

MOTIVASI PELAKU *HATESPEECH* DALAM MENGELUARKAN EMOSI PADA GRUP FACEBOOK “HUJAT OTOMOTIF INDONESIA”

Yahya Nurrozi Mustofa, Mukaromah M.I.Kom

Universitas Dian Nuswantoro

Email: ozzirozi67@gmail.com

ABSTRACT

Researchers have a community on Facebook with the Indonesian Automotive Blasphemy Group which has comments, containing an element of words that contain blasphemy by the audience to blaspheme every post on the Hujat Otomotif Indonesia Group which is funny and interesting, this study aims to find out what motivations underlie group members to do hatespeech in the Hujat Otomotif Indonesia group. this research is supported by Uses and Gratification Theory. This research method is a qualitative research method. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation related to the group, as well as to informants who made uploads. The data collection techniques used are observation, interviews, documentation related to the group, and supported by points from Uses and Gratification Theory such as Passing Time Compassionship, Escape, Enjoyment, Social Interaction, Relaxation, Information, Excitement, so as to strengthen the data and this research has the ability to provide new guidelines for analyzing audience motivation to do Hatespeech on the Indonesian Automotive Hujat Group on the Facebook Social Media Platform

Keyword : Hatespeech, Motivation, Facebook

ABSTRAK

Peneliti memiliki komunitas di Facebook dengan Grup Hujat Otomotif Indonesia yang terdapat komentar, mengandung sebuah unsur kata yang mengandung hujatan kebencian yang di lakukan oleh khalayak untuk melakukan hujatan pada setiap postingan pada Grup Hujat Otomotif Indonesia yang lucu dan menarik, Penelitian ini bertujuan mengetahui motivasi apa yang mendasari anggota kelompok melakukan hatespeech di grup Hujat Otomotif Indonesia. penelitian ini didukung oleh Teori Uses and Gratification. Metode penelitian ini metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi terkait grup tersebut, juga kepada informan yang melakukan unggahan. Konten lucu dan menarik, sehingga membuat khalayak melakukan hatespeech, Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, dokumentasi terkait grup, dan didukung Point dari Teori Uses and Gratification seperti Passing Time

Compasionship, Escape, Enjoyment, Social Intraction, Relaxation, Information, Excitement, sehingga mampu menguatkan data dan penelitian ini mempu memberikan pedoman baru untuk menganalisis motivasi khalayak melakukan Hatespeech pada Grup Hujat Otomotif Indonesia pada Platfrom Media Sosial Facebook

Kata Kunci: *Hatespeech, Motivasi, Facebook*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyuarakan pendapat, ide, gagasan atau pandangan kepada manusia lain dengan tujuan memiliki kepastian yang sama antar kedua belah pihak tentang pesan yang disampaikan. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa memberikan pesan kepada penerima tanpa adanya komunikasi. Cara berkomunikasi bisa menggunakan selain dengan bercakap langsung, bisa juga dengan cara melalui penggunaan media.

Facebook ialah salah satu media sosial yang populer. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*, Indonesia adalah pengguna terbesar aplikasi Facebook di dunia. Hal ini sesuai data yang ada dimana jumlah pengguna aplikasi media sosial tersebut di Indonesia mencapai 140 juta pengguna per Juli 2021

Facebook memiliki beragam fitur yang terus mengalami perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, misalnya pada perkembangan *Facebook* hanya memiliki fitur halaman, kemudian berkembangnya fitur baru dengan penambahan fitur marketplace untuk kebutuhan jual beli. Kemudian karena ini terkait jejaring sosial penambahan fitur grup yang sesuai keinginan pengguna terdapat fasilitas fitur pembuatan grup. Salah satunya adalah grup Hujat otomotif Indonesia

Grup *Facebook* merupakan salah satu fitur *Facebook* dengan manfaat dapat menumbuhkan keanggotaan dengan orang-orang yang memiliki minat serupa serta membantu pengguna menjaga komunitas yang dinamis. Penggunaan grup *Facebook* sangat bermanfaat bagi komunitas nyata membuat komunitas di dunia maya, komunitas ini juga bisa disebut komunitas digital

