

**PRODUKSI KONTEN *CYBERBULLYING* PADA FENOMENA
“HUJAT OTOMOTIF” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

IGNASIUS MAGNIS SUSENO

180906581

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PRODUKSI KONTEN CYBERBULLYING PADA FENOMENA “HUJAT
OTOMOTIF” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh :

IGNASIUS MAGNIS SUSENO

180906581

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Produksi Konten *Cyberbullying* pada Fenomena “Hujat Otomotif” di
Media Sosial Instagram

Penyusun : Ignasius Magnis Suseno

NPM : 180906581

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari/Tanggal : Selasa, 31 Oktober 2023

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Irene Santika Vidiadari, MA.

Penguji Utama



Alexander Beny Pramudyanto, S.I.Kom., M.A.

Penguji I



Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ignasius Magnis Suseno

NPM : 180906581

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Produksi Konten *Cyberbullying* Pada Fenomena “Hujat Otomotif” Di Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain. Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 19 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Ignasius Magnis Suseno

didasari oleh berbagai macam hal seperti adanya keresahan terhadap perilaku berkendara yang berbahaya dan merugikan orang lain, serta kurangnya kualitas produk kendaraan yang dibuat oleh produsen manufaktur sepeda motor sehingga menimbulkan keluhan di masyarakat. *Cyberbullying* melalui akun hujat otomotif telah menjadi komoditas sehingga perilakunya sulit untuk dihentikan. Melalui akun hujat otomotif, tindakan *cyberbullying* dilakukan oleh pengelola akun untuk memperoleh keuntungan ekonomi seperti menjalin kerjasama antar akun, meningkatkan popularitas akun dan konten yang diunggah, hingga memperoleh peluang *endorsement* dari pihak lain.

Kata Kunci: produksi konten, *cyberbullying*, hujat otomotif, Instagram



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “PRODUKSI KONTEN CYBERBULLYING PADA FENOMENA “HUJAT OTOMOTIF” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu baik dalam bimbingannya, pengumpulan data dan dukungan secara moral dan materil. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa,
2. Bapak Alexander Beny Pramudyanto selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Orang tua, Adik, dan keluarga saya,
4. Elenora Gita Alamanda Sapan, Yusuf Pekik Buana Sakti Hartanto, Aditya Wahyu Resaputra, Benedictus Bayu Aji Asmorodewo, Vincentia Laura Zehn Padnamaba, Benedicta Yuliasuti, Hernu Indah Astuningtyas, serta teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pengerjaan tugas skripsi ini.
5. Teman-teman divisi CRM PT. Supra Boga Lestari, serta rekan-rekan PT. Supra Boga Lestari lainnya yang memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pengerjaan tugas skripsi ini.
6. Seluruh pihak-pihak lainnya yang sudah membantu saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis akan dengan senang hati menerima saran dan kritik yang dapat bermanfaat dalam menyempurnakan penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	28
C. Tujuan Penelitian.....	28
D. Manfaat Penelitian.....	29
E. Kerangka Teori.....	30
F. Kerangka Konsep.....	46
G. Metodologi Penelitian.....	52
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	65
A. Informasi Seputar Hujat Otomotif.....	65
B. Profil Akun-Akun Hujat Otomotif.....	67
C. Persamaan Antar Akun Hujat Otomotif.....	77
BAB III TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	78
A. Temuan Data.....	79
B. Analisis Data.....	113
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Konten meme dari akun hujat otomotif yang menyindir kualitas pelayanan	7
GAMBAR 1.2 Konten meme dari akun hujat otomotif yang menyindir komunitas	9
GAMBAR 1.3 Komentar warganet yang tidak terima atas konten pada Gambar 1.2	11
GAMBAR 1.4 Konten akun hujat otomotif yang menyinggung	12
GAMBAR 1.5 Pihak yang merasa tersinggung karena konten akun hujat otomotif ..	13
GAMBAR 1.6 Contoh konten meme akun hujat otomotif	14
GAMBAR 1.7 Akun hujat otomotif yang menjalin kerjasama promosi	21
GAMBAR 1.8 Akun @hujatbaper.....	22
GAMBAR 1.9 Akun @_hujatotomotifofficial	23
GAMBAR 1.10 Akun @hoi.indonesia	25
GAMBAR 1.11 Akun @hujat_otomotif2.....	26
GAMBAR 1.12 Kerangka konsep penelitian	49
GAMBAR 2.1 Profil Akun @hujatbaper.....	67
GAMBAR 2.2 Konten @hujatbaper.....	70
GAMBAR 2.3 Akun @hoi.indonesia	71
GAMBAR 2.4 Konten @hoi.indonesia	72
GAMBAR 2.5 Profil @hujat_otomotif2.....	75
GAMBAR 2.6 Konten @hujat_otomotif2.....	76
GAMBAR 3.1 Kumpulan konten akun @hujatbaper	91
GAMBAR 3.2 Kumpulan konten akun @hujat_otomotif2	93
GAMBAR 3.3 Kumpulan konten akun @_hujatotomotifofficial.....	94
GAMBAR 3.4 Kumpulan konten akun @_hujatotomotifofficial.....	96
GAMBAR 3.5 Akun yang memuat kembali konten akun hujat otomotif	97
GAMBAR 3.6 Reaksi dari <i>followers</i> pada konten hujat otomotif.....	97
GAMBAR 3.7 Kumpulan konten akun @hoi.indonesia	98
GAMBAR 3.8 Konten pada akun @hujatbaper	100
GAMBAR 3.9 Konten pada akun @hujat_otomotif2.....	101
GAMBAR 3.10 Komentar pada akun @hujat_otomotif2	102
GAMBAR 3.11 Konten pada akun @hujat_otomotif2 (2).....	103
GAMBAR 3.12 Konten pada akun @hujat_otomotif_id	105
GAMBAR 3.13 Reaksi pada konten @hujat_otomotif_id	106
GAMBAR 3.14 Reaksi pro dan kontra pada konten @hujat_otomotif_id.....	109
GAMBAR 3.15 Konten promosi pada akun @hoi.indonesia.....	111
GAMBAR 3.16 Respon pada akun @hoi.indonesia.....	112

