digunakan dalam artikel ini adalah nama samaran atas permintaan mereka, demikian halnya dengan semua nama akun Instagram yang digunakan.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

- **Selebriti dan *Haters***

Acara-acara infotaimen pada sebagian besar stasiun TV di Indonesia menyajikan informasi seputar kehidupan pribadi selebriti. Hal ini karena acara infotaimen merupakan acara yang cukup diminati pemirsa, sehingga memiliki rating yang tinggi. Selain itu kemasan acara infotaimen dibuat semenarik mungkin, sehingga penonton menganggap tayangan infotaimen seolah-olah adalah program penting yang tak boleh dilewatkan oleh pemirsa (Haryanto 2005:45).

Dulunya dunia gosip-menggosip dipegang kuat oleh acara infotaimen. Seiring perkembangan teknologi, kini gosip selebriti juga menyebar pada media berita *online*, seperti www.kompas.com, www.detik.com, www.mediaindonesia.com (Prihantoro 2013:51). Selain itu berita mengenai kehidupan selebriti juga datang dari akun-akun gosip di media-media sosial, terutama Instagram. Bahkan seringkali media sosial justru lebih baru (*update*) beritanya dibandingkan dengan acara di infotaimen. Di Indonesia, akun gosip Instagram yang paling populer adalah @lambe_turah² yang saat ini memiliki *followers* sebanyak 5 juta akun dan telah memosting sebanyak 4.678 kali (lihat **Gambar 1**).



Gambar 1. Tampilan akun gosip @lambe_turah

Respon terhadap pemberitaan mengenai para selebriti bervariasi, ada yang positif (seperti memuji, mengagumi, mengidolakan, mendukung perilaku selebriti tersebut), dan pelakunya disebut sebagai *fans* (penggemar) atau *lovers* (pencinta). Namun banyak pula yang merespon secara negatif (seperti menghujat, membenci selebriti tersebut), dan pelakunya disebut sebagai *haters* (pembenci).

² <https://hype.idntimes.com/entertainment/erina-wardoyo/akun-gosip-artis-indonesia-paling-hits-di-instagram/full>, diakses tanggal 1 Mei 2018.

Di antara banyak selebriti, Mulan Jameela (selanjutnya disebut Mulan) dan Ayu Ting Ting (selanjutnya disingkat ATT) memiliki akun *hatters* yang cukup signifikan karena mereka memiliki persoalan yang serupa, yaitu sebagai perebut suami orang, yang belakangan ini populer dengan istilah pelakor (perebut laki orang). Di Indonesia, pelakor menjadi bulan-bulanan, bukan hanya di dunia nyata, tapi juga di dunia maya. Seiring dengan isu perselingkuhan kedua selebriti ini, jumlah *hatters* mereka juga terus bertambah.

Walaupun di waktu yang relatif bersamaan ada selebriti (perempuan) lain (selain Mulan dan ATT) yang digosipkan sebagai pelakor, namun gosip tersebut lebih cepat mereda, sehingga *hatters* mereka tidak 'sesetia' *hatters* Mulan dan ATT. Ini karena kedua kasus ini memiliki 'keunikan' dibandingkan dengan kasus-kasus lainnya karena masing-masing pasangan yang diselingkuhi berstatus selebriti. Mulan digosipkan merebut Ahmad Dhani dari Maia Estianty yang keduanya adalah musisi Indonesia yang lebih dulu tenar jauh sebelum Mulan muncul ke 'permukaan'. Demikian halnya dengan ATT yang digosipkan menjadi 'perempuan simpanan' atau 'istri siri' dari Raffi Ahmad yang merupakan suami Nagita Slavina, baik Raffi maupun Nagita telah populer sebagai selebriti sejak usia remaja, jauh sebelum ATT populer.

Hal tersebut membuat gosip perselingkuhan yang melibatkan mereka memiliki perhatian 'ekstra' dari para netizen (warganet) jika dibandingkan dengan selebriti yang dibenci dengan alasan serupa ataupun alasan-alasan lain. Dari keaktifan menggunggah foto dan video serta jumlah akun *hatters* yang dimiliki oleh para selebriti perempuan yang digosipkan berselingkuh, akun *hatters* Mulan dan ATT menduduki ranking teratas.

- *Mulan Jameela*

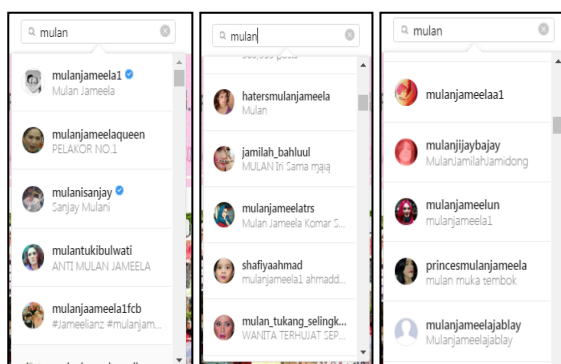
Mulan Jameela, yang memiliki nama asli Raden Terry Tantri Wulansari, merupakan seorang penyanyi asli Indonesia. Pada tahun 2005 popularitas karir bermusiknya di industri musik Indonesia diawali dengan kiprahnya menjadi anggota dari *duo band* bernama Ratu bersama Maia Estianty yang telah lebih dulu populer. Pada saat itu Mulan Jameela menggunakan nama panggung Mulan Kwok. Setelah beberapa tahun menjadi personil duo Ratu, Mulan akhirnya hengkang dari Ratu di awal tahun 2007. Mulan beralasan bahwa pengunduran dirinya dari Ratu karena tidak adanya transparansi dari pihak manajemen Ratu. Namun, Maia Estianty memiliki alasan yang berbeda, bahwa keluarnya Mulan dari duo Ratu karena Mulan telah menikah siri dengan Ahmad Dhani.

Mulan memulai karir solonya pada tahun 2008. Saat itu ia merilis albumnya yang berjudul 'Mulan Jameela' yang bekerja sama dengan musisi Ahmad Dhani

yang saat itu masih berstatus sebagai suami dari mantan rekan duetnya, Maia Estianty. Bersamaan dengan dirilisnya album solonya, ia mengganti nama panggungnya dari Mulan Kwok menjadi Mulan Jameela dan nama tersebut bertahan hingga kini. Mulan baru memperoleh popularitasnya sebagai solois dengan lagunya yang berjudul 'Wonder Woman'. Namun popularitas Mulan meredup seiring dengan isu yang terdengar bahwa dirinya menjadi alasan *Maia Estianty* akhirnya mengajukan gugatan *cerai* terhadap Ahmad Dhani yang dikabulkan Pengadilan Agama pada tanggal 23 September 2008. Mulan dikabarkan telah menjadi istri siri dari Ahmad Dhani bahkan sebelum ia bercerai dengan Maia Estianty. Di tahun 2012, semua isu perselingkuhan itu terbukti dengan lahirnya Safeea Ahmad yang merupakan anak hasil pernikahan siri antara Ahmad Dhani dan Mulan.

