



## Analisis Pemanfaatan Hate Comment Netizen Sebagai Strategi Publisitas Mafia Pentol Pada Konten Tiktok

Dafa Firstama Surya Putra<sup>1</sup>, Mikha Wardhana<sup>2</sup>, Muhammad Rifqi Evanindra<sup>3</sup>, Diana Amalia<sup>4</sup>

*UPN Veteran Jawa Timur*

### Abstract

Received: 6 Juni 2024  
Revised: 19 Juni 2024  
Accepted: 30 Juni 2024

*This study examines how Mafia Pentol handles hate comments on their TikTok account and how they use it to increase engagement. The research method used is qualitative with a descriptive approach. The results of the study show that Mafia Pentol responds to hate comments with positive responses, comment moderation, an educational approach, and creativity. They also use hate comments as a source of inspiration for creative content. The results of this study underline the importance of responding wisely to hate comments and the positive potential in using them for growth and success on social media. This study is unique because of its unique and innovative approach to understanding the dynamics of social media. Its main uniqueness lies in how this study changes the view of hate comments, which are usually considered a negative aspect of online interactions, into a strategic tool for publicity and branding.*

**Keywords:** *Hate Comment, Cyberbullying, Social Media, TikTok, Publicity, Engagement,.*

(\*) Corresponding Author: [dafafirstama.df@gmail.com](mailto:dafafirstama.df@gmail.com)

**How to Cite:** Putra, D., Wardhana, M., Evanindra, M., & Amalia, D. (2024). Analisis Pemanfaatan Hate Comment Netizen Sebagai Strategi Publisitas Mafia Pentol Pada Konten Tiktok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17)*, 258-268. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13854958>

## INTRODUCTION

Dengan berkembangnya teknologi, kita dapat melihat peningkatan jumlah aplikasi media sosial yang tersedia. Banyaknya aplikasi media sosial ini juga berarti adanya peningkatan dalam jumlah akun yang aktif di berbagai platform media sosial tersebut. Para pemilik akun ini memiliki akses ke beragam informasi dan fungsi interaktif yang melibatkan komunikasi dan interaksi dengan akun lainnya. Saat ini tingkat penggunaan media sosial atau media online di Indonesia terutama di tahun 2019-2021 sekarang ini sangatlah tinggi, Ujaran yang tak pantas, menghina, dan melecehkan merupakan suatu hal yang tak bisa terhindari. (Santi, 2021) Mereka dapat berbagi konten seperti postingan, komentar, saran, kritik, dan sayangnya, terkadang juga ujaran kebencian. Contoh salah satu platform media sosial yang populer adalah TikTok. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai video dan menawarkan berbagai fitur tambahan seperti pesan langsung dan fitur belanja. Di dalam TikTok, netizen, atau pengguna platform tersebut, dapat berinteraksi dengan video-video yang diunggah dengan cara memberikan komentar. Interaksi ini bisa berupa pujian, saran, masukan, atau bahkan komentar yang merendahkan dan merusak nama baik. Sayangnya, seringkali kita melihat kolom komentar diisi dengan komentar jahat dan ujaran kebencian.

Berkomentar merupakan suatu hal yang wajar. Namun, tidak jarang komentar tersebut kerap menjadi hal yang negatif. Tidak tersedianya pembatasan

baik dan buruk dalam berkomentar menjadi awal penyalahgunaan kebebasan berekspresi di media sosial. (Firstiyanti, 2023) Penting untuk dicatat bahwa dalam komunikasi sehari-hari, kita seringkali mematuhi nilai-nilai norma dan etika tertentu. Selain itu, kita juga mampu menyesuaikan bahasa yang kita gunakan sesuai dengan konteks atau situasi yang sedang berlangsung. Namun, kemajuan teknologi dan perkembangan informasi saat ini telah memberikan lahan bagi munculnya berbagai kasus kejahatan berbahasa, seperti penghinaan, penyebaran informasi palsu (hoax), pencemaran nama baik, dan lainnya yang semakin memperhatikan masyarakat Indonesia. Sebuah postingan atau unggahan di media sosial dapat memiliki implikasi hukum jika ada pihak yang merasa dirugikan oleh konten tersebut. Hal yang sama berlaku untuk komentar-komentar yang dapat berpotensi melibatkan pihak yang mengeluarkan komentar dalam masalah hukum jika komentar tersebut mengandung unsur pelanggaran hukum.