GAMBAR 3.17 Bagan analisis penelitian 127



DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 Keterangan Inisial Narasumber	80
TABEL 3. 2 Peran dan tugas admin dan pengelola akun hujat otomotif.....	81
TABEL 3. 2 Jadwal wawancara akun hujat otomotif	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MATRIKS PENELITIAN	135
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang pesat memberikan dampak perubahan yang besar bagi manusia terutama perubahan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Berdasarkan Rogers (1986), perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan penggunaannya menjadi lebih bijak dalam mengontrol pesan, menyesuaikan dirinya dalam menggunakan teknologi komunikasi, dan bijak dalam menjalin interaksi dengan individu lainnya tanpa adanya hambatan jarak. Menurut Nasor (2013), perkembangan teknologi dan informasi menjadi sebuah dimensi yang mencakup seluruh potensi sumber daya manusia dan membawa perubahan besar bagi manusia seperti kemajuan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi kepada orang lain. Perubahan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi yang dimaksud adalah perubahan yang terjadi dimana cara seseorang berpikir, bertutur kata, berbicara, berkomentar, serta mengkritik orang lain. Perkembangan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi ini menjadi lebih bebas, lebih luas dan tanpa ada batasan karena perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat dan dinamis. Perubahan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi ini harus disertai dengan pola berpikir yang dewasa dan positif. Apabila tidak disikapi dengan positif, maka hal ini justru dapat menjadi hal yang nantinya juga akan merugikan bagi diri sendiri dan orang lain.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi dan arus informasi adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan alat atau sarana yang berfokus terhadap eksistensi atau keberadaan dari penggunanya untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi serta berinteraksi dengan orang lain (Dijk, 2013). Adapun, media sosial didefinisikan sebagai “sebuah kelompok atau kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi 2.0, serta memungkinkan penciptaan maupun pertukaran *user-generated content*” (Kaplan, 2013). Secara umum, media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana atau media yang memungkinkan semua orang menjalin proses komunikasi dan interaksi, mengirimkan pesan, berbagi, dan membangun jaringan dengan orang lain melalui dunia maya (internet). Dengan adanya perkembangan teknologi dan arus informasi di internet, muncul beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial, kita diajak untuk aktif dalam berpartisipasi dengan memberi respon terhadap seluruh bentuk aktivitas yang dilakukan oleh orang lain atau warganet di media sosial itu sendiri (Lesmana, 2012).

Seiring dengan berkembangnya media sosial, muncul perilaku dan perbuatan negatif yang seringkali dilakukan oleh pengguna media sosial itu sendiri, dimana pengguna dengan tidak bertanggung jawab menggunakan media sosial untuk merugikan orang lain. Salah satu tindakan tidak bertanggung jawab tersebut merupakan tindakan *cyberbullying*. Pemahaman dari tindakan *cyberbullying* sendiri yakni tindakan perundungan baik secara individu maupun berkelompok terhadap orang lain atau kelompok lain di media sosial. Dalam artikel jurnal berjudul “Pengaruh Media Sosial

Terhadap Perilaku *Cyberbullying* di Kalangan Remaja” yang disusun oleh Fazry & Apsari (2021), dinyatakan bahwa hadirnya media sosial disebut-sebut sebagai salah satu dampak dan pengaruh yang memberikan celah kepada orang lain untuk melakukan tindakan perundungan kepada orang lain melalui media sosial. Fazry & Apsari (2021) juga menjelaskan bahwa lingkungan serta konten-konten yang diunggah pada media sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan *cyberbullying* kepada orang lain. *Cyberbullying* menjadi sebuah tindakan representatif ketidaksukaan seseorang terhadap suatu hal atau justru ketidaksukaan pada pribadi orang lain yang dinyatakan melalui media sosial. *Cyberbullying* sendiri berasal dari kata “*bullying*” dimana tindakan *bullying* ini dilakukan oleh pelaku kepada korban melalui media sosial dengan karakteristik dan akibat yang sama (Narpaduhita dkk., 2014).

Nugraheni (2021) menjelaskan *cyberbullying* terjadi ketika seseorang menyakiti, melecehkan, menghina, dan mengejek orang lain menggunakan media sosial di internet melalui ponsel atau perangkat elektronik lainnya. Contohnya termasuk mengunggah gambar tidak senonoh di media sosial, mengirim *short message service* (SMS) yang tidak penting berulang kali, dan menggunakan akun palsu untuk melecehkan orang lain. Contoh dari perilaku *bullying* sendiri antara lain seperti mengejek atau mencemooh orang lain, menghasut orang lain, menyebarkan rumor yang tidak benar mengenai orang lain, mengucilkan dan mendiskriminasikan orang lain, mengancam orang lain, menindas orang lain, memalak atau meminta paksa pada orang lain, menakut-nakuti atau mengintimidasi orang lain, mengancam orang lain, mengancam

orang lain, dan bahkan melakukan tindakan kekerasan secara fisik seperti mendorong, memukul, dan menampar.

Berdasarkan yang dipaparkan oleh Nugraheni (2021), pada dasarnya suatu tindakan dapat dinilai sebagai tindakan atau perilaku *cyberbullying* apabila terdapat dua pihak atau lebih, kemudian salah satu pihak melakukan sebuah tindakan melalui media sosial berupa perkataan (tulisan atau *caption*) dan konten (foto atau video) yang menimbulkan rasa sakit hati dan rasa tidak terima bagi pihak lainnya dengan melakukan penghinaan, ujaran kebencian, bahkan ancaman kepada pihak yang tersakiti tersebut. Berdasarkan hal tersebut, topik *cyberbullying* dinilai menjadi fenomena yang penting untuk dibahas dan diteliti lebih dalam mengenai bentuknya, sifatnya, dan karakteristiknya karena tidak semua orang memahami dan menyadari hal tersebut. Hal ini juga menjadi penting karena semakin banyak juga tindakan *cyberbullying* yang bahkan kerap kali disadari atau tidak disadari namun justru di normalisasikan atau dianggap hal yang wajar sebagai bahan candaan atau hiburan.

Peneliti melihat adanya aspek komunikasi dalam tindakan *cyberbullying*, karena pada dasarnya, tindakan *cyberbullying* memerlukan media untuk menyampaikan dan menyebarkanluaskannya. Tindakan *cyberbullying* juga memuat pesan komunikasi dimana adanya proses produksi pesan komunikasi dari pelaku kepada korban serta adanya *feedback* atau reaksi dari korban yang merasa dirugikan. Tindakan *cyberbullying* dalam penelitian ini akan membahas mengenai fenomena “hujat otomotif” yang belakangan ini sekitar tahun 2020 hingga saat ini muncul dalam media sosial Instagram. Peneliti melihat bahwa topik mengenai adanya unsur perilaku *cyberbullying* pada fenomena

hujat otomotif ini penting untuk diteliti dan dikaji lebih dalam karena agar hal ini bisa menjadi pelajaran dan dapat lebih *aware* dalam menyikapi tindakan serta persoalan *cyberbullying* ini.