Komunitas digital dibentuk oleh beberapa anggota yang terjalin di jaringan internet untuk motif tertentu dengan hobi, kebutuhan, perspektif, dan latar belakang yang sama. Pada dasarnya pembentukan komunitas virtual juga memiliki beberapa faktor yang secara umum mendukung terbentuknya komunitas nyata. Ketika orang-orang nyata membentuk kelompok dengan latar belakang yang sama (Rangga, 2015).

Banyaknya komunitas di dunia virtual yang tergabung di grup *Facebook* salah satunya adalah komunitas otomotif yang tergabung di grup "Hujat Otomotif Indonesia". Grup komunitas ini merupakan komunitas otomotif khususnya komunitas motor. Grup ini menarik untuk diangkat dalam penelitian ini karena kebanyakan dari isi grup tersebut berisi *hatespeech* dari para anggotanya. Ujaran kebencian muncul di pesan teks komentar dari beberapa postingan yang ada di grup. Ujaran kebencian ini memiliki banyak dampak, salah satunya menyebabkan konflik di antara anggota komunitas *Facebook* grup Hujat Otomotif Indonesia tersebut. Konflik tersebut terjadi

karena pesan yang disampaikan tersebut mengandung ujaran kebencian (*hatespeech*).

Ujaran kebencian atau *hatespeech* merupakan tindak pidana berupa pencemaran nama baik, memfitnah, memprovokasi, menghasut, menyebarkan berita palsu, perilaku tidak menyenangkan, dan memiliki tujuan atau dampak potensial dari semua perilaku ini terhadap kekerasan, hilangnya nyawa, konflik sosial, dan diskriminasi (Fakhry, 2018). Dalam (Mac Aditiawarman, 2019) searah dengan Fasold, Hirsch mengatakan bahwa bentuk ujaran kebencian dapat melalui pesan teks, siaran radio, selebaran kertas maupun yang diucapkan secara langsung sehingga dapat menimbulkan permasalahan karena memicu orang menggunakan kekerasan, memancing kebencian antar kelompok dan melukai orang mendengarnya.

Pemerintah Indonesia sendiri dengan maraknya media sosial dan makin bebasnya orang berkomentar di media ini, telah sering memberikan himbauan dalam kampanye kepada masyarakat agar hati-hati dalam mengunggah kata-kata di media sosial. Peraturan terkait tentang ujaran kebencian terkandung dalam Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam Pasal 28 jis Pasal 45 ayat (2), orang yang menyebarkan berita bohong, menyesatkan, dan menimbulkan rasa kebencian maupun permusuhan dapat dipidana penjara paling lama enam tahun.

Penelitian ini akan memfokuskan pada motivasi apa yang melatarbelakangi anggota grup, memberikan komentar *hatespeech* dalam postingannya di grup Hujat Otomotif Indonesia meneliti motivasi pengunggah konten ini menarik untuk diangkat karena dalam beberapa literatur mengetahui motivasi seseorang dalam bertindak akan mengetahui tujuan akhir yang diharapkan atas perilakunya tersebut

Motivasi sendiri bisa diartikan sebagai tujuan atau dorongan, layaknya dorongan utama yang dengannya seseorang secara aktif atau pasif berusaha mencapai atau mencapai apa yang diinginkannya (Handayani, 2019). Sementara emosi menurut Retno dalam (Wulandari & Lestari, 2021) menjelaskan, emosi merupakan wujud saat seseorang menunjukkan dan mengungkapkan perasaannya terhadap suatu kejadian atau peristiwa. Selain itu menurut (Fauziyah & Maemonah, 2020), ia percaya bahwa emosi adalah perasaan seseorang, yang dapat berasal dari aspek positif dan negatif. Pada saat yang sama, dalam arti sempit, emosi ini dapat dipahami sebagai keadaan psikologis seseorang.