Sama halnya dengan ujaran kebencian, tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu bisa juga dilakukan oleh sekelompok orang kepada individu atau kelompok lainnya. Ini dapat mengambil berbagai bentuk, seperti provokasi, hasutan, atau penghinaan yang mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti perbedaan warna kulit, perbedaan pandangan, agama, status sosial, jabatan, ras, dan lain-lain. Keberadaan media sosial telah memungkinkan ujaran kebencian berkembang pesat dan menyebar dengan cepat, yang pada gilirannya menciptakan informasi palsu yang bisa menimbulkan asumsi yang keliru. Oleh karena itu, ujaran kebencian merupakan perilaku yang tidak terpuji, di mana para pelaku, yang sering disebut sebagai "haters," menggunakan bahasa untuk menyuarakan pendapat, gagasan, atau ide yang merugikan seseorang atau kelompok tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan bagi tindakan yang tidak bermoral, seperti membenci orang lain atau merugikan sesuatu yang mereka kecami.

Ada beberapa alasan mengapa individu atau kelompok memilih untuk mengeluarkan ujaran kebencian, salah satunya adalah ketidaksetujuan terhadap pandangan seseorang tentang suatu kasus tertentu, yang bisa memicu hasutan terhadap pihak lain yang terlibat dalam kasus tersebut.

Setiap orang yang memiliki akun di media sosial memiliki kesempatan untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya, dan mereka menyadari bahwa apa yang mereka bagikan akan dibaca dan dikomentari oleh netizen. Namun, mereka seringkali mengabaikan risiko lain, yaitu kemampuan untuk menyakiti, menghina, dan mencemarkan nama baik orang lain. Dalam beberapa kasus, bisnis mungkin perlu mengambil tindakan hukum terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam ujaran kebencian. Ini dapat melibatkan mengajukan gugatan atau mencari perintah penahanan untuk mencegah pelecehan atau kerusakan lebih lanjut pada reputasi bisnis. Selain itu, hukum yang berlaku, seperti peraturan tentang ujaran kebencian diatur dalam pasal 156 dan 157 KUHP, yang merinci tindak pidana yang berkaitan dengan kebencian, perselisihan, dan penghinaan. Dengan adanya undang-undang terkait ujaran kebencian, seharusnya masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan siapapun. Namun, tidak jarang kita menemui komentar-komentar yang dapat melanggar ketentuan tersebut. Salah satu contohnya adalah akun TikTok dengan nama pengguna "team mafia pentol pusat." Kolom komentar akun TikTok ini seringkali dihiasi dengan ujaran kebencian.

Akun TikTok tersebut digunakan oleh pemiliknya sebagai alat promosi untuk usahanya. Netizen seringkali memberikan komentar negatif dan bahkan ujaran kebencian di kolom komentar akun TikTok tersebut. Netizen adalah istilah yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk merujuk kepada seseorang atau kelompok yang gemar mengkritik unggahan di media sosial seseorang. Sebagai contoh, kutipan komentar dalam kolom komentar akun TikTok "team mafia pentol pusat" diduga merupakan ujaran kebencian.