Kemunculan fenomena hujat otomotif ini kemudian mendorong munculnya akun-akun lain yang memiliki tujuan dan jenis isi konten yang sama hingga dikenal dengan sebutan “akun hujat otomotif”. Peneliti juga melihat bahwa terdapat produksi konten yang memiliki unsur dari tindakan *cyberbullying* dalam akun-akun hujat otomotif. Maka dari itu, peneliti juga perlu melakukan eksplorasi pada bentuk-bentuk produksi konten komunikasi dalam akun hujat otomotif yang memiliki unsur dari tindakan *cyberbullying*.

Hujat Otomotif dikenal sebagai istilah dalam dunia permotoran atau kendaraan roda dua di media sosial terutama Instagram. Hingga saat ini, hujat otomotif tidak memiliki istilah baku atau pengertian secara resmi, namun berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan dengan melakukan studi dokumentasi serta melakukan eksplorasi pada perkembangan konten-konten dan reaksi yang terjadi antara pengelola akun hujat otomotif, *followers* akun hujat otomotif maupun reaksi dari warganet lainnya, hujat otomotif dapat dideskripsikan sebagai tindakan menghina, merendahkan, dan menghasut pada kualitas produk-produk kendaraan bermotor tertentu, jenis modifikasi pada suatu kendaraan tertentu yang dinilai tidak sesuai atau tidak layak, dan perilaku dari orang-orang yang seringkali melakukan tindakan ugal-ugalan dan membahayakan pengguna jalan lainnya ketika sedang berkendara. Hujat otomotif juga direpresentasikan sebagai bentuk maupun ungkapan yang memuat rasa kesal,

kekecewaan, dan ketidakpuasan seseorang, warganet, dan terlebih konsumen dari sebuah produsen manufaktur kendaraan terhadap kualitas dari produk kendaraan produksi manufaktur maupun pelayanan *service* oleh bengkel dari manufaktur tersebut. Ketidakpuasan ini seringkali dinilai juga merugikan orang lain sehingga muncul tanggapan dan respon negatif terhadap manufaktur kendaraan tersebut.

Dari timbulnya berbagai kekecewaan tersebut, beberapa akun hujat otomotif kemudian mengungkapkan rasa kekecewaan tersebut dengan menyindir manufaktur terkait dengan membuat dan memproduksi konten seperti gambar *meme* atau konten yang menyindir manufaktur kendaraan tertentu. Rasa kekecewaan ini kemudian diungkapkan dengan berbagai tindakan seperti menghina, merendahkan, dan menghasut manufaktur kendaraan tertentu. Ungkapan-ungkapan ini kemudian diproduksi dan diunggah kembali menjadi konten komunikasi yang memiliki unsur *cyberbullying* pada masing-masing akun hujat otomotif.

GAMBAR 1.1

Konten meme dari akun hujat otomotif yang menyindir kualitas pelayanan



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @_hujatotomotifofficial)

Hujat otomotif berkembang menjadi sebuah fenomena dan istilah populer dalam dunia media sosial otomotif khususnya kendaraan beroda dua yang dinilai memiliki unsur tindakan *cyberbullying*. Hal ini timbul karena konten-konten yang diunggah oleh akun-akun hujat otomotif berisi berbagai hal yang cenderung memuat narasi bersifat negatif, penggunaan kata-kata yang mengarah untuk melakukan hujatan, menghina, dan merendahkan baik kualitas serta bentuk fisik dari sebuah kendaraan roda dua.

Istilah hujat otomotif ini muncul pada pertengahan 2020 yang lalu oleh beberapa akun Instagram yang sudah memiliki banyak *followers* kemudian mengganti nama akunnya seperti akun @hujatbaper yang awalnya merupakan akun @indo250up maupun akun-akun baru yang dibuat dengan tujuan untuk mengunggah konten-konten

hujat otomotif seperti akun @_hujatotomotifofficial yang muncul setelah munculnya akun @hujatbaper.

Kemunculan fenomena hujat otomotif ini awalnya hanya dilakukan untuk mengungkapkan rasa kekecewaan dan kekesalan yang terjadi dengan maksud candaan dan hiburan semata pada suatu manufaktur sebuah sepeda motor karena memiliki kualitas dan pelayanan yang buruk, sertaseringkali mengalami masalah serta kendala yang sama pada produk sepeda motor tersebut. Tak hanya menghina atau menyindir kualitas dan pelayanan suatu manufaktur kendaraan tertentu, Tindakan hujat otomotif ini kemudian juga dilakukan dengan menyerang *user* atau pengguna maupun komunitas dari suatu kendaraan tertentu.

Tindakan ini seringkali juga didasari sebatas ketidaksukaan semata sehingga seringkali menimbulkan perdebatan antara pihak pelaku dengan pihak yang merasa dirugikan akibat tindakan ini. Dari perdebatan yang terjadi, muncul narasi-narasi komunikasi yang terbentuk secara tidak langsung pada *followers* akun-akun hujat otomotif sehingga muncul stigma negatif maupun narasi negatif terhadap jenis kendaraan tertentu maupun suatu komunitas pecinta dan pengguna kendaraan tertentu.

GAMBAR 1.2

Konten meme dari akun hujat otomotif yang menyindir komunitas



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hujatotomotifofficial)

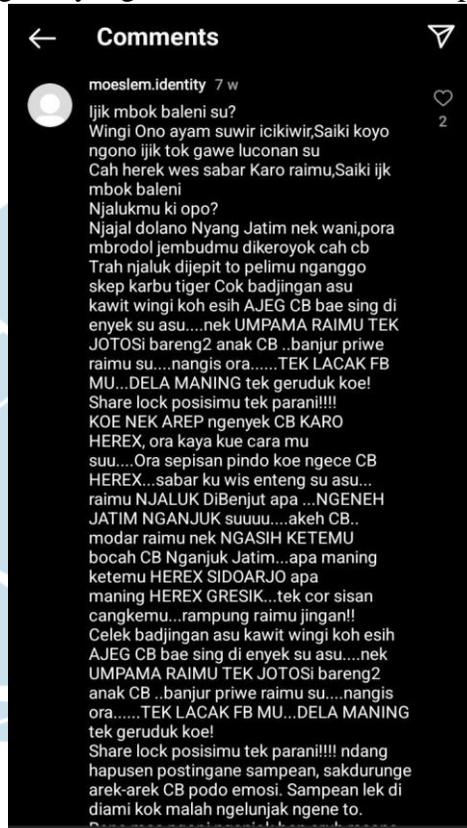
Berdasarkan pengamatan peneliti pada fenomena munculnya akun-akun hujat otomotif tersebut, konten yang diunggah oleh akun-akun hujat otomotif ini tidak hanya melakukan tindakan menghina jenis kendaraan atau komunitas kendaraan tertentu. Tindakan ini kemudian merambah ke hal lain seperti melakukan tindakan yang menghujat dan melakukan penghinaan kepada individu-individu maupun sebuah kelompok dan komunitas yang melakukan perilaku menyimpang ketika berkendara seperti ugal-ugalan dalam berkendara, tidak menaati rambu dan peraturan lalu lintas atau individu maupun komunitas yang memamerkan kendaraannya di media social

namun lantas menjadi sombong dan merendahkan orang lain dengan jenis kendaraan yang berbeda.

