

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini tumbuh menjadi perangkat komunikasi yang marak digunakan oleh semua kalangan usia. Bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan dalam berbagai bidang kehidupan baik pendidikan, pekerjaan, politik, bisnis maupun bidang lain (Putri, Nurwati, & Santoso, 2016). Berdasarkan data laporan *we are social* pada Februari 2023 saja, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 60,4% atau setara 167 juta orang (Widi, 2023). Total tersebut didominasi oleh usia remaja yaitu 13-18 tahun mencapai 99.6%, posisi kedua oleh usia 19-34 tahun sebanyak 98.64%, usia 35-54 tahun sebanyak 87.3%, usia 5-12 tahun sebanyak 62.43%, dan adalah usia lansia atau >54 tahun sebanyak 51,73% (Pahlevi, 2022). Penggunaan media sosial ini terbagi ke dalam beberapa jenis media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok, twitter dan lain sebagainya.

Tingginya penggunaan media sosial tersebut mampu memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan penggunanya. Penggunaan media sosial yang baik yakni dalam durasi yang tepat dapat berdampak positif seperti mempermudah komunikasi jarak jauh, memperluas lingkungan pertemanan, dapat lebih mengekspresikan diri, serta mendapatkan pengetahuan, wawasan dan informasi baru dengan mudah (Cahyono, 2016). Namun di sisi lain, penggunaan media sosial juga mampu memberikan dampak negatif jika digunakan secara berlebihan seperti rendahnya kualitas interaksi sosial, rentan terlibat *cyberbullying*, meningkatkan kemungkinan perilaku *phubbing*, timbulnya perasaan tidak aman, disfungsi sosial, tidak peka terhadap lingkungan dan adiksi atau kecanduan media sosial (Krisnadi & Adhandayani, 2022). Dalam hal ini, adiksi menjadi salah satu dampak penyalahgunaan media sosial karena tanpa disadari banyak individu termasuk di Indonesia terbiasa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari hanya untuk mengakses media sosial yang lama-kelamaan menimbulkan kecanduan. Ini dapat dibuktikan oleh data durasi penggunaan media sosial di Indonesia dengan rata-rata mencapai 3 jam 18 menit setiap hari hingga menjadikan Indonesia sebagai negara kesepuluh di dunia yang rata-rata durasi penggunaan media sosialnya tinggi (Widi, 2023).

Tanpa disadari, penggunaan media sosial juga telah menghasilkan *instant and temporary gratification* atau efek kepuasan instan yang bersifat sementara (Andreassen, 2015). Kepuasan instan yang dirasakan pengguna

media sosial akan menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi karena bersifat kecanduan (Stratton, 2021). Dalam hal ini, individu merupakan makhluk aktif yang sadar akan kebutuhan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut (Humaizi, 2018). Ketika individu menggunakan media sosial dan merasakan kesenangan sesaat, ia akan berpikir bahwa kepuasan tersebut merupakan suatu kebutuhan. Sehingga akan terus berusaha mencari cara agar dapat mengakses media sosial dan meningkatkan durasi penggunaannya hingga menyebabkan adiksi media sosial.

Adiksi media sosial sendiri didefinisikan sebagai kondisi dimana individu memiliki perhatian berlebih pada media sosial, ini ditandai dengan adanya keinginan kuat untuk terus mengakses atau menggunakan media sosial hingga menghabiskan banyak waktu dan tenaga (Andreassen & Pallesen, 2014). Dalam hal ini, tinggi rendahnya adiksi media sosial dilihat dari skor total pada keenam dimensi yang meliputi *salience*, *mood modification*, *withdrawal symptom*, *tolerance*, *conflict*, dan *relapse* (Andreassen et.al, 2016). Dimana ketika adiksi media sosialnya tinggi, individu akan merasa bahwa media sosial sangat bermakna, merasakan perubahan mood yang menyenangkan, mengalami peningkatan penggunaan, merasa kesal ketika penggunaan dihentikan, mengalami konflik sosial dan berusaha berhenti namun tidak bisa. Sebaliknya, individu dengan adiksi media sosial rendah akan menilai bahwa media sosial bukan sesuatu yang sangat bermakna, tidak merasa perubahan mood yang dihasilkan merupakan suatu kebutuhan, tidak ada peningkatan pengguna, tidak merasa kesal ketika penggunaan dihentikan, tidak mengalami konflik sosial dan tidak ada upaya untuk berhenti karena penggunaan tidak bermasalah.