Perselingkuhan dan 'perebutan Ahmad Dhani' dari Maia Estianty ini memunculkan *haters* Mulan, dan julukan pelakor sangat melekat padanya. *Haters* juga menganggap bahwa Mulan Jameela merupakan sosok yang tidak tahu berterima kasih karena mendzolimi Maia Estianty yang justru telah memomulerkan namanya di industri musik Indonesia.

Mulan sendiri cukup aktif di Instagram dengan nama akun @Mulanjameela1 – yang dapat ditemukan dengan mengetik 'Mulan' pada kotak pencarian di Instagram (lihat **Gambar 2**)—dengan total *followers* sebanyak 575 ribu. Keaktifan Mulan mengunggah foto atau video telah memberi 'celah' kepada para *haters* untuk memberikan komentar buruk pada unggahannya.



Gambar 2. Akun-akun *Haters* Mulan Jammela

- *Ayu Ting Ting*

Ayu Rosmalina atau yang lebih dikenal dengan nama panggung Ayu Ting Ting yang kemudian sering disingkat menjadi ATT oleh Ayu Ting Ting sendiri. ATT adalah seorang penyanyi dangdut asli Depok, Jawa Barat dan janda beranak satu. Namanya mulai tenar di industri musik Indonesia sejak tahun 2011 karena lagunya yang berjudul 'Alamat Palsu' dan kerap dinyanyikan oleh pelawak

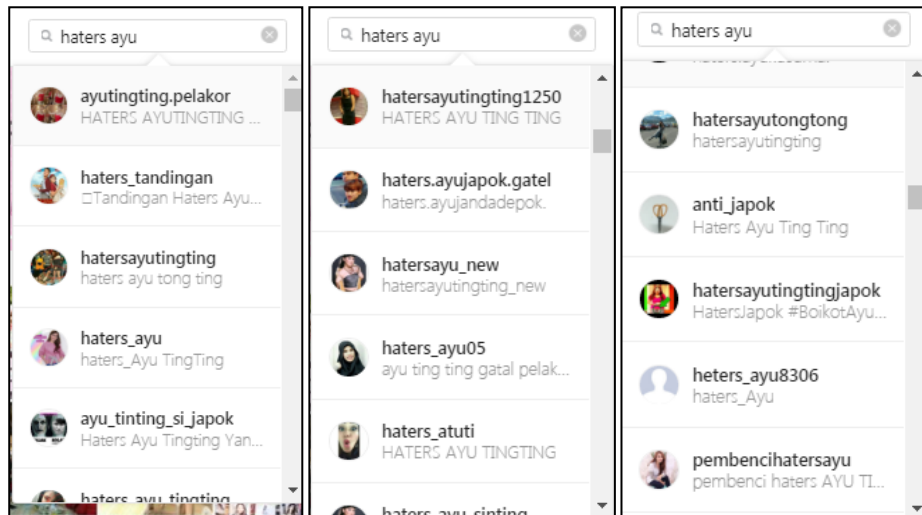
(Alm.) Olga Syahputra di sejumlah acara TV walaupun sebenarnya lagu tersebut telah dirilis sejak tahun 2006. Nada serta lirik lagunya yang menarik membuat lagu ini menjadi sangat populer dan sejak saat itu ATT kerap diundang ke acara-acara musik di stasiun televisi swasta nasional. Di tahun 2011, ia akhirnya memenangkan kategori Artis Penyanyi Fenomenal Terbaik dalam Klik Award yang diadakan oleh stasiun televisi swasta, ANTV.

ATT kemudian menikah dengan Enji Baskoro pada tanggal 4 Juli 2013, dan melahirkan putri pertamanya pada tanggal 28 Desember 2013. Kejanggalan antara usia pernikahan dengan kelahiran puterinya kemudian membuat ATT semakin disorot oleh media. Ironisnya, pada tanggal 27 Januari 2014, ia mendaftarkan gugatan cerai dan resmi bercerai pada tanggal 1 April 2014. Ini membuat nama ATT semakin hangat diperbincangkan di tahun tersebut.

Pada pertengahan tahun 2015 ATT kembali menjadi sorotan publik ketika dirinya diberitakan menjalin 'hubungan khusus' dengan Raffi Ahmad, suami dari Nagita Slavina. Isu perselingkuhan bermula ketika ATT dan Raffi Ahmad sering terlihat mesra di berbagai acara televisi. Ini semakin diperparah dengan tersebarnya banyak foto dan video kedekatan mereka di belakang layar yang semakin memperkuat anggapan bahwa ATT adalah 'perempuan simpanan' dari Raffi Ahmad.

Sejak merebaknya berita tersebut, *hatters* ATT juga bermunculan secara signifikan. Anggrek (21 tahun), misalnya, mengemukakan bahwa sebelum adanya berita tersebut, ia penggemar ATT dan lagu-lagunya. Namun gossipnya dengan Raffi Ahmad membuatnya dirinya berbalik arah, terutama karena meskipun gossip merebak ATT justru semakin menunjukkan kemesraannya dengan Raffi Ahmad. Kesukaan Anggrek terhadap istri Raffi Ahmad membuatnya semakin tidak menyukai ATT.

Hingga kini, ATT sendiri memiliki akun Instagram dengan *username* @ayutingting92 dengan total 24.6 juta *followers*, dan menjadi selebriti dengan jumlah *followers* terbanyak se-Indonesia, yang untuk mencarinya (*searching*), cukup dengan kata kunci '*hatters ayu*' (lihat **Gambar 3**). Namun, menurut para *hatters* banyaknya *followers* tersebut berasal dari pembelian *followers* dari akun palsu dan para *hatters*-nya yang juga banyak mengikuti (*follow*) Instagramnya. Berbeda dengan Mulan, anggota keluarga ATT (adik dan ibunya) juga cukup eksis di media sosial, termasuk Instagram, sehingga memberi 'celah' bagi *hatters* ATT untuk melampiaskan kebenciannya kepada mereka.