Meskipun usahanya berkembang pesat dan memiliki popularitas yang meningkat, Hendra, pemilik akun dan pemilik dari "mafia pentol pusat," terus aktif dalam membuat konten untuk akun TikTiknya. Dia rutin mengunggah hingga lima video per hari, yang sebagian besar berisi tentang persiapan dagangan, pengenalan berbagai produk pentol yang dijual, serta kisah-kisah tentang perjalanan bisnisnya. Namun, seringkali kita juga menemui komentar-komentar berisi ujaran kebencian yang ditulis oleh netizen. Hal ini menjadi sebuah perhatian dalam penggunaan media sosial di era saat ini. Berikut beberapa hate comment yang ada di akun @teammafiapentolpusat:

- “Daging celeng karo tikus wii” (daging babi sama tikus itu) @Bagas Farid
- “Kuah tepung, mana ada kuah sumsum gitu, di malang ga kurang bakso sumsum, jd saya apal mana bakso enak dan enggak” @mamak banteng
- “Pentol elit, bihun sulit” @rasya
- “Semua kota di bukain mafiapentol, kalian mau mematikan para pedagang bakso ya?”
- “Alun alun kajen wilayah pentolku ngaliho cok” (alun alun kajen itu tempat jualan pentolku pindah sana!) @toyib
- “Bakso campuran daging celeng” @el\_patron
- “Mosok 50 k gur entok siomay limo” (masa 50 k cuman dapat siomay lima) @martinus567
- “Larangmen 50k oleh 10, 5k berati, de daerah q ae 500reps” (mahal sekali 50k dapat 10, 5k berati, di daerahku aja 500 rupiah) @pamsucipto

Berbagai komentar tersebut merupakan beberapa ujaran kebencian netizen terhadap mafia Pentol pada kolom komentar akun TikTok @teammafiapentolpusat. komentar-komentar tersebut dapat dikatakan sebuah penghinaan karena mereka secara terang-terangan dapat merusak reputasi, terutama saat komentar-komentar itu diposting di akun TikTok resmi tim Mafia Pentol Pusat yang memiliki sembilan ratus lebih followers.

Karena berbagai komentar tersebut, reputasi Mafia Pentol telah mengalami penurunan signifikan dan terkena dampak negatif akibat serangan komentar-komentar negatif di akun TikTok resmi tim Mafia Pentol Pusat. Kemunculan komentar negatif ini awalnya dipicu oleh harga yang dianggap tidak masuk akal, di mana harga yang tinggi tanpa rasa yang sebanding diyakini sebagai pemicu awal dari komentar pedas dari para netizen. Selain itu juga terdapat beberapa pesaing bisnis mafia Pentol yang merasa tersaingi bisnisnya oleh team Mafia Pentol.

Dalam mengatasi masalah ini, team mafia pentol justru memanfaatkan hate comment tersebut sebagai sarana branding dan promosi. Cara Team Mafia Pentol memanfaatkan hate comment tersebut adalah dengan membalas komentar-

komentar tersebut melalui unggahan konten di tiktok. Konten-konten tersebut biasanya berisi tentang klarifikasi terhadap beberapa komentar yang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu juga terdapat konten balasan yang justru memberikan diskon atau bahkan memberi hadiah kepada netizen yang melontarkan hate comment tersebut. Salah satunya terdapat konten balasan terhadap akun tiktok @farid bagas yang melontarkan hate comment “Daging celeng karo tikus wii”, dari komentar tersebut team Mafia Pentol justru mencoba untuk memberikan hadiah berupa 2 buah kaos.

Dalam menanggapi hal ini Penelitian ini difokuskan pada analisis kolom komentar pada akun TikTok "team mafia pentol pusat" yang baru-baru ini menjadi sorotan di masyarakat Indonesia karena mendapatkan banyak kritik. Data yang dianalisis diambil dari media sosial akun TikTok tersebut pada bulan Juni 2023. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendalami masalah ujaran kebencian yang dialami oleh akun TikTok "team mafia pentol pusat" melalui komentar-komentar yang diterimanya. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam kepada pembaca tentang pentingnya berhati-hati dalam berkomunikasi, baik di kehidupan sehari-hari maupun di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana linguistik forensik dapat diterapkan untuk menangani kasus-kasus kejahatan berbahasa.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang upaya team mafia pentol menangani hate comment. Pertanyaan penelitiannya adalah: Bagaimana Mafia Pentol menangani komentar kebencian di akun TikTok mereka? Bagaimana Mafia Pentol memanfaatkan komentar kebencian untuk meningkatkan engagement di akun TikTok mereka? Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi hubungan masyarakat yang potensial untuk organisasi atau individu yang menghadapi komentar kebencian. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi publik dan keterlibatan pengikut.