Berdasarkan ulasan diatas, penelitian ini akan memfokuskan pada alasan dibalik pelaku melakukan komentar negatif di beberapa postingan yang ada di grup Hujat Otomotif Indonesia maka dari itu peneliti mengambil judul tentang “Motivasi Pelaku Hatespeech dalam Mengeluarkan Emosi Pada Grup Facebook “Hujat Otomotif Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan Metode Studi Kasus (*Case Study*). Dalam pengelolaan dan analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif terlebih dahulu untuk memudahkan dalam mendeskripsikan temuan penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif agar lebih mudah dipahami. Menurut (Sugiarto, 2017) studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif mendalam tentang individu, kelompok, institusi, dan lain-lain. Selama periode waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus adalah untuk mencoba menemukan makna, mengkaji proses, dan mendapatkan pengertian dan pemahaman yang mendalam dan lengkap tentang individu, kelompok, atau situasi tertentu. Data studi kasus diperoleh melalui wawancara, observasi dan penelitian terhadap berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Studi kasus sebagai strategi penelitian kualitatif selanjutnya didefinisikan oleh Cresswell dalam (Faridl Widhagdha & Ediyono, 2022) sebagai strategi kualitatif dimana peneliti mengkaji suatu proyek, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu secara mendalam. Kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi secara rinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu

Penelitian ini berlokasi di Jawa Tengah dan Jawa Timur, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi, wawancara pada informan yang telah ditetapkan dengan menggunakan wawancara, adapun informan dalam penelitian ini yaitu anggota Grup Hujat Otomotif Indonesia yang benar mamahami *hatespeech*

Observasi dilakukan dengan mengamati dan digrup Hoi yang berkegiatan di ruang public Facebook untuk melakukan hatespeech setiap konte menarik dan lucu, sedangkan dokuemntasi dilakukan dalam screenshoot barang bukti perlakuan *hatespeech*, sedangkan dalam mengalisis data, peneliti menggunakan pengumpulan ada tiga tahap (Sugiyono,2013) , reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grup Hujat Otomotif Indonesia (HOI)

Grup "Hujat Otomotif Indonesia" atau bisa disingkat grup Hujat OI adalah salah satu grup komunitas yang ada di *Facebook*. Bagi pengguna *Facebook* khususnya penggemar otomotif Indonesia pasti tidak asing dengan grup ini. Grup Hujat Otomotif Indonesia bisa dibilang adalah grup yang unik bagi komunitas otomotif Indonesia karena grup ini berbeda dari kebanyakan grup lainnya. Komunitas yang ada di grup Hujat Otomotif Indonesia tidak

hanya satu atau dua *brand* malah hampir semua *brand* ada disini

Gambar 1
Identitas Grup Hujat Otomotif Indonesia
(Sumber : Screenshoot dari peneliti)



Sejak dibuat dari 10 Oktober 2021 hingga saat ini, grup Hujat Otomotif Indonesia mempunyai 134.933 anggota dan tidak pernah mengganti nama grup sejak dibuat. Grup Hujat Otomotif Indonesia mempunyai sistem grup yang mudah, siapa pun yang ingin masuk grup hanya menekan bagian gabung grup dan sudah menjadi anggota grup. Selain itu grup Hujat Otomotif Indonesia merupakan grup publik, umum dan terlihat semua pengguna *Facebook* bisa menemukan grup tersebut. Postingan yang selalu *update* tiap harinya sekitar 5-10 postingan per harinya. Postingan yang selalu *update* di beranda grup tidak hanya diposting oleh admin saja, anggota grup pun boleh memposting sesuatu tentang otomotif. Pembahasan yang biasa terjadi di grup Hujat Otomotif Indonesia seperti adanya informasi motor terbaru dari merek tentu, konten lucu atau aneh tentang beberapa pengguna kendaraan dan saling hujat antar merek yang mengandung unsur *hatespeech*