Dari tindakan ini, pihak atau individu yang berusaha memamerkan kendaraannya, lalai dan ugal-ugalan dalam berkendara kemudian tidak terima dengan konten yang diunggah oleh akun-akun hujat otomotif ini karena dinilai menjatuhkan dan membuat sakit hati pihak atau individu lainnya karena video perilakunya tersebut dinilai negatif oleh banyak. Akibat dari beberapa hal tersebut, muncul reaksi dan perdebatan dalam bentuk komentar warganet yang juga turut serta melakukan penghinaan dalam bentuk komentar kepada pihak-pihak yang video atau fotonya diunggah oleh akun-akun hujat otomotif. Meskipun demikian, pihak pengelola dan admin dari akun-akun hujat otomotif itu sendiri seringkali menerima ancaman dan kecaman melalui fitur *direct message* atau pesan langsung di Instagram kepada akun-akun hujat otomotif tersebut.

GAMBAR 1.3

Komentar warganet yang tidak terima atas konten pada Gambar 1.2



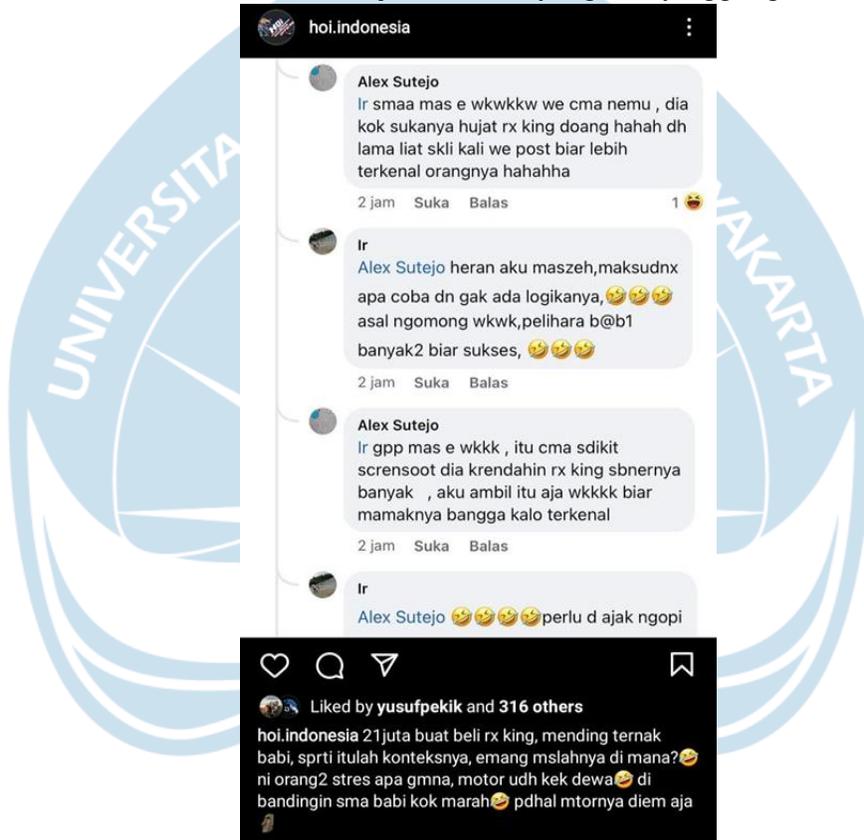
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @_hujatotomotifofficial)

Dari munculnya fenomena Hujat Otomotif ini, banyak warganet dan pihak yang merasa tersindir dengan konten unggahan akun-akun hujat otomotif tersebut, bahkan tidak sedikit pihak-pihak yang juga merasa video dan dirinya terdapat dalam konten unggahan akun-akun hujat otomotif tersebut. Akibatnya, muncul banyak pihak yang tersinggung dan tidak terima atas konten-konten dalam akun-akun hujat otomotif tersebut. Meskipun demikian, tidak sedikit juga pihak yang setuju dengan unggahan-unggahan tersebut dan ikut mengomentari unggahan-unggahan tersebut dan

memberikan komentar yang bersifat mendukung. Berikut merupakan beberapa tanggapan pihak-pihak terkait mengenai konten unggahan akun-akun hujat otomotif.

GAMBAR 1.4

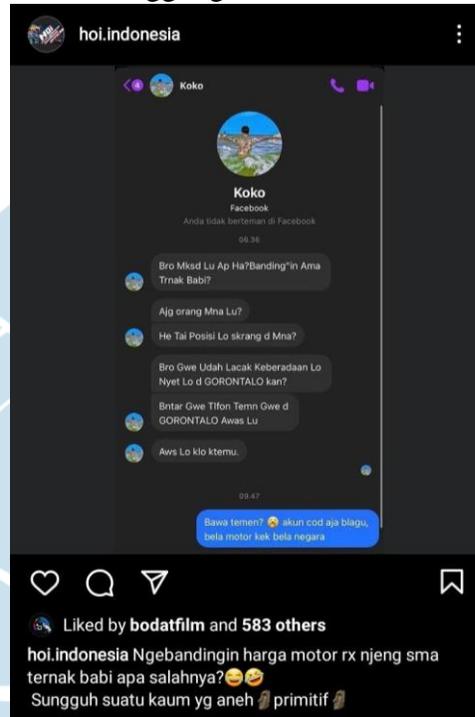
Konten akun hujat otomotif yang menyinggung



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @_hujatotomotifofficial)

GAMBAR 1.5

Pihak yang merasa tersinggung karena konten akun hujat otomotif



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hoi.indonesia)

Berdasarkan pengamatan peneliti secara singkat, dengan kemunculan akun-akun hujat otomotif tersebut terdapat juga berbagai argumen serta tanggapan dari banyak warganet dan menimbulkan perdebatan antara yang pro dan kontra pada akun-akun hujat otomotif tersebut terlebih pada konten yang diunggah oleh admin akun hujat otomotif. Kendati sering terjadi perdebatan, pihak akun hujat otomotif sendiri terkesan tidak mengambil tindakan terhadap perdebatan yang terjadi dan justru lebih sering melakukan pembelaan atas konten yang diunggahnya dan terus mengunggah konten-kontennya tersebut.