Penelitian ini memiliki keunikan karena pendekatannya yang unik dan inovatif dalam memahami dinamika media sosial. Keunikan utamanya terletak pada cara penelitian ini mengubah pandangan terhadap hate comment, yang biasanya dianggap sebagai aspek negatif dari interaksi online, menjadi sebuah alat strategis untuk publisitas dan branding. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi fenomena cyberbullying dalam konteks bisnis dan pemasaran di platform TikTok, tetapi juga memberikan analisis mendalam tentang bagaimana sebuah merek lokal, dalam hal ini Mafia Pentol, dapat mengatasi dan memanfaatkan komentar negatif untuk keuntungan mereka. Dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, penelitian ini berhasil menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika interaksi sosial di media sosial, khususnya dalam konteks budaya dan sosial Indonesia.

Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang manajemen merek dan strategi hubungan masyarakat dalam menghadapi komentar kebencian di media sosial. Ini menawarkan perspektif baru dalam literatur cyberbullying, yang biasanya berfokus pada dampak negatifnya, dengan mengeksplorasi bagaimana feedback negatif dapat diubah menjadi peluang untuk pertumbuhan dan peningkatan engagement. Keunikan ini tidak hanya penting dalam konteks

akademis tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi bisnis dan individu dalam mengelola reputasi mereka di dunia digital yang semakin berkembang.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Hate Comment (*Cyberbullying*)**

Bentuk hujatan memiliki arti dari cela, cacian menurut KBBI Bentuk hujatan dalam media sosial juga biasa dikenal sebagai cyberbullying Dalam kasus cyberbullying ini seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi selalu ditemukan pada media sosial dan sampai berdampak pada psikologis seseorang. Cyberbullying merupakan tindakan negatif yang membentuk fenomena mendapat banyak perhatian karena berimplikasi pada seseorang yang mendapat hujatan itu.

Menurut Kowalski, Limber, dan Agatston dalam buku mereka yang berjudul "*Cyberbullying: Bullying in the Digital Age*" (2008), cyberbullying dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital, seperti telepon genggam atau internet, untuk menyebarkan pesan yang mengganggu, merendahkan, atau mengancam orang lain.

Teori hate comment atau teori ujaran kebencian adalah sebuah konsep yang mengacu pada tindakan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk menyebarkan rasa kebencian dan permusuhan terhadap individu atau kelompok tertentu di media sosial (Colberg & Strippel, 2022). Ujaran kebencian dapat berupa perkataan, perilaku, tulisan, ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat memicu terjadinya tindakan kekerasan. Menurut para ahli, ujaran kebencian merupakan kekerasan verbal yang ditujukan untuk merendahkan harkat martabat manusia dan kemanusiaan. Ujaran kebencian dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti jejaring media sosial, media massa cetak atau elektronik, spanduk atau banner, dan lain-lain. Ujaran kebencian dapat menimbulkan dampak yang sangat berbahaya dan serius bagi para korban jika terus dilakukan, seperti tekanan sosial, stress, trauma, hingga bunuh diri.

### **Teori Publisitas**

Menurut Rawis, Mandey, Roring (2022) publisitas adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan usaha-usaha untuk mendapatkan liputan positif dari media massa atau publik. Ini melibatkan penciptaan dan distribusi pesan positif tentang produk, layanan, atau organisasi dengan tujuan membangun citra yang baik di mata audiens.

Teori publisitas adalah konsep dalam ilmu komunikasi yang mengkaji bagaimana pesan atau informasi dapat diperoleh dan dipelajari oleh masyarakat melalui media massa atau interaksi sosial. Publisitas bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif tentang suatu produk, layanan, atau organisasi melalui pemberitaan atau promosi tanpa biaya langsung.