Gambar 3. Daftar akun *haters* ATT

- *Akun Haters: Media Meluapkan Kebencian*

Indonesia menjadi negara dengan pengguna [Instagram](#) terbesar se-Asia Pasifik. Pada tahun 2017, dari 700 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*, MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan 22 juta MAU di bulan Januari 2016.³

Sebagai sebuah aplikasi media sosial yang populer di kalangan pengguna telfon pintar (*smartphone*), Instagram menjadi media informasi berupa foto dan video yang dapat ditambahkan kalimat-kalimat (*caption*) dapat diakses dalam cakupan lokal, nasional maupun internasional.

Instagram memiliki beberapa fitur, seperti *followers*, *following*, *direct messege*, *Instagram story* (*Insta sory*), *love*, *comment*, dll. Diantara dua fitur tersebut adalah *followers* (pengikut) dan *following* (diikuti). Para *followers* adalah orang-orang yang mengikuti akun seseorang, sedangkan *following* adalah orang-orang yang diikuti akunnya (lihat **Gambar 4**).

³ <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>, diakses tanggal 15 Februari 2018



Gambar 4. Tampilan jumlah *followers* dan *following*

Gambar 4 menunjukkan sebuah akun Instagram dengan jumlah 145 ribu pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) 254 akun. Setiap unggahan yang dibagikan (*share*) akan tampil di halaman beranda para *followers*. Sebaliknya, setiap unggahan yang dikirim oleh orang yang diikuti akan tampil di halaman beranda orang yang mengikuti. Dengan demikian, interaksi pada Instagram terjalin melalui tanggapan-tanggapan *followers* dengan para pengikutnya dan orang-orang yang diikuti. Interaksi tersebut dapat berupa menyukai unggahan dengan memberikan simbol *love* dan/atau mengomentari foto-foto yang telah diunggah. Jumlah tanggapan dari para pengikut (melalui simbol *love* dan/atau komentar) sangat memengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak, semakin banyak tanggapan, semakin populer.

Dari seluruh pengguna Instagram di Indonesia, para selebriti Indonesia termasuk golongan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk berinteraksi dengan warganet, termasuk Mulan dan ATT. Foto yang diunggah oleh para selebriti selalu mendapat banyak respon dari para warganet.



Gambar 5. Salah satu unggahan ATT di akun Instagramnya

Pada tanggal 28 April 2018, salah satu unggahan ATT di akun Instagramnya (@ayutingting92) disukai (*love*) oleh 257.477 akun warganet dan 2.204 komentar. Pada foto tersebut terlihat ATT berfoto bersama anaknya Humaerah Bilqis (lihat **Gambar 5** di atas). Sementara **Gambar 6** merupakan salah satu unggahan Mulan di akun Instagramnya (@MulanJameela1). Foto yang diunggah pada 12 April 2018 ini disukai (*love*) oleh 25.237 akun dan 508 komentar.



Gambar 6. Salah satu unggahan Mulan

Kolom komentar pada unggahan akun Mulan dan ATT seringkali berisi komentar menghujat dari *haters*, komentar berupa dukungan dari *lovers* ataupun perseteruan antara keduanya, selain komentar dari toko onlen yang mempromosikan dagangan mereka.

Keaktifan Mulan dan ATT dalam menggunakan Instagram menjadi alasan utama Mawar (pemilik akun *haters* Mulan Jameela) dan Sakura (pemilik akun *haters* ATT) untuk menjadikan Instagram sebagai media strategis bagi *haters* untuk meluapkan kebencian. Dengan membuat akun *haters*, unggahan mereka akan dilihat dan/atau direspon oleh banyak orang, terutama *fans* selebriti tersebut. Tindakan ini dimaksudkan agar para *fans* selebriti tersebut menyadari bahwa selebriti idolanya tidak pantas diidolakan karena telah memberi contoh perilaku yang buruk bagi masyarakat.

Dalam meluapkan dan menyebarkan kebencian terhadap selebriti di Instagram, maka secara umum terdapat dua kategori *hatters*, yakni pemilik akun *hatters* dan *followers* akun *hatters*.

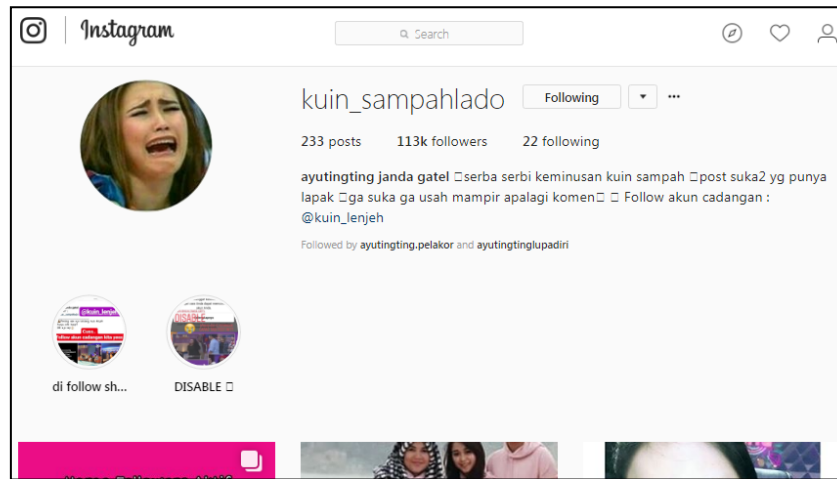
- *Pemilik Akun Hatters*

Akun *hatters* dalam konteks ini merupakan akun Instagram yang unggahannya bersifat menjelek-jelekkan selebriti yang dibenci. Sebagai kelompok sosial dari *cyber society*, akun *hatters* mencakup pemilik akun *hatters* yang menjadi seorang *leader* dan *followers*-nya sebagai anggota. Kelompok sosial ini merupakan bagian dari sebuah komunitas (Zitorus dan Irwansyah 2017), yang memiliki kesamaan ketertarikan pada suatu hal ataupun hobi (Holmes 2005). Mulan dan ATT adalah dua contoh akun *hatters* terpopuler di Indonesia.



Gambar 7. Salah satu akun *hatters* Mulan

Gambar 7 adalah akun *hatters* Mulan dengan *username* @anti_jamahliar yang memiliki *followers* sebanyak 143.000. Hingga 30 Mei 2018, akun ini telah mengunggah sebanyak 1.938 kali. Pada deskripsi akun tertulis 'anti suami bersama' yang ditujukan untuk Mulan yang pernah menyebutkan Ahmad Dhani sebagai suami bersama antara dirinya dan Maia. Sedangkan Gambar 8 merupakan salah satu contoh akun *hatters* ATT dengan *username* @kuin_sampahlado hingga saat ini (30 Mei 2018) akun ini telah memiliki 113.000 *followers* dan telah mengunggah sebanyak 233 kali. Akun ini mendeskripsikan ATT sebagai 'ratu sampah' yang dapat dilihat pada deskripsi yang tertulis 'serba serbi keminusan kuin sampah' yang ditujukan untuk ATT.