Postingan yang selalu *update* di beranda grup Hujat Otomotif Indonesia memiliki komentar yang cukup banyak bahkan hingga sampai 100-500 komentar lebih. Komentar ini ditulis beberapa anggota grup yang menghujat atau menyindir tentang postingan *brand* tertentu. Selain berkomentar dengan pesan teks, anggota yang berkomentar juga menyelipkan gambar untuk menyindir dan menghujat suatu postingan

Hatespeech

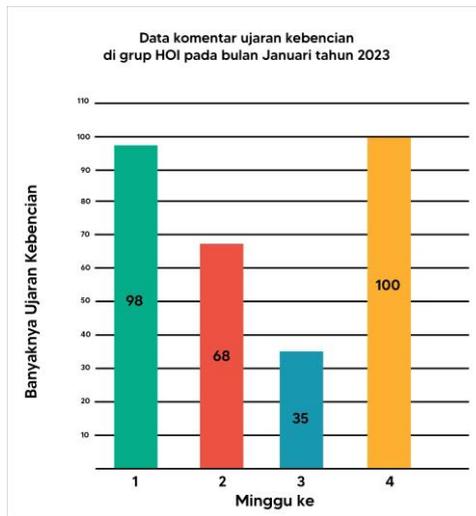
Menurut (Mawarti, 2018), *hatespeech* atau ujaran kebencian adalah perilaku komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam bentuk provokasi, hasutan, ataupun hinaan kepada individu atau kelompok yang lain dalam berbagai sudut pandang seperti ras, warna kulit, etnis, gender,

cacat, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama dan lain-lain. Dalam kacamata hukum, *hatespeech* adalah ucapan, perilaku, tulisan, atau pertunjukan yang dilarang karena dapat menimbulkan tindakan kekerasan.

Saat ini banyak kasus ujaran kebencian seperti hinaan, pencemaran nama baik, penistaan, provokasi bahkan penyebaran berita bohong (hoaks) di berbagai aplikasi media sosial, salah satunya *Facebook* (Ningrum et al., 2019). Definisi lain, *hatespeech* merupakan ucapan yang menghina tentang karakteristik suatu kelompok tertentu, misalnya etnis, agama, jenis kelamin atau orientasi seksual (Ross et al., 2017)

Hasil Pembahasan

Tabel 1
Hasil data ujaran kebencian pada bulan Januari 2023
(Sumber : Hasil Observasi yang dilakukan oleh Peneliti)



Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terkait komentar *hatespeech* di grup Hujat Otomotif Indonesia selama 1 bulan di bulan Januari 2023. Pada *Tabel 1* menunjukkan bahwa pada minggu pertama bulan Januari 2023 terdapat 98 komentar yang bernada *hatespeech*, minggu kedua sebanyak 68 komentar *hatespeech*, minggu ketiga sebanyak 35 komentar *hatespeech* dan pada minggu keempat sebanyak 100 komentar *hatespeech*. Peneliti menggunakan Teori Uses and Gratification menurut Griffin (Destika Rahma Yanti , 2022) untuk menjelaskan point dalam riset seperti *Passing Time, Companionship, Escape, Enjoyment, Social Interaction, Relaxation, Information, Excitement*

Passing Time

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai upaya untuk memanfaatkan waktunya luangnya di grup Hujat otomotif Indonesia.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications* hal ini masuk dalam kategori motif untuk menghabiskan waktu (*Passing Time*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Passing Time* adalah salah satu kebutuhan pribadi atau alasan menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan penggunaan media sebagai sarana pengisi waktu luang atau pengalih perhatian dari kegiatan sehari-hari yang monoton atau membosankan.