Banyaknya fitur dan penggunaan yang praktis membuat media sosial menjadi lebih menarik (Krisnadi & Adhandayani, 2022) karena memberikan ruang untuk penggunanya memilih media sosial seperti apa yang ingin digunakan. Di Indonesia sendiri, ada empat belas jenis media sosial yang sering digunakan dengan berbagai fitur dan kegunaan. Diantaranya youtube, instagram, twitter, facebook, whatsapp, tiktok dan lain sebagainya, yang rata-rata memiliki fitur berbagi cerita, link, foto dan video (Sitoresmi, 2021). Sehingga jumlah dan durasi penggunaannya terus meningkat mengikuti perkembangan teknologi media sosial tersebut.

Media sosial pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yaitu untuk mendapatkan dan memberikan informasi tentang segala hal (Marwati, 2018). Namun informasi yang tersedia di media sosial dapat berbentuk konten negatif yang meningkatkan stimulus untuk melakukan perilaku buruk seperti halnya *cyberbullying* (Nugraha & Rinawati, 2021). Ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nugraha & Rinawati (2021) yang menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial mampu meningkatkan perilaku *cyberbullying* karena intensitas mengakses konten negatif menjadi lebih tinggi.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, dalam penelitian ini, adiksi media sosial dapat menjadi indikasi bahwa individu telah menggunakan media sosial dan menerima banyak informasi di dalamnya. Namun, beberapa informasi yang

diterima dapat menjadi paparan yang memicu atau meningkatkan emosi seseorang sehingga mempengaruhi perilakunya dalam bermedia sosial. Contohnya adalah informasi negatif, isu-isu propaganda, berita hoax atau berita politik yang dapat memicu kebencian sehingga mendorong dan meningkatkan motivasi *hate speech* (Bahador, 2020). Ini didukung oleh pendapat Kramer, Guillory, & Hancock (2014) yang menjelaskan bahwa meskipun tidak ada interaksi langsung dan tanpa informasi verbal, penggunaan media sosial yang berlebihan mampu menularkan emosi negatif yang dapat menyebabkan perilaku agresif, termasuk perilaku *hate speech*.

Emosi negatif timbul karena menerima informasi non-verbal yang tidak sesuai dengan pemikiran dan ideologinya, sehingga mendorong untuk melakukan ujaran kebencian dalam bentuk komentar atau postingan untuk melawan informasi tersebut. Disamping itu, sebagaimana telah dijelaskan bahwa media sosial menghasilkan *instant gratification* (Andreassen, 2015) atau memberikan serangan dopamine, membuat individu secara kompulsif berusaha mencari kepuasan tersebut. Dalam hal ini, *hate speech* dapat dijadikan sebagai perilaku agresif yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan tersebut, misalnya dilakukan untuk mendapatkan popularitas seperti mendapatkan suka, komen atau tambahan pengikut (University of Georgia, 2021) terutama dari para relawan atau pendukung calon presiden yang sama, sehingga motivasi *hate speech* menjadi lebih tinggi.

Motivasi *Hate speech* dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk mengekspresikan segala bentuk komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan, membenarkan atau menyebarkan penghinaan, pengucilan dan devaluasi kelompok sosial tertentu atas dasar etnis, kebangsaan, agama, jenis kelamin, orientasi seksual, kecacatan dan lain sebagainya (Wachs Wettsein, Bilz, & Guadiz, 2020). Tinggi rendahnya motivasi *hate speech* dapat dilihat dari skor total pada 6 dimensi yang meliputi balas dendam, konformitas, kekuasaan, ideologi, kegembiraan dan peningkatan status. Dimana individu dengan motivasi *hate speech* tinggi adalah mereka yang memiliki motif untuk membalas dendam, memiliki ideologi yang kuat untuk melakukan *hate speech*, adanya kebutuhan untuk pemenuhan konformitas, kekuasaan, kegembiraan dan peningkatan status, begitupun sebaliknya.