Gambar 8. Salah satu akun *Haters* ATT

Salah satu hal penting dalam akun *haters* adalah menjaga kerahasiaan identitas asli mereka agar kehidupan dan aktivitas mereka di dunia nyata tetap 'aman'. Pemilik akun *haters* juga khawatir jika memperlihatkan identitas diri yang sebenarnya, terutama wajah mereka, maka warganet berpotensi menjadi tidak fokus pada unggahannya di akun *haters*, tapi justru lebih fokus pada terungkapnya identitas asli dirinya. Misalnya, ada kasus akun *haters* ATT dengan *username* @komentatorpedas dimana foto wajah dari pemilik akun tersebut diunggah oleh salah satu akun *fans* dari ATT, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 9 berikut ini.



Gambar 9. Unggahan di Akun *Fans* ATT Terkait Identitas Asli Pemilik Akun *Haters* ATT

Gambar 9 menunjukkan foto yang diunggah oleh akun *fans* ATT (@mamak.rempong) pada tanggal 11 November 2017 yang menampilkan wajah dari pemilik salah satu akun *haters* ATT (@komentatorpedas). *Caption* foto tersebut menginformasikan mengenai dirinya, salah satunya adalah bahwa dia belum memiliki anak setelah dua tahun menikah. Setelah foto tersebut tersebar di akun-akun *fans* ATT, maka kolom komentar pada unggahan akun

@komentatorpedas dipenuhi dengan hujatan yang menghina si pemilik akun tersebut sebagai perempuan mandul, tidak pantas berhijab, hinaan terhadap bentuk fisiknya, dll. Semakin lama situasi dalam akun *hatters* ATT tersebut berubah dari yang dulunya kolom komentar didominasi oleh para *hatters* yang menghina dan menghujat ATT menjadi hujatan para *fans* ATT terhadap si pemilik akun. Ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Mawar (26 tahun) yang merupakan pemilik akun *hatters* dari Mulan, bahwa jika identitas aslinya muncul, maka akan menyebabkan komentarnya menjadi tidak fokus pada pembahasan menghujat Mulan. Sebaliknya hujatan dan hinaan justru ditujukan pada dirinya karena diantara banyak *followers* akun *hatters*, ada yang merupakan *fans* dari Mulan.

Sakura (23 tahun), pemilik akun *hatters* ATT, mengakui bahwa tujuan awal mereka membuat akun *hatters* ATT adalah untuk mengekspresikan kebencian *hatters* terkait perselingkuhan ATT (sebagai pelakor) dan Raffi Ahmad (sebagai laki orang, lakor) dan membela istri Raffi Ahmad (sebagai korban pelakor). Pada kenyataannya, akun *hatters* tidak hanya mengunggah hal-hal yang berkaitan dengan perselingkuhan antara ATT dan Raffi Ahmad, tapi juga mengunggah apapun yang dapat dijadikan sebagai objek kebencian *hatters*, mulai dari bentuk fisik, karya musik, sikap, selera fesyen, hingga usaha bisnis sang selebriti.



Gambar 10. Unggahan yang tak terkait gosip perselingkuhan

Pada **Gambar 10**, misalnya, ATT duduk dengan posisi kaki menganggang dan mulut yang terbuka lebar. Bagi pemilik akun *hatters*, hal tersebut menunjukkan bahwa ATT adalah selebriti 'sampah' (artis sampahlado, plesetan dari syair lagunya), boikot ayutingting, dan *lowattitude* (prilaku rendahan), seperti yang terlihat pada hastag yang dituliskan di *caption*. Padahal ini sama sekali tidak berhubungan dengan isu perselingkuhan ATT.

Hal serupa tapi tak sama terjadi pada akun *haters* Mulan dimana akun *haters* tidak hanya mengunggah gambar atau video yang berkaitan dengan gosip Mulan yang menjadi pelakor, tetapi juga mengunggah keburukan Mulan yang tidak terkait dengan hal tersebut.



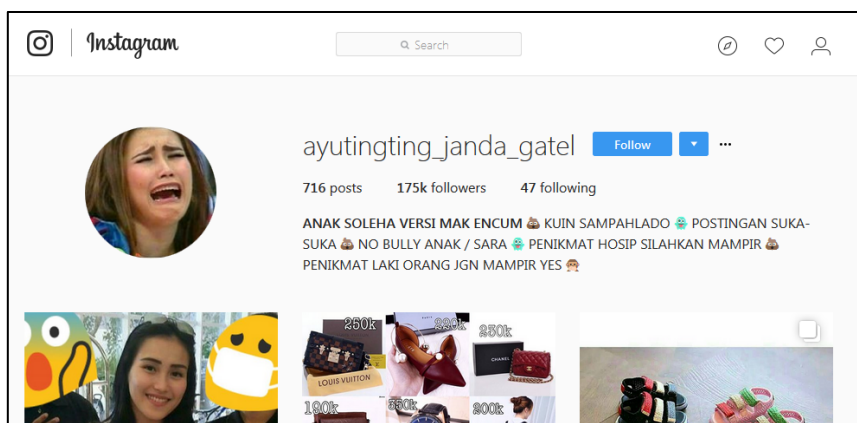
Gambar 11. Unggahan akun *haters* Mulan Jameela yang tak terkait isu perselingkuhan

Gambar 11, misalnya, yang merupakan akun *haters* yang unggahannya membandingkan antara kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh istri yang suaminya direbut (Maia Estianty) dan kekurangan-kekurangan dari selebriti pelakor (Mulan), sebagai bentuk dukungan mereka terhadap Maia Estianty. Tulisan pada *caption*-nya dan gambar keduanya mengindikasikan bahwa keduanya 'beda kelas'. Kata-kata di *caption* menunjukkan bahwa Maia Estianty yang keren dengan tas Hermes yang asli, sedangkan Mulan menggunakan tas Hermes yang palsu (tas kremes). Selain itu, Maia Estianty disebut sebagai nyonya, sedangkan Mulan Jameela sebagai babu. Dari segi foto unggahan, Maia Estianty tampil elegan, sementara Mulan tampil kampungan.

Akun *haters* tidak hanya menghujat ATT dan Mulan, tetapi mereka juga mengunggah foto atau video yang menghujat keluarga mereka. Jika dibandingkan antara keduanya, keluarga ATT cukup sering muncul di infotaimen dan mereka juga aktif menggunakan Instagram (ibu ATT aktif dengan username @momayutingting dan adiknya dengan username @shifaasyifa), sehingga lebih rentan untuk dihujat, sementara keluarga Mulan cenderung tertutup dan jarang diliput oleh media.