Dalam konteks ini, terdapat tiga komponen utama yang harus dipertimbangkan. Pertama, pesan publisitas harus dirancang dengan cermat agar menarik perhatian audiens dan membangun citra positif terkait produk, layanan, atau organisasi yang dipromosikan. Pesan ini bisa mencakup informasi mendalam atau menciptakan emosi untuk mencapai efek yang diinginkan. Kedua, media publisitas, seperti surat kabar, televisi, dan media online, menjadi sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Pemilihan media harus sesuai dengan karakteristik audiens target, karena media yang berbeda memiliki jangkauan dan

dampak yang berbeda pula. Ketiga, audiens atau penerima pesan memiliki peran penting dalam teori publisitas. Respons dan tanggapan audiens terhadap pesan memengaruhi keberhasilan kampanye publisitas. Analisis mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens membantu merancang pesan yang relevan dan persuasif.

## **METHODS**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini, peneliti ingin menjabarkan dan menjelaskan secara rinci mengenai permasalahan yang diteliti menggunakan kata-kata, kalimat, dan gambar yang memiliki arti dan pemahaman yang lebih nyata daripada hanya sekedar angka.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti, memahami, memeriksa, dan mengoreksi suatu fenomena terkait hal terjadi pada subjek penelitian, contohnya seperti persepsi, representasi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lainnya dan dengan cara mendeskripsikannya melalui bentuk verbal seperti bahasa ataupun kata-kata dalam konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan metode yang alamiah juga (Moleong, 2017:6).

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang bersifat filsafat postpositivisme. Filsafat postpositivisme adalah sifat untuk meneliti keadaan objek ilmiah penelitian dengan posisi peneliti sebagai kata kunci dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang triangulasi, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada sebuah makna dibandingkan general.

## **RESULTS**

Dalam era digitalisasi yang semakin canggih, media sosial telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu platform komunikasi yang paling dominan dan berpengaruh di seluruh dunia. TikTok, sebagai contoh, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video singkat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar. Namun, seperti banyak platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki sisi gelapnya, yaitu adanya ujaran kebencian atau yang lebih dikenal dengan "hate comment".

### **Fenomena Ujaran Kebencian di Media Sosial**

Dalam dekade terakhir, media sosial telah berkembang menjadi platform komunikasi yang paling dominan, menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia. Namun, seiring dengan pertumbuhannya, muncul pula berbagai tantangan, salah satunya adalah fenomena ujaran kebencian.

Ujaran kebencian di media sosial merujuk pada komentar, pesan, atau bentuk komunikasi lainnya yang mengekspresikan kebencian, prasangka, atau diskriminasi terhadap individu atau kelompok berdasarkan atribut tertentu seperti ras, agama, orientasi seksual, atau identitas gender. Fenomena ini bukan hanya terjadi di TikTok, tetapi juga di berbagai platform lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.

Akun "team mafia pentol pusat" di TikTok menjadi contoh konkret dari bagaimana ujaran kebencian dapat mempengaruhi individu atau bisnis. Meskipun mereka berupaya menyajikan konten yang positif dan menarik, mereka tetap menjadi target serangan dari beberapa netizen yang menyampaikan komentar negatif, merendahkan, atau bahkan mengancam. Berikut beberapa contoh ujaran kebencian pada akun "team mafia pentol pusat" :

- "Daging celeng karo tikus wii" (daging babi sama tikus itu) @Bagas Farid
- "Kuah tepung, mana ada kuah sumsum gitu, di malang ga kurang bakso sumsum, jd saya apal mana bakso enak dan enggak" @mamak banteng
- "Pentol elit, bihun sulit" @rasya
- "Semua kota di bukain mafiapentol, kalian mau mematikan para pedagang bakso ya?"
- "Alun alun kaje wilayah pentolku ngaliho cok" (alun alun kaje itu tempat jualan pentolku pindah sana!) @toyib
- "Bakso campuran daging celeng" @el\_patron
- "Mosok 50 k gur entok siomay limo" (masa 50 k cuman dapat siomay lima) @martinus567
- "Larangmen 50k oleh 10, 5k berati, de daerah q ae 500repes" (mahal sekali 50k dapat 10, 5k berati, di daerahku aja 500 rupiah) @pamsucipto