Menurut Yumni (2022), ujaran kebencian termasuk ke dalam *cyberbullying* karena merupakan perilaku penyampaian pesan agresif di media sosial yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi orang lain, sesuai dengan karakteristik *cyberbullying* (Wong-lo & Bullock, 2014). Namun, *cyberbullying* hanya berorientasi pada korban dan dilakukan atas tujuan mempermalukan, menakuti, balas dendam hingga hanya untuk bersenang-senang (Imani, Kusmawati, & Tohari, 2021). Berbeda dengan *hate speech* yang orientasinya lebih luas pada tujuan untuk menghasut, menggiring opini dan menyulut kebencian terhadap individu atau kelompok yang menjadi sasaran (Zulkarnain, 2020). Sehingga *hate speech* lebih erat kaitannya dengan kampanye politik. Maka, dalam penelitian ini *hate speech*

merupakan perilaku menjelekkan calon presiden lawan di media sosial, baik menggunakan kalimat hinaan hingga kata-kata kasar maupun kalimat halus yang berisi sindiran sebagai upaya menghasut dan menggiring opini masyarakat dalam proses pemilihan.

Menjelang Pemilihan Umum Presiden (Pemilu) tahun 2024 di Indonesia, *hate speech* menjadi perilaku yang memerlukan perhatian khusus bagi penyelenggara, peserta, serta pemilih karena penyebarannya semakin marak dan terus meningkat. Berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2017, ada total 800.000 situs penyebar hoax dan ujaran kebencian di Indonesia (Yuliani, 2017). Lebih lanjut, hasil koordinasi Bawaslu (Lukihardianti, 2023), pada awal tahun 2023 saja telah ditemukan 3.600 konten yang bersisikan hoaks dan ujaran kebencian (*hate speech*) yang berkaitan dengan isu politik. Dimana semua ujaran kebencian yang tersebar dilakukan dengan maksud menjelekkan calon presiden yang tidak didukungnya.

Meningkatnya fenomena *hate speech* juga didukung oleh semakin banyaknya buzzer politik sebagai suatu fenomena yang turut meningkat menjelang Pemilu. Hal ini dikarenakan *hate speech* merupakan salah satu bentuk *black campaign* yang dilakukan buzzer politik sebagai upaya dalam mengkampanyekan partai dan calon Presiden terkait. Tidak hanya menjadi suatu fenomena, buzzer telah menjadi sebuah profesi menjanjikan dan berpenghasilan tinggi yang harus ada dalam partai politik karena dinilai sebagai ujung tombak kesuksesan pemilihan umum. Kendati demikian, buzzer memiliki *image* negatif karena tidak hanya berkampanye positif dengan mengedepankan pencapaian kandidat namun juga berkampanye negatif dengan menyoroti kelemahan lawan dan sebagai pelaku *black campaign* dengan menyebarkan berita hoax dan ujaran kebencian (Juditha, 2019). Sehingga, tidak heran jika penyebaran berita hoax, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya semakin masif dan tumbuh subur.