GAMBAR 1.6

Contoh konten meme akun hujat otomotif



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @_hujatotomotifofficial)

Menurut peneliti, penelitian mengenai produksi konten *cyberbullying* pada akun hujat otomotif ini penting untuk dilakukan karena peneliti melihat adanya unsur tindakan *cyberbullying* pada konten-konten yang diunggah oleh akun-akun hujat otomotif. Selain itu, peneliti juga mengamati adanya dampak atau akibat yang dapat terjadi dari produksi konten *cyberbullying* pada akun-akun hujat otomotif secara singkat baik dalam bentuk ujaran kebencian pada kolom komentar dan unggahan, saling sindir dan merendahkan pihak korban dan pengelola akun hujat otomotif, serta munculnya *gap* atau adanya jarak (grup-grup tertentu) antar sesama komunitas dan

pengendara sepeda motor lainnya yang merasa direndahkan karena konten-konten yang diunggah oleh akun hujat otomotif.

Dari beberapa alasan yang peneliti berikan sebelumnya, peneliti melihat adanya potensi dan bahaya yang lebih besar lagi dampak yang dapat ditimbulkan dari munculnya produksi konten komunikasi yang mengandung unsur *cyberbullying* pada fenomena hujat otomotif ini. Bahaya yang peneliti maksud yaitu dari berbagai ini, terdapat potensi yang dapat memicu tindak kekerasan secara fisik atau verbal pada orang lain. Potensi ini dapat terjadi baik kepada pelaku maupun korban dari karena produksi konten akun hujat otomotif yang mengandung unsur *cyberbullying*. Oleh karena itu menurut peneliti, produksi konten yang memiliki unsur perilaku *cyberbullying* ini berpotensi untuk merugikan orang lain dan merugikan diri sendiri. Kemudian dampak terburuk yang dapat terjadi apabila dari dampak tersebut adalah jatuh korban jiwa, mengingat tidak semua orang dapat mengendalikan emosi dan membatasi reaksinya terhadap tindakan orang lain yang merendahkan dan menghina dirinya. Tindakan yang memiliki potensi kekerasan ini juga dapat terlihat dari pesan langsung (*direct message*) di Instagram berupa ancaman yang ditujukan kepada admin akun hujat otomotif dari pihak atau individu yang merasa dirugikan oleh konten unggahan admin akun hujat otomotif tersebut.

Berdasarkan rujukan penelitian dengan topik *cyberbullying* yang telah peneliti observasi sebelumnya, peneliti menemukan artikel jurnal dengan topik *cyberbullying* yang membahas fenomena tertentu di media sosial terutama di Instagram. Peneliti menemukan artikel jurnal penelitian yang berjudul "*Perilaku Cyberbullying Remaja di*

Media Sosial” (Riswanto, 2020) yang membahas mengenai perilaku *cyberbullying* di kalangan remaja dengan menggunakan kata-kata kasar berkonotasi negatif untuk menghina orang lain atau temannya dengan tujuan untuk sekedar hiburan. Dalam artikel jurnal tersebut, disebutkan bahwa salah satu tujuan dari penulisan artikel jurnal tersebut adalah untuk memaparkan motif, bentuk, dan media yang digunakan oleh remaja dalam melakukan tindakan *cyberbullying* kepada sesamanya. Kemudian manfaat dari artikel jurnal tersebut juga ditunjukkan agar dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi dan konseling pada pengembangan kognitif remaja dalam rangka mencegah terjadinya perilaku *cyberbullying*.

Dari artikel jurnal Riswanto (2020) tersebut, peneliti turut menggarisbawahi pernyataannya mengenai sebagian besar bentuk dari perilaku *cyberbullying* kerap terjadi. Tindakan atau kasus *cyberbullying* yang terjadi dapat dilihat dari unggahan di media sosial yang dimana pada unggahan tersebut memuat gambar, foto, maupun video orang lain yang telah diubah melalui proses *editing* sesuai dengan keinginan pembuatnya. Namun isi dari unggahan yang telah diubah tersebut cenderung bersifat menghina dan menjatuhkan pihak asli pemilik gambar, foto, maupun video. Setelah diunggah, pengunggah pun akan berharap unggahannya akan dikomentari oleh banyak orang dan berharap banyak yang setuju dengan unggahannya tersebut dan juga ikut memberikan komentar negatif dan menghina konten tersebut. Peneliti merasa argumen yang dikemukakan oleh Riswanto (2020) ini memiliki kecenderungan yang sama dengan topik yang sedang diteliti. Peneliti juga melihat adanya kesamaan unsur tindakan *cyberbullying* pada topik penelitian yang sedang peneliti kerjakan dengan

argumen dalam artikel jurnal Riswanto (2020) ini yang dapat dilihat contohnya pada Gambar 1.3.

Kemudian, peneliti juga menemukan artikel jurnal penelitian lainnya yang terkait dengan topik penelitian ini dengan judul "*The New Face of Cyberbullying in Indonesia: How Can We Provide Justice For The Victims*" (Nugraheni, 2021) dan "*Awareness, Perception and Perpetration of Cyberbullying by High School Students and Undergraduates in Thailand*" (Thumronglaohapun, 2022). Pada artikel jurnal yang ditulis oleh Nugraheni pada tahun 2021 ini, Nugraheni berusaha memaparkan pengamatannya mengenai tindakan *cyberbullying* atau perundungan yang dilakukan oleh orang lain kepada korban melalui internet seperti media sosial, SMS, dan *e-mail*. Dalam pengamatannya tersebut, Nugraheni juga menjelaskan mengenai bukti nyata terjadinya perilaku *cyberbullying* di kalangan anak sekolah mulai sekolah dasar (SD) hingga sekolah menengah akhir (SMA) serta bagaimana upaya tindakan pencegahannya. Kemudian pada artikel jurnal yang ditulis oleh Thumronglaohapun (2022), topik mengenai fenomena tindakan *cyberbullying* yang diambil juga tidak jauh berbeda dengan artikel jurnal yang ditulis oleh Nugraheni (2021) karena memiliki fokus subjek penelitian pada siswa-siswi di SD hingga SMA. Secara garis besar, kedua artikel jurnal tersebut memiliki fokus dalam mengatasi dan mencegah dari perilaku *cyberbullying* yang terjadi di dalam masyarakat, terutama oleh pelajar berusia remaja atau pelajar tingkat SMA.