Penelitian oleh Kowalski, Limber, dan Agatston menunjukkan bahwa cyberbullying, termasuk ujaran kebencian, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan psikologis korban. Korban seringkali merasa terisolasi, cemas, dan mengalami penurunan harga diri. Dalam konteks bisnis, ujaran kebencian dapat menurunkan reputasi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Salah satu alasan mengapa ujaran kebencian menjadi begitu marak di media sosial adalah karena anonimitas yang ditawarkan oleh platform-platform ini. Banyak netizen merasa bahwa mereka dapat mengungkapkan pendapat atau perasaan negatif mereka tanpa harus bertanggung jawab atas kata-kata mereka. Selain itu, efek "gema" dari media sosial juga memperkuat fenomena ini. Ketika seseorang melihat komentar negatif atau ujaran kebencian, mereka mungkin merasa lebih berani untuk ikut serta dan menambahkan komentar negatif mereka sendiri.

Namun, penting untuk diingat bahwa di balik setiap akun media sosial adalah individu nyata dengan perasaan dan emosi. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih sadar akan dampak dari kata-kata mereka dan berupaya untuk menciptakan lingkungan yang lebih positif dan mendukung di media sosial.

### **Dampak Ujaran Kebencian terhadap Bisnis**

Dalam dunia bisnis, reputasi adalah salah satu aset paling berharga. Dalam era digital saat ini, reputasi sebuah bisnis dapat dibangun atau dirusak dalam hitungan detik melalui media sosial. Ujaran kebencian, sebagai salah satu bentuk cyberbullying, memiliki potensi untuk merusak reputasi bisnis dengan cepat dan mendalam.

#### **a. Penurunan Reputasi dan Citra Brand**

Ujaran kebencian juga dapat menyebabkan liputan media negatif, yang dapat lebih lanjut merusak reputasi bisnis. Pada tahun 2017, Google, AT&T, dan Johnson & Johnson adalah beberapa perusahaan yang menarik iklan mereka dari

YouTube setelah ditemukan muncul di samping konten ekstremis. Ketika sebuah bisnis menjadi target ujaran kebencian, citra positif yang telah dibangun selama bertahun-tahun dapat terkikis dalam waktu singkat. Sebagai contoh, akun "team mafia pentol pusat" yang terus berupaya menyajikan konten berkualitas dan menarik bagi pengikutnya, harus menghadapi komentar negatif yang tidak hanya menyerang produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga integritas dan kredibilitas bisnis mereka. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat potensi pertumbuhan bisnis.

#### b. Dampak Finansial

Ujaran kebencian dapat memiliki dampak finansial yang signifikan bagi bisnis. Ujaran kebencian dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan pendapatan bagi bisnis. Sebuah survei oleh Weber Shandwick menemukan bahwa 51% konsumen akan berhenti membeli dari sebuah perusahaan yang mereka anggap tidak melakukan cukup untuk melawan ujaran kebencian. Komentar negatif atau ulasan buruk di media sosial dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari bisnis tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan, pendapatan, dan bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup bisnis dalam skenario terburuk.

#### c. Dampak Psikologis terhadap Pemilik dan Karyawan

Selain dampak finansial dan reputasi, ujaran kebencian juga memiliki dampak psikologis yang mendalam terhadap pemilik bisnis dan karyawan. Menghadapi kritik dan komentar negatif setiap hari dapat menimbulkan stres, kecemasan, dan bahkan depresi. Hal ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga dapat mempengaruhi produktivitas dan moral karyawan.

#### d. Gangguan Operasional

Dalam beberapa kasus, ujaran kebencian dapat mengakibatkan gangguan operasional. Misalnya, serangan siber yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang tidak setuju dengan bisnis atau pandangan pemilik bisnis. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian data, kerusakan sistem, atau bahkan penutupan sementara operasi bisnis.