Untuk mendukung pernyataan sebelumnya, peneliti melakukan studi awal menggunakan metode observasi terhadap relawan pendukung calon presiden X di beberapa media sosial. Hasilnya adalah banyak ujaran kebencian dari pendukung X terhadap kelompok lawan atau calon Presiden dari partai lain yang peneliti dapat dari berbagai media sosial. Diantaranya, pernyataan di media sosial twitter yang berisi ujaran kebencian, dimana seorang pendukung dengan inisial akun @Realxxxxx mencela pendukung calon presiden lawan dengan kalimat "*kumpulan orang radikal seperti kalian @xxxxx tidak layak hidup di Indonesia*". Adapun pernyataan ujaran kebencian di media sosial Instagram dari akun @wiryaxxx yang mengatakan "*kalau Cuma ngomong siapapun bisa, nenek2 juga bisa.*". atai @jonxxxx mengatakan "*ala bacotnya aja gede, semua amburadul*". Sedangkan di media sosial facebook, sebuah akun dengan inisial @Ninjaxxx muncul dengan postingan ujaran kebencian untuk calon presiden Y yang disertain hastag #TolakY.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa benar adanya peningkatan *hate speech* menjelang pemilihan umum (Pemilu) 2024 yang dilakukan antara pendukung calon presiden satu dengan calon presiden lainnya di berbagai media sosial. Termasuk pada para pendukung atau relawan pendukung calon presiden X. Kendati demikian, peningkatan *hate speech* menjelang Pemilu ini bukanlah hal baru, melainkan sudah terjadi dari tahun-tahun sebelumnya. Pada Pemilu 2019 lalu saja, ramai sebutan #cebong dan #kampret untuk pendukung calon Presiden J dan calon Presiden P di media sosial yang disertai dengan ujaran kebencian. Misalnya tweet dari @Budixxx “*kampret mana punya muka, dulu mengejek J sekarang malah bersedia jadi pembantu J*” atau tweet dari @Adhiexxx “*Cebong sudah jadi kodok*”. Hal tersebut kini dinilai sebagai suatu hal yang biasa dilakukan di media sosial menjelang Pemilu.

Menurut Wibawa (dalam Aulia, 2023) *hate speech* menjelang pemilu ini dilakukan atas beberapa alasan seperti menurunkan kredibilitas lawan politik, menyerang lawan politik agar meningkatkan kemungkinan terpilihnya orang di dukung atau menurunkan kepercayaan penyelenggara pemilu. Sedangkan secara lebih umum, *hate speech* ini dinilai sebagai suatu upaya psikologis untuk membesarkan nama kelompok dengan mengecilkan nama kelompok lain (Saloom, 2021). Dalam hal ini, banyak orang dengan mudah membuat dan menyebarkan ujaran kebencian karena menilai cara tersebut efektif dalam menghasilkan keuntungan politik bagi kelompok tertentu termasuk kelompok relawan pendukung calon presiden X.

Beberapa faktor yang dapat menjadi motivasi *hate speech* diantaranya adalah balas dendam, konformitas kelompok, kegembiraan dalam melakukannya, untuk mencapai kekuasaan, karena adanya ideologi tertentu, dan harapan terhadap peningkatan status dalam kelompok (Wachs et al., 2020). Lebih lanjut, Amanah (2022) menjelaskan bahwa *hate speech* tidak dapat dikatakan sebagai sebuah keisengan belaka, melainkan karena adanya prasangka buruk terhadap seseorang atau suatu kelompok yang terbentuk oleh balas dendam atau rasa kecewa terhadap objek dan adanya pengaruh dari lingkungan, teman atau keluarga. Dimana prasangka buruk tersebut menimbulkan perasaan tidak senang dan penolakan yang akhirnya menjadi rasa benci (Judin, 2017) terhadap calon presiden lawan sehingga memotivasi perilaku *hate speech*. Hal ini berlaku baik untuk individu maupun kelompok.

Bagi individu, persepsi atau prasangka negatif dan rasa benci terhadap calon presiden lain merupakan hasil dari pemikirannya sendiri (Musyafak & Ulama'i, 2019). Adanya beberapa kandidat dalam Pemilu dengan visi dan misi yang berbeda membuat masyarakat Indonesia memiliki persepsi dan pemikirannya masing-masing terhadap setiap calon Presiden. Misalnya persepsi masyarakat terhadap Capres dan Cawapres dalam isu Ekonomi, menunjukkan bahwa persepsi 612 responden terbagi ke dalam 4 kategori yaitu calon Presiden X, Y, Z dan tidak sama sekali (Katadata, 2023). Ini menggambarkan bahwa ketika persepsi individu positif

pada calon presiden X, maka persepsinya negatif pada kandidat Y dan Z dengan menilai kemampuannya lebih kecil dalam mengatasi isu ekonomi sehingga motivasi melakukan *hate speech* terhadap kedua kandidat lebih tinggi.