Peneliti juga telah membandingkan kedua artikel jurnal ini, dimana peneliti menemukan adanya kesamaan maupun perbedaan. Untuk kesamaannya sendiri, kedua

artikel jurnal ini memiliki kesamaan secara garis besar mengenai tipikal, bentuk dari perilaku *cyberbullying*, dan akibat yang ditimbulkan oleh perilaku *cyberbullying*. Kemudian terdapat juga kesamaan pada subjek dari kedua artikel jurnal ini, dimana kedua subjeknya merupakan pelajar yang melakukan tindakan *cyberbullying* karena pengaruh tayangan dan konten yang mereka lihat, amati, dan tiru dari media sosial.

Berdasarkan penelitian Nugraheni (2021) dan Thumronglaohapun (2022), peneliti mendapati adanya kesamaan topik penelitian yang sedang disusun oleh peneliti dengan topik penelitian dari kedua penelitian tersebut dimana media sosial menjadi salah satu sumber dan media informasi dalam munculnya perilaku *cyberbullying*. Kesamaan yang peneliti maksud dalam kedua artikel jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah perilaku *cyberbullying* diawali dengan adanya konten mengenai peristiwa-peristiwa di media sosial. Dalam penelitian ini pun, peneliti melihat adanya unsur-unsur perilaku *cyberbullying* yang dilakukan oleh beberapa akun hujat otomotif ini diawali dengan adanya peristiwa ketidakpuasan dengan salah satu manufaktur sepeda motor dan keresahan akan perilaku berkendara secara tidak bertanggung jawab yang akhirnya dijadikan konten hinaan kepada pihak terkait oleh akun-akun hujat otomotif itu sendiri.

Selain itu, dari artikel jurnal tersebut peneliti mendapatkan beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Pertama peneliti mendapati kesamaan dimana pada permasalahan yang akan diteliti memiliki tujuan yang sama yaitu perilaku dan tindakan *cyberbullying* seringkali dilakukan hanya untuk sekedar mencari hiburan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tujuan dari produksi konten yang diunggah

oleh admin akun hujat otomotif hanya untuk sekedar hiburan, terlepas dari berbagai rasa kekecewaan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya. Kedua, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam hal penggunaan media sosial dalam melakukan tindakan *cyberbullying* tersebut, dan pelaku dari tindakan *cyberbullying* juga seringkali tidak sadar apabila mereka melakukan tindakan *cyberbullying* kepada orang lain, karena mereka beranggapan tujuannya hanya untuk sekedar hiburan atau candaan.

Dari artikel dalam jurnal tersebut, peneliti juga menemukan ada suatu perbedaan dimana penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan tindakan *cyberbullying* tersebut belum dikerucutkan atau dipersempit lingkungannya menjadi salah satu atau beberapa akun-akun yang melakukan tindakan *cyberbullying* tersebut. Maka dari itu fokus dari penelitian ini tidak hanya membahas mengenai perilaku *cyberbullying* saja, namun juga berfokus dalam membahas mengenai produksi konten *cyberbullying* yang dilakukan oleh admin akun-akun hujat otomotif. Produksi konten *cyberbullying* menjadi topik utama dalam pembahasan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk menggali lebih dalam terkait adanya unsur dari perilaku *cyberbullying* yang dilakukan oleh beberapa akun hujat otomotif. Kemudian, peneliti juga berfokus untuk mengumpulkan berbagai tanggapan serta respon mengenai pengunggah konten hujat otomotif dari beberapa masyarakat awam serta pegiat otomotif lainnya, serta pihak-pihak yang merasa menjadi korban atau tersinggung karena tindakan yang mengandung unsur *cyberbullying* tersebut.

Peneliti juga perlu meneliti dan melakukan observasi maupun pengamatan pada akun-akun hujat otomotif yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena

memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pengikutnya. Pengaruh yang peneliti maksud merupakan narasi-narasi ujaran kebencian akan komunitas, individu, manufaktur, dan pihak-pihak yang dijadikan konten oleh admin akun hujat otomotif. Adapun akun-akun Instagram hujat otomotif yang akan peneliti teliti yaitu @hujatbaper, @hujat_otomotif2, @hoi.indonesia, dan @_hujatotomotifofficial. Dari empat akun tersebut, peneliti memiliki pertimbangan untuk menjadikannya salah satu sumber dari penelitian ini, yang pertama karena keempat akun tersebut terhitung sangat aktif di media sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan jangka waktu antar unggahan yang hampir tidak pernah lebih dari satu hari dengan unggahan sebelumnya. Berikutnya, peneliti juga mempertimbangkan jumlah *followers* atau pengikut pada akun Instagram mereka masing-masing memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan jumlah lebih dari 3000 pengikut yang artinya jumlah akun atau *followers* yang dijangkau dapat jauh lebih banyak dan bervariasi pada setiap unggahan mereka. Terakhir, peneliti melihat terdapat banyak akun lain yang menggandeng akun-akun hujat otomotif ini sebagai media promosi atau pemasaran produk atau layanan jasa yang mereka jual.

GAMBAR 1.7

Akun hujat otomotif yang menjalin kerjasama promosi

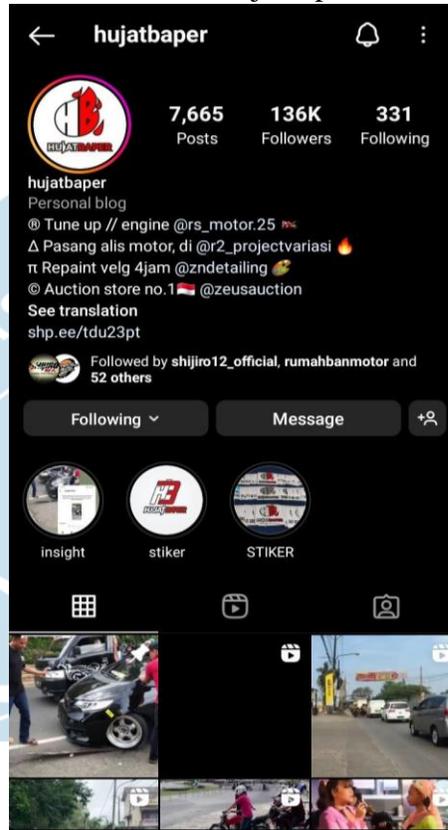


(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hujatbaper)