Khalayak melakukan *hatespeech* seperti menggunakan kata seperti “maksudmu opo suu hina-hina rx king, petuk neng ndalan tak borgol ndasmu”. “Su” adalah pemahaman bahasa jawa merupakan kepanjangan dari *Asu* yang merupakan umpatan dengan makna *Anjing*. Kata “*Ndasmu*” juga merupakan kata kasar dalam konteks bahasa Jawa karena merujuk pada kepala seseorang

Compassionship

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai mendapatkan teman atau relasi dalam grup Hujat Otomotif Indonesia.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications* hal ini masuk dalam kategori motif untuk mendapatkan relasi maupun teman (*Compassionship*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Compassionship* adalah kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk membangun rasa pertemanan dalam sosial untuk mengurangi rasa kesepian, atau mencari kebersamaan secara *online* dengan orang lain

Escape

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai cara untuk melepaskan tekanan masalah dari kehidupan nyata.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif untuk melepaskan tekanan masalah dan tuntutan kehidupan sehari-hari (*Escape*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Escape* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai alat untuk menghindari tekanan

masalah dari kehidupan nyata, mengurangi stres, atau menciptakan pengalaman baru.

Pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh khalayak adalah melakukan *hatespeech* pada kolom komentar di beberapa postingan grup Hujat Otomotif Indonesia. Tekanan masalah terkadang bisa membuat emosi dalam diri seseorang memuncak serta khalayak juga pastinya memiliki emosi yang berbeda-beda. Tekanan masalah inilah mampu menimbulkan emosi yang bisa membuat khalayak melakukan perilaku yang tidak dapat disadari seperti lepas kendali saat melakukan *hatespeech*

Enjoyment

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai cara untuk mendapatkan hal yang positif atau menyenangkan seperti mendapatkan hiburan, mendapatkan relasi / teman baru.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif untuk mendapatkan hal positif, hiburan, atau merasakan kesenangan (*Enjoyment*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Enjoyment* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk merasakan kesenangan, kegembiraan, atau kepuasan diri.

Sesuatu yang didapat khalayak dalam grup Hujat Otomotif Indonesia adalah mendapatkan seperti informasi, hiburan dan menambah relasi di grup Hujat Otomotif Indonesia. Dalam menambah relasi bisa menjalin komunikasi secara *personal* walaupun *non verbal*, hal ini khalayak juga dapat mendapatkan sisi positif dan mendapatkan ide gagasan baru

Social Intraction

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai membangun hubungan dengan antar sesama anggota grup Hujat Otomotif Indonesia.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif untuk memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain, memperluas jaringan sosial, atau menciptakan interaksi komunikatif (*Social Intraction*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Social Intraction* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan sosial.

Khalayak membuat hubungan dengan antar anggota di grup Hujat Otomotif Indonesia, yang berguna untuk melakukan *hatespeech* terhadap

postingan yang lucu dan meramaikan grup agar lebih meriah. Hal ini dapat memberikan dampak yang luas karena anggota di grup Hujat Otomotif Indonesia ingin melakukan *hatespeech* bersama antar anggota lain

Relaxion

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial sebagai sesama anggota mendapatkan relaksasi guna untuk menghilangkan beban pikiran, menambah teman atau relasi dan kepuasan diri.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif sebagai alat untuk bersantai dan mendapatkan teman atau relasi (*Relaxation*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Relaxation* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk menghilangkan stres, mendapatkan relasi, atau menciptakan suasana yang menyenangkan.

Khalayak mendapatkan relaksasi setelah melakukan *hatespeech* di beberapa postingan yang ada digrup Hujat Otomotif Indonesia. Dengan menggunakan kata kasar beraneka ragam daerah, seperti menggunakan kata kasar Bahasa Jawa dan bahasa daerah lainnya. Khalayak juga mendapatkan *followers* atau teman baru dari anggota lainnya karna merasa bangga dan puas setelah melakukan *hatespeech*. Relaksasi ini mendapatkan kepuasan diri dan hal ini tergantung *mood*, setelah melakukan *hatespeech* di grup Hujat Otomotif Indonesia yang menurut khalayak menarik

Information

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial untuk mendapatkan pembaruan informasi seputar postingan yang lucu ataupun menarik.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif sebagai cara untuk mendapatkan atau meningkatkan informasi (*Information*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Information* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan, informasi, atau pemahaman tentang topik tertentu.