Bagi kelompok, *hate speech* merupakan gerakan yang terafiliasi dalam sebuah komunitas agar mendapatkan keuntungan kelompok (Musyafak & Ulama'i, 2019), sehingga prasangka negatif dan rasa benci merupakan pemikiran kelompok. Sedangkan bagi individu dalam suatu kelompok, selain karena adanya persepsi negatif dan rasa benci, *hate speech* dapat menjadi suatu upaya penyesuaian diri untuk mendapatkan pengakuan sebagai anggota kelompok atau dalam kata lain untuk mencapai konformitas (Wachs et al., 2020). Dalam hal ini, *hate speech* dapat menjadi perilaku yang dilakukan atas dasar ikut-ikutan anggota kelompok lain. Karena menilai kegiatan kelompok tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terpilihnya calon presiden yang didukung sebagai salah satu alasan awal individu bergabung dalam kelompok yaitu mencapai tujuan pribadi yang sulit dicapai sendiri (Shabrina, 2016).

Peningkatan *hate speech* tidak lepas dari adanya kemudahan dalam mengakses dan membagikan informasi di media sosial (Rahmadhany, Safitri, & Irwansyah, 2021). Dimana kemudahan tersebut mendukung buzzer dalam melakukan tugasnya sebagai penyebar informasi dengan tujuan pemasaran dan pembentukan opini publik (Faulina, Chatra, & Sarmiati, 2021), termasuk bagi buzzer politik yang menyebarkan informasi melalui berita hoax dan *hate speech* untuk menggiring opini publik. Menurut Judhita (2019) selain karena tidak ada aturan khusus yang menjelaskan batasan-batasan cara kerja buzzer, maraknya buzzer dan *hate speech* juga disebabkan karena adanya fitur akun anonim yang dapat merahasiakan identitas, sehingga individu dapat dengan bebas melakukan aksinya tanpa harus mengkhawatirkan terlacak atau teridentifikasi meskipun melakukan pelanggaran hukum. Seperti menyebarkan ujaran kebencian melalui pernyataan menjatuhkan, memfitnah, menyerang dan mengejek individu atau kelompok yang kerap disertai dengan bahasa kasar (*abusive language*) (Ihsan, Iskandar, Harapap, & Agustian, 2021).

Hate speech dapat berdampak buruk bagi kehidupan seseorang yang menerima, melakukan maupun membacanya. Menurut Marwati (2018), dampak utama yang dirasakan oleh penerima *hate speech* adalah rasa malu, karena ujaran kebencian biasanya berupa kalimat penghinaan. Lalu dapat memberikan gangguan fisik dan mental seperti sesak nafas, sakit kepala, tekanan darah tinggi, pusing, nadi mengalir cepat, merasa stress dan depresi hingga minum obat, melakukan tindakan berbahaya bahkan bunuh diri (Irawan, 2018). Sedangkan untuk individu yang melakukan dan menyebarkan setidaknya dapat memberikan dampak timbulnya keterikatan komunikasi dengan dunia maya. Lebih lanjut Marwati (2018) menjelaskan bahwa bagi pembaca atau pengguna media sosial lain, *hate speech* juga dapat mempengaruhi sikap dan budaya kritis dalam menghadapi suatu persoalan dan mempengaruhi opini manusia karena menjelaskan kecenderungan

perspektif terhadap suatu hal, seseorang atau kelompok. Dalam hal ini, jelas bahwa *hate speech* sebagai bagian dari *cyberbullying* tidak luput dari adanya dampak negatif bagi semua pihak yang berkaitan, sehingga dapat menjadi isu yang memerlukan perhatian khusus.