Salah satu akun *haters* ATT dengan jumlah *followers* sebanyak 175.000 dan telah mengunggah foto atau video sebanyak 716 kali pada deskripsi akun tertulis 'Anak Sholeha Versi Mak Encum', yang merupakan frasa sindiran untuk ATT dan ibunya (Umi kalsum) yang oleh *haters* namanya diplesetkan menjadi Mak Encum. Ini karena ibu ATT selalu membanggakan ATT sebagai anak sholeha,

sementara bagi para *hatters* sikap ATT yang menjadi pelakor sama sekali tidak menunjukkan sikap sebagai anak sholeha (lihat **Gambar 12** di bawah ini).



Gambar 12. Deskripsi akun *hatters* yang menyindir ATT dan ibunya

Selain ibunya, adik ATT juga menjadi sasaran para *hatters* sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 13** (di bawah) yang menampilkan foto adik ATT 'dengan *make up*' (kiri) dan 'tanpa *make up*' (kanan). Unggahan ini kemudian menggiring para *followers* untuk mengejek wajah asli dari adik ATT yang disebut gembrot, bulukan, muka babu dan keluarga kampungan. Hanya satu yang terkait, yakni 'muka babu' karena menampilkan wajah, yang tampilannya sangat berbeda antara foto di dunia maya dan foto di dunia nyata. Selebihnya hujan melenceng dari kondisi foto.

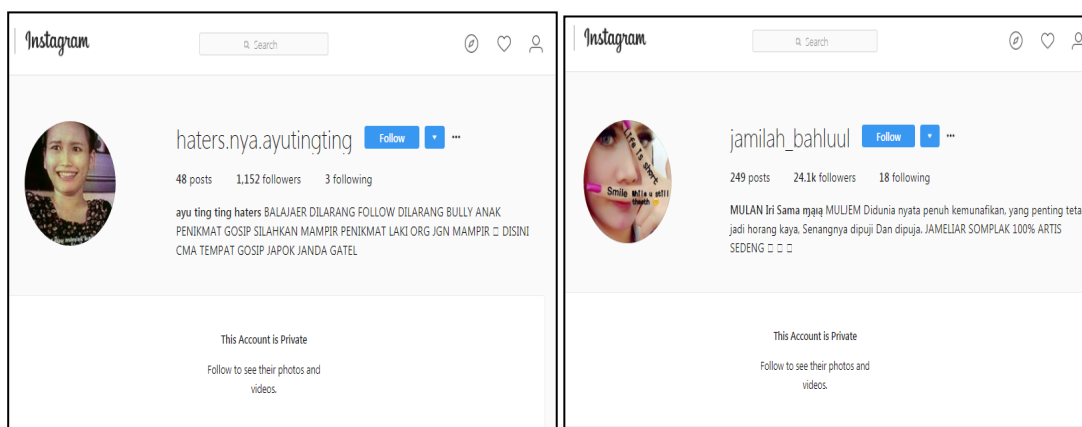


Gambar 13. Unggahan akun *hatters* ATT yang mengejek fisik adik ATT

Dalam sebuah akun komunitas, seperti akun *hatters*, jumlah *followers* merupakan hal yang penting karena semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh sebuah akun, maka semakin banyak yang akan melihat foto atau video yang diunggah.

Jika unggahan disukai (*love*) dan dikomentari (*comment*) oleh banyak orang, maka unggahan tersebut menjadi populer di Instagram. Oleh karenanya akun komunitas (yang dalam hal ini pemilik akun *haters*) selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah *followers* mereka.

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah *followers* adalah dengan memprivatkan akun mereka. Pihak Instagram membuat 'fitur privat' untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna Instagram yang ingin menjaga privasi akun mereka. 'Fitur privat' pada Instagram membuat unggahan tidak dapat dilihat oleh akun lain selain *followers*, yang berbeda dengan akun yang non-privat yang unggahannya dapat dilihat oleh siapa saja. Namun, akun *haters* fitur ini dimanfaatkan untuk menambah jumlah *followers* karena mengatur akun menjadi privat dimaksudkan agar orang-orang yang ingin melihat unggahannya 'terpaksa' harus menjadi *followers* mereka, sehingga *followers* menjadi bertambah (lihat **Gambar 14**).



Gambar 14. Contoh akun privat: akun *haters* ATT (kiri) dan akun *haters* Mulan (kanan)

Selain berusaha menambah *followers*, pemilik akun *haters* juga berusaha untuk mempertahankan agar akun mereka tidak ditinggalkan oleh pengikutnya (*unfollow*). Ini dilakukan dengan cara 'mengatur' jumlah unggahan. Secara berkala mereka mengunggah setiap hari agar tetap terlihat aktif. Jumlah unggahan untuk setiap harinya pun diatur sedemikian rupa agar tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu sering karena akun yang demikian cenderung ditinggalkan (*unfollow*) oleh *followers*-nya. Kenapa demikian? Jika unggahan terlalu sedikit, maka akun ini dianggap tidak *up to date* oleh *followers*-nya. Sebaliknya, jika unggahan terlalu banyak, maka ini akan menimbulkan kesan *nyampah* (membuat sampah) karena terlalu memenuhi halaman beranda. Melati (23 tahun), seorang *follower* dari akun *haters* ATT, menjadi *follower* setia salah satu akun *haters* tersebut karena jumlah unggahannya yang dianggapnya *update* dan tidak *nyampah*, sebagaimana ditudurkannya berikut ini:

Yaa diantara banyak akun *hatters*-nya Japok, saya pilih *follow* @abc ya karena akun ini *update*, tapi *gak nyampah*. Soalnya saya pernah *follow* akun lain, *nyampah banget*, sehari bisa *upload* puluhan foto, postingan orang-orang yang kita *follow* jadi tenggelam sama postingan dia semua (Melati, 23 tahun, *follower* akun *hatters* ATT).