Selain itu, peneliti menemukan, adanya akun lain yang menjalin kerjasama untuk melakukan promosi dengan akun-akun hujat otomotif didasari karena beberapa akun-akun hujat otomotif ini memiliki jumlah pengikut dan jangkauan *audience* yang luas serta aktif dalam mengunggah konten-konten mereka, sehingga warganet yang memberikan reaksi dan komentar juga cukup banyak dan berpotensi untuk mendapatkan konsumen dari hasil kerjasama dengan akun-akun hujat otomotif tersebut. Dari keempat akun hujat otomotif yang telah dipilih untuk peneliti teliti lebih lanjut dan gali informasinya, peneliti telah mengklasifikasikannya sebagai berikut:

1. Akun Instagram @hujatbaper

GAMBAR 1.8
Akun @hujatbaper



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hujatbaper)

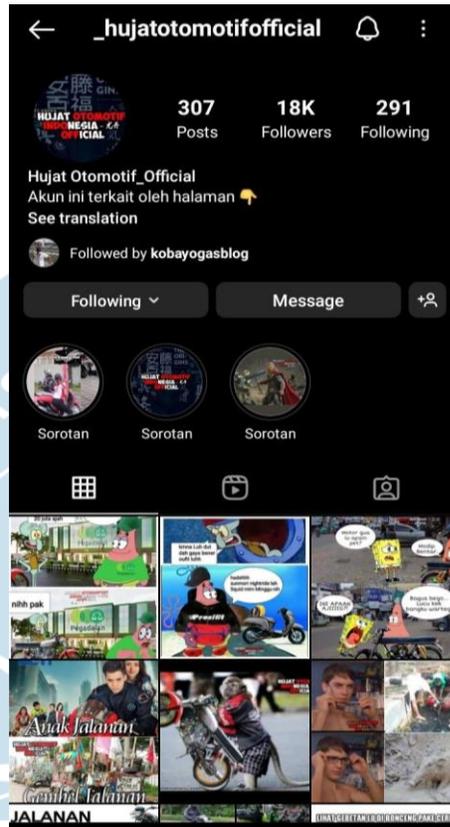
Akun Instagram @hujatbaper merupakan akun yang pertama kali mempopulerkan istilah dari “hujat otomotif” pada tahun 2020 yang lalu. Kini akun ini memiliki jumlah pengikut paling banyak dengan jumlah 135 ribu pengikut pada bulan Juli tahun 2022 dibanding akun-akun hujat otomotif lainnya. Akun ini juga menjalin kerjasama untuk melakukan promosi atau *endorsement* dengan akun-akun Instagram yang menjual jasa maupun barang. Dalam proses melakukan promosinya, pada setiap *caption* dalam konten yang diunggah oleh akun @hujatbaper selalu menyebutkan akun-

akun yang menjalin kerjasama dengannya seperti akun bengkel modifikasi kendaraan dan akun lelang barang.

Berdasarkan data pada Bulan Agustus 2022, ketika peneliti membuka profil Instagram akun @hujatbaper pada 2 Agustus 2022, jumlah pengikut pada akun @hujatbaper sudah mencapai sekitar 136 ribu pengikut. Dengan jumlah sebanyak itu tentunya jumlah akun dan pengikut yang dapat dijangkau dengan konten unggahan mereka bisa mendapatkan jumlah yang banyak dengan reaksi yang beragam. Konten-konten unggahan mereka pun didominasi oleh konten video yang juga video unggahan ulang (*repost*) dari sumber yang mereka dapatkan atau dari para akun-akun pengikut mereka. Namun tak jarang mereka juga mengunggah konten berupa gambar. Akun @hujatbaper ini jarang menggunakan *caption* yang bersifat *cyberbullying*, namun lebih sering mengarahkan para pengikutnya untuk mengomentarnya dan melakukan tindakan *cyberbullying* pada komentarnya dalam bentuk caci-maki, menghina secara fisik, menggunakan kata-kata kasar, dan menyindir atau menggunakan bahasa satir.

2. Akun Instagram @_hujatotomotifofficial

GAMBAR 1.9
Akun @_hujatotomotifofficial



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @_hujatotomotifofficial)

Akun Instagram @_hujatotomotifofficial merupakan salah akun hujat otomotif yang muncul dengan beberapa akun hujat otomotif lainnya setelah akun @hujatbaper muncul. Akun ini telah berjalan dan sering mengunggah konten-kontennya sejak Bulan Mei 2021 yang lalu. Jumlah pengikut atau *followers* pada akun ini berjumlah sekitar 18 ribu pengikut yang dimana dengan jumlah tersebut dapat menjangkau banyak akun serta pengikutnya melalui konten-konten yang diunggahnya. Konten-konten yang diunggahnya pun sebagian besar berupa konten-konten gambar dan foto yang membentuk sebuah meme yang tergabung dan tercipta alur cerita atau

informasi yang ingin disampaikan dari konten tersebut. Akun @_hujatotomotifofficial ini memang tidak terlalu sering dan aktif dalam mengunggah konten-konten mereka, karena jarak atau jeda antar unggahan konten bisa lebih dari 2 hari sekali.

3. Akun Instagram @hoi.indonesia

GAMBAR 1.10
Akun @hoi.indonesia



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hoi.indonesia)

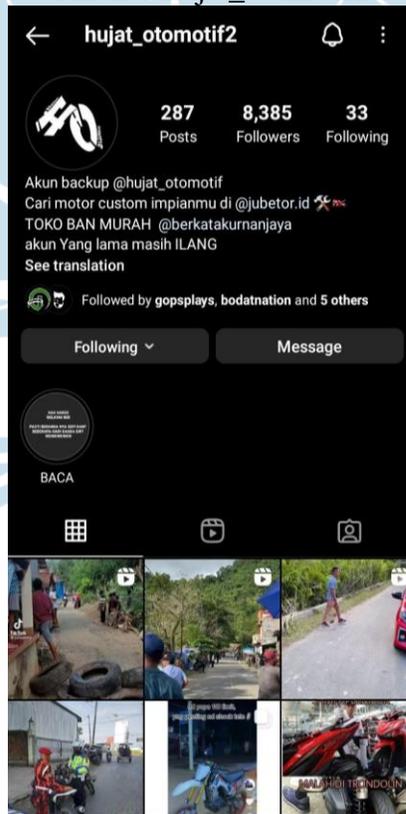
Akun Instagram @hoi.indonesia merupakan salah satu akun hujat otomotif yang dibuat pada akhir tahun 2021 yang lalu. Akun ini baru memiliki pengikut sebanyak 3.858 akun. Sama halnya dengan akun

@_hujatotomotifofficial, akun @hoi.indonesia lebih sering mengunggah konten-konten gambar dan foto yang membentuk sebuah *meme* yang tergabung dan tercipta alur cerita atau informasi yang ingin disampaikan dari konten tersebut kepada para pengikutnya.