Khalayak banyak mendapatkan informasi seputar dunia otomotif seperti halnya tentang *update* mengenai motor terbaru dari suatu merek, konten lucu dan aneh dari berbagai sumber yang diunggah oleh anggota grup maupun admin, lalu saling berbagi tentang modifikasi motor antar

sesama komunitas. Saling berbagi tentang informasi di grup Hujat Otomotif Indonesia ini sangat berguna untuk sesama anggota maupun admin. Hal ini selaras dengan *statement* dari narasumber dibawah ini

Excitement

Berdasarkan informasi dari khalayak kegiatan memposting ucapan di media sosial untuk mendapatkan hiburan dan kepuasan diri.

Dalam konteks teori *Uses and Gratifications*, hal ini masuk dalam kategori motif sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat memberikan hiburan (*Excitement*). Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Excitement* adalah salah satu kebutuhan atau motivasi individu dalam menggunakan media massa. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan penggunaan media sebagai sarana untuk mendapatkan kegembiraan, hiburan, atau sensasi yang menyenangkan.

Khalayak mendapatkan kepuasan diri setelah melakukan *hatespeech* di grup Hujat Otomotif Indonesia, seperti menggunakan kata kasar atau kata hujatan dengan disertai gambar, video dan *meme*, yang mengartikan hujatan diposting lucu dan menarik untuk mendapatkan hiburan. Hiburan yang didapat oleh khalayak bisa menjadi hal yang menyenangkan

Hasil yang didapat

Konten Menarik Lucu

Konten pada unggahan Grup Hujat Otomotif Indonesia memberikan peran penting pada Peneliti, konten yang diberikan baik lucu ataupun menarik bisa memicu beragam respond untuk membangun emosi dan motivasi yang didapat

Emosi

Emosi memiliki respons kepada pengungkap di Grup Hujat Otomotif Indonesia, dengan melakukan *hatespeech*, untuk memberikan kepuasan diri

Kepuasan Diri

Kepuasan Diri merupakan yang peran penting bagi manusia atau khalayak untuk memberikan kebahagiaan dan kepuasan diri dalam melakukan *hatespeech*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya ditemukan bahwa ada delapan motivasi yang digunakan oleh pelaku dalam melakukan *hatespeech* di grup Hujat Otomotif Indonesia. Motivasi yang mendasari pelaku di grup Hujat Otomotif Indonesia adalah

Passing Time, Compassionship ,Escape ,Enjoyment, Social Intraction, Relaxation, Information, Excitement.

SARAN DAN REKOMENDASI

Pada penelitian ini yang memfokuskan tentang unggahan komentar yang mengandung unsur *hatespeech* dan motivasi apa yang mendasari pelaku melakukan hal tersebut dan mempostingnya di media sosial. Maka saran dari penelitian ini:

1. Peneliti menyarankan kepada admin grup Hujat Otomotif Indonesia untuk segera melakukan tindakan terhadap anggota grup yang sudah melewati batas dalam melakukan komentar, seperti dikeluarkan dari grup tersebut atau *mute* selama 30 hari.
2. Kepada penelitian lain disarankan agar memfokuskan *hatespeech* pada media sosial lain selain *Facebook*, yang juga terdapat ujaran kebencian oleh anggota grupnya tidak hanya mengamati terkait motivasi namun melihat aspek yang lain seperti melihat dari sisi kondisi lingkungan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhry, C. (2018). *Pengaruh Hate Speech Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Studi Korelasional Mengenai Pengaruh Hate Speech di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumat.* Universitas Sumatera Utara.
- Fauziyah, U. S., & Maemonah, M. (2020). Analisis Tiger Parenting bagi Perkembangan Emosional Anak. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 20(2), 80–90. <https://doi.org/10.24036/pedagogi.v20i2.838>
- Handayani, R. (2019). Pengaruh lingkungan tempat tinggal dan pola asuh orangtua terhadap motivasi belajar siswa sekolah dasar. *Jurnal Tunas Bangsa*, 6(1), 15–26.
- Mac Aditiawarman, D. (2019). Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. In *Lemabaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo*. <https://books.google.co.id/books?id=etXKDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=ujaran+kebencian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjHuayku4TuAhUOWX0KHVcJBAIQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=ujarankebencian&f=false>
- Mawarti, S. (2018). FENOMENA HATE SPEECH Dampak Ujaran Kebencian. *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.24014/trs.v10i1.5722>
- Ningrum, D. J., Suryadi, S., & Chandra Wardhana, D. E. (2019). Kajian Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 2(3), 241–