#### e. Kehilangan Peluang Bisnis

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, reputasi adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen. Ujaran kebencian dan komentar negatif dapat menghalangi bisnis dari peluang kolaborasi, kemitraan, atau kesepakatan dengan pihak lain yang mungkin ragu untuk terlibat dengan bisnis yang memiliki reputasi negatif.

Dengan demikian, penting bagi bisnis untuk memahami dan mengakui dampak potensial dari ujaran kebencian dan memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapinya.

#### **Strategi Menghadapi Ujaran Kebencian**

Meskipun menghadapi tantangan yang besar, "team mafia pentol pusat" tidak tinggal diam. Mereka memilih untuk menghadapi ujaran kebencian ini dengan strategi komunikasi yang cerdas dan inovatif. Mengadopsi prinsip dari teori publisitas yang diajukan oleh Sudibyo Alimoeso, mereka memanfaatkan setiap komentar negatif sebagai peluang untuk membangun citra positif di mata publik.

Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan merespons setiap komentar negatif dengan sikap yang positif dan konstruktif. Mereka memberikan klarifikasi terhadap setiap isu yang disampaikan oleh netizen dan bahkan memberikan diskon atau hadiah sebagai bentuk apresiasi kepada netizen yang memberikan kritik konstruktif. Strategi ini tidak hanya berhasil meredam kritik, tetapi juga berhasil meningkatkan engagement dan loyalitas pengikut di akun TikTok mereka.

Dalam menghadapi ujaran kebencian, "team mafia pentol pusat" memanfaatkan prinsip teori publisitas yang diajukan oleh Sudibyo Alimoeso. Mereka mengadopsi pendekatan proaktif dalam merespons komentar negatif yang mereka terima di media sosial, seperti TikTok. Alih-alih menghindar atau merespons dengan emosi, mereka secara aktif berinteraksi dengan netizen yang memberikan komentar negatif, memberikan klarifikasi jika ada kesalahpahaman, dan bahkan menawarkan solusi atau kompensasi kepada pelanggan yang merasa tidak puas. Respons yang cepat dan tepat ini membantu meredam situasi negatif dan menciptakan kesan bahwa mereka peduli terhadap konsumen serta berkomitmen untuk memperbaiki layanan mereka.



Sebagai contoh, seperti yang ada pada gambar diatas, ketika ada komentar negatif yang muncul di kolom komentar mereka, Mafia Pentol meresponsnya dengan sikap yang ramah dan berusaha memahami kekhawatiran atau

ketidakpuasan netizen. Mereka berusaha memberikan klarifikasi terhadap beberapa komentar yang tidak sesuai dengan fakta yang ada. Selain itu, mereka juga mengadakan giveaway atau memberikan hadiah kepada netizen yang melontarkan hate comment tersebut. Salah satu contoh konkret adalah ketika akun TikTok @farid bagas menulis komentar negatif, "Daging celeng karo tikus wii," Mafia Pentol memberikan hadiah berupa 2 buah kaos kepada @farid bagas.

Selain itu, mereka juga memanfaatkan strategi edukasi publik untuk membangun citra merek yang transparan dan kompeten. Mereka berbagi informasi yang mendalam tentang produk, layanan, proses produksi, dan nilai-nilai bisnis mereka dengan pengikut mereka di TikTok. Konten edukatif ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat publisitas untuk menonjolkan keunggulan dan keunikannya. Misalnya, mereka dapat membuat video yang menjelaskan dengan detail bagaimana produk mereka dibuat, bahan-bahan yang digunakan, dan manfaatnya. Dengan cara ini, mereka membantu menghilangkan kesalahpahaman yang mungkin menjadi penyebab ujaran kebencian dan berusaha membangun citra mereka sebagai merek yang transparan, kompeten, dan peduli terhadap kepuasan pelanggan.

Team mafia pentol juga mengatasi hate comment adalah dengan mencoba untuk mendekati netizen yang melakukan hate comment secara pribadi melalui pesan langsung atau DM (Direct Message) di platform TikTok. Mereka berusaha untuk berbicara secara pribadi dengan netizen yang merasa tidak puas atau marah, mencoba memahami keluhan mereka, dan memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk atau layanan mereka.