Berkaitan dengan permasalahan di atas, sudah banyak penelitian yang menjelaskan mengenai adiksi media sosial dan *hate speech* itu sendiri, namun belum ada yang meneliti hubungan diantara keduanya. Sehingga peneliti menggunakan penelitian lain sebagai acuan yang membahas terkait hubungan adiksi media sosial dengan *cyberbullying* yang merupakan salah satu bentuk *verbal harassment* di media sosial sama halnya dengan *hate speech*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Giordano, Prosek, & Watson (2021) menjelaskan hubungan antara adiksi media sosial dengan faktor-faktor psikologis salah satunya adalah perilaku *cyberbullying* menggunakan metode *cross-sectional*. Hasilnya menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan, dimana remaja dengan skor adiksi tinggi maka beresiko lebih tinggi untuk melakukan *cyberbullying*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Cimke & Cerit (2021) menjelaskan bahwa media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku *cyberbullying*. Dimana faktanya *cyberbullying* merupakan hasil dari adiksi media sosial yang menunjukkan ada hubungan diantara kedua variabel. Berdasarkan kedua penelitian, dapat disimpulkan bahwa adiksi media sosial memiliki hubungan yang searah dengan perilaku *cyberbullying*, yaitu individu dengan adiksi media sosial tinggi beresiko lebih tinggi untuk melakukan *cyberbullying*.

Pada penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa kedua variabel memiliki hubungan, yaitu ketika adiksi media sosialnya tinggi maka motivasi *hate speech* nya akan tinggi pula, begitupun sebaliknya Dimana ketika anggota relawan X yang adiksi media sosialnya tinggi akan cenderung menilai media sosial sebagai suatu kebutuhan dan keharusan yang membuatnya senang. Ia akan selalu berusaha mencari cara agar dapat terus aktif, merasa sedih, kesal, cemas dan hampa ketika tidak dapat mengakses media sosial. Hingga sering menghabiskan waktu berjam-jam, mengabaikan lingkungan sekitar dan tanggung jawabnya (Young, 1996). Dalam hal ini, semakin banyak waktu yang ia habiskan di media sosial, akan semakin banyak informasi yang di dapat dan semakin besar pula kemungkinannya terpapar informasi yang memicu kebencian seperti isu-isu propaganda, berita hoax, dan berita-berita politik terkait calon Presiden lawan yang tidak sesuai dengan pemikiran dan ideologinya. Sehingga motivasi *hate speech* nya menjadi lebih tinggi. Ketika motivasi *hate speech* individu tinggi, ia tidak akan merasa terganggu dengan banyaknya *hate speech* di media sosial, bahkan menjadi pelaku yang membuat dan menyebarkan dengan kalimat menyerang, menghina, mencemoohkan minoritas, menyeru untuk berbuat kekerasan, bahkan menghasut kelompok lain (Papcunova et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan, karena belum adanya penelitian yang menjelaskan hubungan antara kedua variabel,

apakah adiksi media sosial mempengaruhi tingginya motivasi *hate speech* atau sebaliknya. Maka penelitian ini dapat menjadi kebaruan karena membahas fenomena dan hubungan antara kedua variabel. Disamping itu, baik adiksi media sosial maupun *hate speech* dapat berdampak negatif yang mengganggu keberlangsungan hidup seseorang. Misalnya menjadi tidak produktif, memiliki *trust issue* terhadap media sosial, menimbulkan fitnah dan hoax, merasa tidak tenang yang berkepanjangan dan lain sebagainya. Terlebih, maraknya *hate speech* di media sosial menjelang Pemilihan Umum tahun 2024 ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terkait objektivitas kepemilihan calon Presiden. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan antara Adiksi Media Sosial dan Motivasi *Hate Speech* pada Relawan Pendukung Calon Presiden X Menjelang Pemilu Tahun 2024**”

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara adiksi media sosial dan motivasi *hate speech* pada relawan pendukung calon Presiden X menjelang Pemilu tahun 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara adiksi media sosial dan motivasi *hate speech* pada relawan pendukung calon Presiden X menjelang Pemilu tahun 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara adiksi media sosial dan motivasi *hate speech* di media sosial.
- B. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi politik. Terutama yang berkaitan dengan variabel adiksi dan motivasi *hate speech* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- A. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan, sumber informasi atau bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai adiksi media sosial dan motivasi *hate speech* dengan pengembangan-pengembangan materi agar dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

- B. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara adiksi media sosial dan motivasi *hate speech*, juga meningkatkan kesadaran akan dampak yang dihasilkan dari kedua variabel.