252. <https://doi.org/10.33369/jik.v2i3.6779>
- Pratiwi, M. R., Mukaromah, M., & Herdiningsih, W. (2018). Peran Pengawasan Orangtua Pada Anak Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 37–57. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.73>
- Ross, B., Rist, M., Carbonell, G., Cabrera, B., Kurowsky, N., & Wojatzki, M. (2017). *Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations: The Case of the European Refugee Crisis*. <https://doi.org/10.17185/dupublico/42132>
- Shindita, N. S., & Mukaromah. (2020). Etika Komunikasi dan Interaksionisme Simbolik Pada Anggota Akun Draft Sms di Media Sosial. *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 74–92. <http://www.trentekno.com/26779/ubah->
- Wulandari, D., & Lestari, T. (2021). Pengaruh gadget terhadap perkembangan emosi anak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1689–1695. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1162?articlesBySameAuthorPage=2>
- (Pratiwi et al., 2018; Shindita & Mukaromah, 2020) Fakhry, C. (2018). *Pengaruh Hate Speech Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Studi Korelasional Mengenai Pengaruh Hate Speech di Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumat*. Universitas Sumatera Utara.
- Fauziyah, U. S., & Maemonah, M. (2020). Analisis Tiger Parenting bagi Perkembangan Emosional Anak. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 20(2), 80–90. <https://doi.org/10.24036/pedagogi.v20i2.838>
- Handayani, R. (2019). Pengaruh lingkungan tempat tinggal dan pola asuh orangtua terhadap motivasi belajar siswa sekolah dasar. *Jurnal Tunas Bangsa*, 6(1), 15–26.
- Mac Aditiawarman, D. (2019). Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya. In *Lemabaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo*. <https://books.google.co.id/books?id=etXKDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=ujaran+kebencian&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjHuayku4TuAhUOWX0KHVcJBaIQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q=ujaran+kebencian&f=false>
- Mawarti, S. (2018). FENOMENA HATE SPEECH Dampak Ujaran Kebencian. *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.24014/trs.v10i1.5722>
- Ningrum, D. J., Suryadi, S., & Chandra Wardhana, D. E. (2019). Kajian Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 2(3), 241–252. <https://doi.org/10.33369/jik.v2i3.6779>
- Pratiwi, M. R., Mukaromah, M., & Herdiningsih, W. (2018). Peran

- Pengawasan Orangtua Pada Anak Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 37–57.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.73>
- Rangga, A. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 2.
- Ross, B., Rist, M., Carbonell, G., Cabrera, B., Kurowsky, N., & Wojatzki, M. (2017). *Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations: The Case of the European Refugee Crisis*.
<https://doi.org/10.17185/dupublico/42132>
- Shindita, N. S., & Mukaromah. (2020). Etika Komunikasi dan Interaksionisme Simbolik Pada Anggota Akun Draft Sms di Media Sosial. *Jurnal Komunikatif*, 9(1), 74–92.
<http://www.trentekno.com/26779/ubah->
- Wulandari, D., & Lestari, T. (2021). Pengaruh gadget terhadap perkembangan emosi anak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1689–1695.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1162?articlesBySameAuthorPage=2>