Melalui pendekatan ini, "team mafia pentol pusat" berhasil mengubah tantangan ujaran kebencian menjadi peluang untuk membangun dan memperkuat citra positif di mata publik. Mereka memanfaatkan setiap komentar negatif sebagai bagian dari narasi publisitas mereka, menunjukkan komitmen dan profesionalisme bisnis mereka dalam menghadapi kritik, serta membangun kesan bahwa mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi juga bertindak untuk memperbaiki layanan mereka. Dengan demikian, mereka berhasil menjadikan ujaran kebencian sebagai bagian dari strategi publisitas yang cerdas dan efektif dalam menghadapi tantangan di era media sosial.

## **CONCLUSION**

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi utama yang mempengaruhi bagaimana individu dan organisasi berinteraksi dan membangun citra di mata publik. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, menawarkan peluang unik bagi penggunanya untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan audiens luas. Namun, dengan peluang tersebut datang pula tantangan berupa hate comment atau komentar negatif yang seringkali dapat merusak reputasi dan citra.

Penelitian terhadap Mafia Pentol di TikTok telah mengungkap pendekatan inovatif dalam menghadapi tantangan ini. Daripada melihat hate comment sebagai hambatan, Mafia Pentol memandangnya sebagai peluang untuk lebih mendekati diri dengan audiens dan memperkuat branding mereka. Dengan merespons komentar-komentar tersebut dengan sikap yang positif, edukatif, dan kreatif, mereka tidak hanya berhasil mengatasi kritik tetapi juga mengubah

persepsi negatif menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi mereka. Ini menunjukkan adaptabilitas dan kecerdasan dalam strategi komunikasi mereka.

Lebih lanjut, pendekatan Mafia Pentol menegaskan bahwa di era digital, di mana setiap komentar dapat dengan mudah menjadi viral dan mempengaruhi persepsi publik, bagaimana sebuah organisasi atau individu merespons feedback dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra dan reputasi mereka. Dalam kasus Mafia Pentol, dengan merespons hate comment dengan bijaksana, mereka tidak hanya berhasil mempertahankan citra positif mereka tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas audiens.

Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa di era media sosial yang dinamis, memiliki strategi komunikasi yang fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap feedback, terutama yang negatif, adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Mafia Pentol, melalui pendekatan mereka terhadap hate comment, telah menjadi contoh bagaimana organisasi atau individu dapat beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berubah dan memanfaatkannya untuk keuntungan mereka.

## REFERENCES

- CBS News. (2017, March 23). Google, AT&T, Johnson & Johnson Pull Ads from YouTube Over Extremist Content.
- Paasch-Colberg, S., Strippel, C. (2022). The Boundaries are Blurry: How Comment Moderators in Germany See and Respond to Hate Comments. *JOURNALISM STUDIES*. VOL. 23. NO. 2.
- Firstiyanti, A. (2023). ANALISIS UJARAN KEBENCIAN PADA BERITA KASUS KDRT LESTI-BILLAR DI INSTAGRAM @lambe\_turah DENGAN PERSPEKTIF HERMENEUTIKA JORGE J.E. GRACIA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 143–152
- Indonesia. (2021). Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Pasal 155 dan 156 Tentang KEJAHATAN TERHADAP KETERTIBAN UMUM. Mahkamah Agung RI. Jakarta.
- Karunia Santi. (2021). Analisis Terkait Perilaku Netizen Indonesia Dalam Fenomena Ujaran Kebencian dan Bullying di Media Sosial.
- Kowalski, R. M., Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2012). *Cyberbullying: Bullying in the digital age* (2nd ed.). Wiley Blackwel
- MAFIA\_PENTOL. (2022, 31 Desember) video diambil dari <https://vt.tiktok.com/ZSNhLCM3x/>
- Moelong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rawis, A.G.G., Mandey, S.L., & Roring, F. (2022). PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI MANADO. *Jurnal EMBA*. Vol. 10. No. 1.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weber Shandwick. (2019). *Hate Speech and Its Impact on Businesses*.