4. Akun Instagram @hujat_otomotif2

GAMBAR 1.11

Akun @hujat_otomotif2



(Sumber: Dokumentasi Pribadi Tangkapan Layar di Instagram @hujat_otomotif2)

Akun Instagram @hujat_otomotif2 merupakan salah satu akun hujat otomotif yang baru dibuat di tahun 2022 ini, akun ini awalnya bernama @hujat_otomotif. Namun karena melakukan tindakan yang melanggar

ketentuan Instagram, akun @hujat_otomotif tidak dapat diakses lagi (*banned*). Akun pertama dari @hujat_otomotif2 ini sebelumnya juga merupakan salah satu akun yang muncul pertama kali setelah akun @hujatbaper muncul. Akun @hujat_otomotif2 ini telah memiliki 8.385 total jumlah pengikut dan menjalin kerjasama promosi berbayar dengan akun jual beli motor serta aku penjual ban motor. Akun @hujat_otomotif2 ini juga cukup aktif dalam mengunggah konten mereka, karena dalam sehari mereka bisa mengunggah 2 hingga 3 konten. Sebagian besar dari konten mereka merupakan video hasil unggahan ulang dari sumber lainnya serta konten-konten gambar dan foto yang membentuk sebuah meme yang tergabung dan tercipta alur cerita atau informasi yang ingin disampaikan dari konten tersebut kepada para pengikutnya.

Dalam fenomena hujat otomotif ini, peneliti melihat adanya aspek komunikasi yang terbentuk melalui konten-konten yang diunggah oleh admin akun hujat otomotif. Peneliti melihat, aspek komunikasi terbentuk ketika admin hujat otomotif mengumpulkan sejumlah konten yang diterima dan didapatkan dari *followers* maupun sumber dan akun-akun lainnya. Dari proses ini, kemudian admin akun hujat otomotif mulai melakukan reproduksi pada bahan konten yang diterimanya menjadi bentuk baru maupun atau hanya sekedar mengunggah ulang agar dapat dikonsumsi oleh *followers* maupun warganet lainnya. Dari proses reproduksi konten ini, muncul *feedback* dan respon dari berbagai pihak atas hasil produksi konten yang diunggah dalam akun hujat

otomotif baik oleh *followers* maupun warganet lainnya. Dari produksi konten ini, memungkinkan adanya dampak kepada banyak orang yang secara sadar maupun tidak akan mempengaruhi tanggapan orang lain atas produksi konten oleh admin akun hujat otomotif baik dampak positif maupun dampak negatif.

Peneliti kemudian melihat adanya aspek pesan komunikasi yang perlu dibahas dan diteliti lebih komprehensif, terutama karena jenis-jenis produksi konten yang diunggah oleh admin akun hujat otomotif mengandung unsur dari tindakan *cyberbullying*, maupun dampak yang dapat mempengaruhi *followers* maupun warganet lainnya baik secara positif maupun negatif. Tak hanya itu, peneliti juga melihat bahwa dengan kemunculan akun-akun hujat otomotif ini, timbul kepentingan-kepentingan lain diluar dari tujuan utama dibentuk atau terbentuknya suatu akun hujat otomotif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk produksi konten *cyberbullying* pada fenomena “hujat otomotif” di media sosial Instagram.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah memahami bagaimana bentuk-bentuk produksi konten *cyberbullying* pada fenomena “hujat otomotif” di media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan membantu mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan perilaku *cyberbullying*, media baru, dan media sosial. Peneliti berharap, dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memaparkan bentuk-bentuk ataupun pola-pola bagaimana proses berlangsungnya perilaku atau tindakan *cyberbullying* yang kerap terjadi dan seringkali juga tidak disadari secara langsung. Sehingga pembaca maupun masyarakat dapat lebih aware terhadap pola dan perilaku *cyberbullying* ini.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan dan masukan bagi akun-akun Instagram “hujat otomotif” dan akun-akun yang kerap mengunggah konten berbau *cyberbullying* lainnya untuk dapat lebih bijak dalam mengunggah konten serta dalam menggunakan media sosial. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti juga berharap agar penelitian ini juga dapat membawa manfaat dalam bentuk pesan serta masukan agar masyarakat, khususnya pembaca atau pihak yang akan melakukan penelitian berikutnya dengan topik terkait *cyberbullying* dapat lebih aware atau lebih waspada akan bahaya laten dalam perilaku dan tindakan *cyberbullying*.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Teori *Cyberbullying* sebagai teori substantif, dan Teori Media Baru, serta Teori Media Sosial sebagai teori pendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan pertimbangan dan pengamatan yang telah peneliti lakukan, peneliti dalam memilih Teori Media Baru dan Teori Media Sosial sebagai teori pendukung karena terdapat keterkaitan tema “*cyberbullying*” yang peneliti angkat dengan kedua teori tersebut. Berikut penjelasan mengenai teori yang peneliti gunakan:

1. *Cyberbullying*

Cyberbullying berasal *Bullying* yang juga berasal dari kata *bully* yang memiliki arti menghina, merundung, mengancam, dan merendahkan. Rigby (2007) menjelaskan, *bullying* adalah hasrat untuk menyakiti, hal ini merupakan bagaimana awal *bullying* terjadi. Hasrat ini diperlihatkan melalui aksi yang kerap kali dilakukan secara berulang oleh perorangan maupun kelompok. Nasrullah (2015) juga menjelaskan tindakan *bullying* mengakibatkan dampak negatif, terkadang bagi pelaku tindakan *bullying* yang dilakukan secara tidak langsung dan tidak disadari. Tindakan *bullying* ini dapat menimbulkan perasaan tidak aman, terisolasi, perasaan harga diri yang rendah, depresi atau menderita stress yang dapat berakhir dengan bunuh diri seperti kasus-kasus yang marak terjadi di seluruh belahan dunia. Contoh dari perilaku *bullying* yang dimaksud antara lain seperti mengejek, menyebarkan rumor yang tidak benar, menghasut orang lain, mengucilkan orang lain, mengancam atau mengintimidasi orang