Untuk mendapatkan berita terkini (*update*) mengenai selebriti yang dibenci, maka sesama akun *hatters* saling berbagi berita. Ketika ada akun *hatters* yang terlebih dahulu mendapatkan foto mengenai kesalahan/kekurangan yang dilakukan oleh selebriti yang dibenci, maka akun-akun *hatters* lain akan memosting kembali (*repost*) berita tersebut. Aktifitas saling berbagi berita ini menguntungkan bagi kedua pihak antara akun *hatters* yang mengunggah lebih dahulu dengan akun *hatters* yang memosting kembali karena ketika akun lain memosting kembali, maka mereka akan mencantumkan alamat akun asal dimana ia mendapatkan berita tersebut, sehingga para akun yang diposting (*repost*) kembali unggahannya dan secara tidak langsung akunnya dipromosikan oleh akun-akun *hatters* lain. Contohnya dapat dilihat pada **Gambar 15** dimana unggahan akun *hatters* ATT @kuin_sampahlado diunggah kembali oleh akun @ayutingtinglupadiri. Dengan mengunggah kembali berita-berita terbaru dari akun lain, maka sumber berita akan semakin bertambah, sehingga membuat akun yang memosting kembali menjadi ter-*update*.



Gambar 15. Unggahan akun *hatters* yang memosting kembali unggahan dari akun lain

- *Followers Akun Hatters*

Followers dalam konteks ini merupakan anggota kelompok sosial dari akun *hatters* yang merupakan anggota dari seorang *leader* akun *hatters*. Jika dilihat berdasarkan aktifitasnya, maka *followers* akun *hatters* adalah akun yang aktif (bukan akun palsu) yang dalam konteks ini dibagi atas tiga kategori, yaitu:

- *Followers* yang hanya sebatas melihat unggahan tanpa memberi respon apapun,
- *Followers* yang menyukai unggahan dengan memberi simbol *love* pada unggahan, dan
- *Followers* yang meninggalkan komentar di kolom komentar unggahan.

Pada *followers* kategori pertama dan kedua sangat sulit untuk menentukan apakah *followers* merupakan *haters* atau bukan karena mereka tidak meninggalkan komentar terkait unggahan di akun *haters* yang diikutinya (*follow*). Demikian halnya pada *followers* kategori kedua karena menyukai (*love*) tidak serta merta menunjukkan bahwa *follower* tersebut merupakan non-*haters*.

Lili (21 tahun), yang telah lama mengikuti akun *haters* Mulan, juga menyatakan bahwa selama mengikuti akun tersebut ia belum pernah meninggalkan komentar pada unggahan karena dia mengikuti akun ini sebagai 'hiburan' semata (atas kreativitas dalam akun tersebut) tanpa ada perasaan benci kepada Mulan, sebagaimana diungkapkannya berikut ini:

Kalau dibilang benci Mulan sih tidak ya, tapi bukan berarti saya setuju dengan dia *nyolong* suami temannya [Maia]. Cuma kalau benci sih tidak, kan saya pribadi gak ada urusan sama dia. Saya *follow* akun itu cuma karena saya suka sama tulisan-tulisan *caption*-nya hahaha karena lucu, kreatif [kalau] dia nulis *caption*, menghibur.

Kutipan Lili menunjukkan, bahwa walaupun ia tidak setuju dengan perbuatan Mulan sebagai seorang pelakor, ia tidak secara otomatis seorang *hater*, hanya sebagai salah seorang *follower* akun *haters* Mulan. Asoka (28 tahun) juga merupakan *followers* dari akun *haters* Mulan yang belum pernah meninggalkan respon (mengomentari dan menyukai) unggahan pada akun *haters* yang diikutinya, hanya sekedar mengobservasi (melihat). Ia merasa jika ia mengomentari ataupun menyukai unggahan di akun *haters*, ini tidak akan membuat Mulan menjadi pribadi yang baik karena baginya Mulan adalah orang yang kebal akan hujatan. Alasan ini didasarkan pada sebuah wawancara di acara *talkshow* salah satu stasiun televisi ketika Mulan diminta komentarnya tentang *haters*-nya. Mulan menjawab bahwa hingga hari ini ia masih bingung mengapa sampai ada *haters*. Dengan demikian, Asoka menganggap bahwa tidak akan ada gunanya ia meninggalkan komentar pada akun *haters* Mulan. Selain itu, kebenciannya telah terwakilkan pada unggahan-unggahan akun *haters*. Angrek (21 tahun) juga belum pernah merespon (menyukai atau mengomentari) unggahan-unggahan pada akun *haters* ATT dengan alasan yang berbeda, yakni takut dihujat oleh *fans* ATT, terutama karena ia menggunakan

identitas asli pada akun Instagramnya. Anggrek meyakini kebenaran foto, video dan *caption* yang diunggah oleh akun *hatters* ATT yang dikutinya dan secara tegas menyatakan diri sebagai *hater* ATT. Jika membandingkan antara ketiganya, Lili hanya sebatas *follower* akun *hatters*, sementara Asoka dan Anggrek adalah *follower* akun *hatters* sekaligus sebagai pembenci pasif.

Followers kategori kedua adalah *followers* yang hanya menyukai (*love*) unggahan pada akun *hatters*, namun tidak meninggalkan komentar. Tulip (20 tahun) *follower* dari akun *hatters* ATT dan Lavender (22 tahun) adalah *follower* dari akun *hatters* Mulan, keduanya menjadikan aktivitas menyukai (*love*) unggahan sebagai 'dukungan' terhadap pemilik akun *hatters* karena telah dengan sukarela berbagi informasi mengenai selebriti yang sama-sama dibenci. Kepasifan mereka untuk berkomentar pada unggahan adalah karena mereka khawatir menjadi sasaran bullian (*bully*) para *fans* jika berkomentar.

Ini menunjukkan bahwa *followers* yang hanya menyukai melalui simbol (tidak mengomentari) terhadap unggahan akun *hatters*, seperti pada kasus Tulip dan Lavender, tidak dapat secara otomatis dinyatakan sebagai non-*hatters* karena pada dasarnya mereka mendukung berbagai informasi terkait dengan kebencian terhadap selebriti tertentu. Bedanya, mereka hanya pasif berkomentar.

Followers kategori ketiga, yaitu *followers* yang aktif mengomentari unggahan di akun *hatters* yang diikuti (lihat **Gambar 16**), mulai dari komentar yang mengandung unsur kebencian seperti hinaan, prasangka dan hasutan, komentar yang menasehati akun *hatters*, komentar yang membela selebriti yang dihina, ataupun komentar dari para pemilik toko onlen (*online shop*) yang mempromosikan dagangannya di kolom komentar. Dari berbagai jenis komentar para *followers* yang ada di kolom komentar unggahan, siapa *followers* yang merupakan *hatters* sang selebriti dengan mudah dapat diidentifikasi karena dengan jelas kita dapat melihat akun-akun yang memberikan komentar yang mengandung kebencian kepada selebriti.



Gambar 16. Berbagai komentar pada unggahan akun *haters*

- *Akun Haters dan Paid Promote*

Media sosial Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara onlen. Instagram merupakan sebuah aplikasi tidak berbayar yang mengedepankan keunggulan visualnya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook ataupun Twitter. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto secara langsung dan penggunanya dapat berbagi di berbagai jaringan sosial, seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, dll. (Lestari 2015:416).

Dalam Instagram, strategi periklanan bisnis adalah dengan *endorse* (yang mengiklankan barang) dan *paid promote*. Walaupun sama-sama memromosikan toko onlen, keduanya berbeda satu sama lain. *Endorse* mengiklankan barang dimana pemilik akun yang akan langsung mereviw barang untuk dipromosikan dan menampilkan foto dirinya yang sedang menggunakan barang yang dipromosikan tersebut, sehingga pemilik onlen shop harus mengirimkan barang kepada pemilik akun untuk direview dan dipromosikan.



Gambar 17. Contoh *Endorse* pada Instagram

Gambar 17 adalah contoh *endorse* pada Instagram, dimana Gisela (penyanyi) dengan username Instagram @gisel_la mempromosikan sebuah minuman yang dijual oleh @arkadenindonesia dengan berakting menggunakan langsung barang yang dipromosikan.

Pada jasa *paid promote*, toko onlen tidak perlu mengirimkan barang dagangan untuk direviw secara langsung oleh pemilik akun, cukup dengan mengirimkan foto barang dagangan atau foto tampilan akun Instagram toko onlen (lihat **Gambar 18**), sehingga gambar yang akan diunggah hanya menampilkan gambar yang dikirim oleh toko onlen, bukan foto pemilik akun dan barang yang dijual.



Gambar 18. Contoh *paid promote*

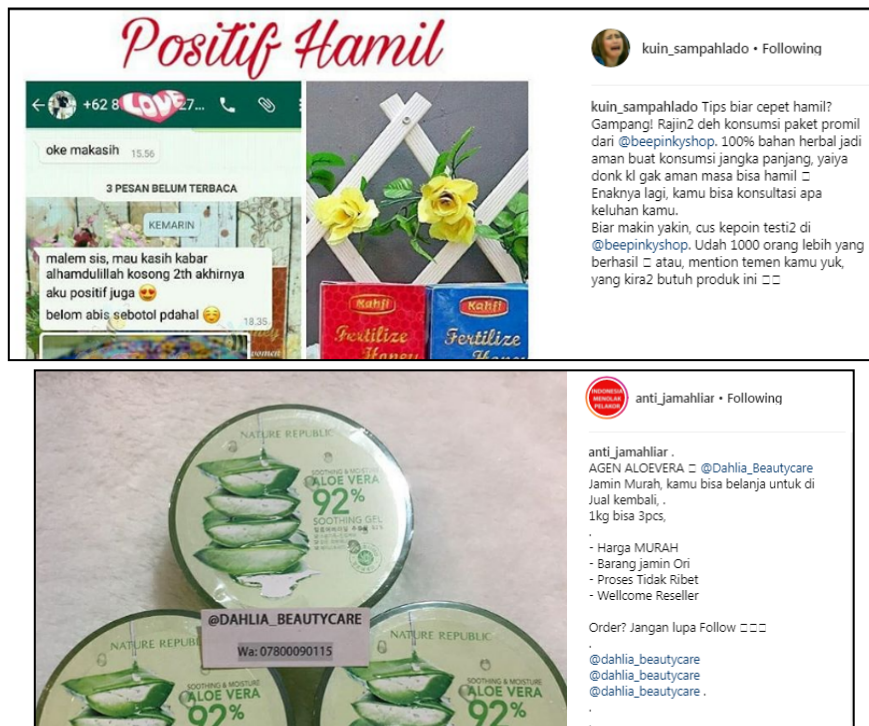
Akun *hatters* tidak sekedar menjadi wadah bagi para *hatters* untuk mengekspresikan kebencian mereka (baik secara pasif maupun secara aktif), tapi juga memberikan keuntungan bagi para pemilik akun. Pemilik akun *hatters* mendapat keuntungan dengan dibayar dari 'menjual' jasa dengan mempromosikan toko onlen di akun.

Paid promote biasa dilakukan oleh akun yang telah memiliki banyak *followers*, termasuk akun *hatters*. Namun, karena mereka menyembunyikan identitas (wajah), maka mereka tidak akan mau menerima tawaran *endorse* dan hanya menerima tawaran *paid promote* walaupun tarif *endorse* lebih tinggi daripada tarif *paid promote*. Tarif *paid promote* pada akun *hatters* tergantung dari jumlah *followers*-nya. Semakin banyak *followers*, maka semakin tinggi tarifnya karena semakin besar kemungkinan promosi tersebut dilihat oleh banyak orang.

Cosmos (28) dan Dahlia (26), keduanya pemilik toko onlen yang pernah menggunakan jasa *paid promote* masing masing pada akun *hatters* ATT dan

Mulan, mengungkapkan bahwa satu-satunya alasan kenapa mereka menggunakan akun *haters* untuk mempromosikan dagangan mereka adalah karena mereka melihat akun *haters* tertentu memiliki banyak *followers* yang aktif, yang dapat dilihat dari jumlah tanda menyukai (*love*) dan komentar (*comment*) yang seringkali mencapai ribuan, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa *paid promote*. Bayarannya pun berbeda tergantung pada jumlah *followers*. Jika Cosmos membayar Rp250.000,- kepada pemilik akun *haters* ATT, maka Dahlia membayarnya sebesar Rp350.000,- kepada akun *haters* Mulan.

Walaupun orang dapat menerima tawaran sebanyak-banyaknya, namun akun *haters* juga membatasi tawaran *paid promote* karena jika terlalu sering menampilkan *paid promote* pada akunnya, maka ini akan menimbulkan kesan bahwa akun tersebut adalah 'akun *haters* palsu' yang hanya membuat akun *haters* agar dapat menerima *paid promote*. Dengan demikian, jumlah unggahan antara foto dan video tentang selebriti yang dibenci harus lebih sering dari pada foto atau video unggahan *paid promote*.



Gambar 19. *Paid promote* di akun *haters* ATT (atas) dan akun *haters* Mulan (bawah)

Gambar 19 adalah contoh unggahan *paid promote* pada akun *haters*. *Paid promote* pada akun *haters* ATT (atas) @kuin_sampahlado mempromosikan obat yang dapat membantu mempercepat kehamilan. Sedangkan *paid promote* pada akun *haters* Mulan (bawah) mempromosikan kosmetik. Pada *caption* masing-masing

gambar bertuliskan kalimat marketing yang diharapkan mampu menarik minat *followers* untuk membeli.

Para *followers* yang memiliki toko onlen juga sering mempromosikan tokonya di kolom komentar pada unggahan akun *hatters*. Cara ini dinilai efektif karena toko onlen tidak perlu membayar ketika tokonya dipromosikan di kolom komentar, tapi komentar tersebut tetap memiliki peluang yang cukup besar untuk dilihat oleh para *followers* yang lain. 'Komentar nebeng' yang disebut sebagai 'komentar spam' ini tidak disukai oleh pemilik akun karena dianggap 'mengganggu', terutama jika muncul terus-menerus dan 'menutupi' unggahan pemilik akun itu sendiri (baca, misalnya Sakinah 2018, di volume ini).

4. Kesimpulan

Selebriti memang selalu menjadi incaran media. Jika dulu berita [baca: gossip] seputar selebriti didominasi oleh infotaimen, maka dengan perkembangan teknologi, berita-berita *online* juga memberitakannya, termasuk media sosial, diantaranya Instagram, yang justru lebih terkini (*update*) beritanya.

Respon warganet terhadap selebriti bervariasi dari yang positif dan pelakunya disebut *fans/lovers*, hingga yang negatif dan pelakunya disebut *hatters*, dan masing-masing membentuk akun-akun untuk mendukung selebriti yang disukainya dan akun-akun untuk melampiaskan kebencian terhadap selebriti yang dibencinya. Dua kelompok akun ini juga saling 'beradu' baik untuk melawan kesukaan, maupun kebencian masing-masing terhadap artis tertentu.

Munculnya para *hatters* dari para selebriti diikuti dengan bermunculannya akun *hatters* mereka di Instagram. Dua artis yang memiliki akun *hatters* terbanyak adalah Mulan Jameela dan Ayu Ting Ting, terutama karena keduanya memiliki persoalan yang sama, yakni sebagai selebriti perebut laki orang (pelakor) dan semua yang terlibat (istri-istri yang diselingkuhi (Maia Estianty dan Nagita Slavina) dan suami-suami yang berselingkuh (Ahmad Dhani dan Raffi Ahmad) adalah selebriti-selebriti yang telah populer jauh sebelum dua selebriti pelakor ini berselingkuh dengan suami mereka. Ini membuat gossip tentang mereka selalu *hot* dan *hatters* keduanya lebih 'setia' dibandingkan *hatters* selebriti lainnya yang memiliki persoalan serupa.

Aktifitas pada akun *hatters* terbagi atas dua macam yaitu aktifitas si pemilik akun *hatters* (*leader*) yang mengunggah foto dan video dan aktifitas *followers* dari akun *hatters* yang memberi respon pada unggahan akun *hatters* tersebut. Meskipun demikian, tidak semua *followers* akun *hatters* adalah *hatters*. Apakah seseorang adalah *hater* atau bukan, ini dapat dilihat pada unggahannya yang berisi komentar hujatan dan hinaan. Tapi, kepasifan *followers* terhadap

unggahannya *akun haters* (tidak berkomentar dan/atau tidak menyukai) tidak serta merta menjadikan *followers* tersebut sebagai *non-haters*. Kebencian yang pasif dapat terjadi karena beragam alasan (menggunakan identitas asli, takut dibulli oleh para *fans* selebriti yang dibencinya, dll.).

Pemilik dan *followers* akun *haters* juga dapat memperoleh keuntungan ekonomi dengan mempromosikan toko onlen (*online shop*). Hanya mereka yang memiliki *followers* banyak yang potensial untuk membuka jasa *paid promote* karena berkaitan dengan banyaknya orang yang melihat promosi tokonya. Meskipun demikian, kuantitas *paid promote* harus terjaga agar unggahan terkait kebencian lebih banyak ketimbang unggahan terkait promosi untuk menghindari imej 'akun *haters* palsu'.

Menebar kebencian dan menghina atau mengejek selain melanggar nilai-nilai yang 'hidup' di masyarakat juga melanggar pasal 28 ayat (2) UU ITE yang isinya mengenai larangan 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 golongan. Oleh karenanya, pihak-pihak yang berwenang hendaknya mempertegas implementasi aturan tersebut agar ujaran kebencian di media sosial dapat dieliminir atau paling tidak diminimalisir.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haryanto, Ignatius. (2005). *Aku Selebritis, Maka Aku Penting*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.
- Hendrawati. (2014). 'Tanggapan Masyarakat Terhadap Tayangan Infotainment Di Televisi', *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, Februari, 17(3):183-194
- Lailiyah, Nuriyatul. (2016). 'Presentasi Diri Netizen Dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata', *Jurnal Ilmu Sosial*, November, 15(2):103-110.
- Larasati, Anisa dan Setyaningsih, Nina. (2016). 'The Keyboard Warriors: Expressing Hatred and Judgement on 'Another' Woman Through Haters' Instagram Account'. Prosiding International Seminar on Language Maintenance and Shift: Empowering Families, School, and Media in Maintaining Indigeneous Languages, dikompilasi oleh Agus Subiyanto, Suharno, M. Suryadi, Wuri Sayekti, dan Tohom Marthin Donius Pasaribu. Semarang: Master Program in Linguistics, Diponegoro University bekerjasama dengan Balai Bahasa Jawa Tengah.

- Lestari, Desti Putri. (2015). 'Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram', *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Januari, 4(2):412-424.
- Lusiana, Martha. (2017). *Analisis Ketidaksantunan di Media Sosial: Studi Kasus Kelompok Haters Ayu Ting Ting Di Instagram*. Tesis, Ilmu Lingustik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Pradipta, Angga. (2016). *Fenomena Perilaku Haters di Media Sosial*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- Prihantoro, Edy. (2013). 'Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online'. *Jurnal Elektronik*, Oktober, 5(1):51-57.
- Raisa. 2016. *A Brief History of Instagram's Fateful First Day*, <http://time.com/4408372/instagram-anniversary/> diakses tanggal 24 April 2018.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Alex Media Kumputindo.
- Sitorus, Adek Zico dan Irwansyah. (2017). 'Fenomena Haters Sebagai Dampak Negatif Perkembangan Media Sosial di Indonesia'. *A Journal of Language, Literature, Culture, and Education Polyglot*, July, 13(2):109-121.
- Ward, Janabeth. (2016). 'A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction', *Elon Journal of Undergraduate Communications*, 7(1), www.inquiriesjournal.com/authors/3873/janabeth-ward, diakses tanggal 28 Mei 2018.
- Wati, Indah. (2014). 'Wacana Perceraian dan Selebriti Perempuan dalam Program Talkshow Hitam Putih di Trans7'. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Mei, 3(3):707-718.