

Sadfishing : Studi Netnografi pada konten dengan Tagar #rumahkokkayu di Tiktok

Oleh:

Nirvana Abdillah Sandi,

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

- TikTok platform yang difokuskan video musik selain untuk hiburan, bagi content creator merupakan sarana untuk membuat konten
- banyak dari content creator dengan ide-ide kreatifnya saling berlomba menciptakan sebuah tren yang dapat menarik viewers banyak. Salah satu nya membuat tren video yang memancing simpati, menyentuh.

Pendahuluan

- Sadfishing merupakan sebuah istilah yang berasal dari dua kata sad (sedih) dan fishing (memancing) (Rebecca reid,2019).
- Sadfishing adalah kegiatan mengunggah sebuah unggahan yang bersifat emotional, menyentuh, yang diasumsikan bertujuan untuk menarik simpati orang lain di media sosial (Milovidov, 2020).

Pendahuluan

- pada tahun 2021 media sosial TikTok dihebohkan dengan munculnya tagar #rumahkokkayu yang diawali dengan video vlog yang ditonton 41,3 m.
- Hal ini memicu banyaknya content creator TikTok yang menirukan Endi dengan membuat konten emotional .
- Kini tagar tersebut dalam kurun waktu 4 bulan terhitung dari januari 2021 sudah mencapai 70 M tayangan.
- Tahun 2022, mencapai 1 15.2M tayangan.

Pendahuluan

- Penelitian ini menggunakan dramatisme teori Kenneth Burke untuk memahami interaksi manusia yang membentuk budaya komunikasi dalam konten TikTok tersebut.
- Budaya komunikasi yang terjadi adalah melihat individu bagaimana mereka menjalankan peran mereka dan berkomunikasi sehingga membentuk suatu cerita tertentu agar dipandang orang banyak (viral) serta kebutuhan eksistensi dirinya di media sosial.

Pendahuluan

- Penelitian mengenai sadfishing di Indonesia pertama kali pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Putri et al. (2020) mengenai sadfishing yang dilakukan remaja bernama Audrey pada media social twitter.
- fenomena sadfishing banyak dilakukan oleh remaja di Indonesia, mereka beranggapan bahwa media sosial merupakan media yang dapat menarik simpati dengan harapan menjadi viral (Putri et al., 2020).
- Netizen Indonesia menyukai konten yang mengandung dramatis (dramatism) terutama pada sebuah konten yang menceritakan sebuah pengalaman, kesedihan, yang dapat dirasakan dan related terhadap pengalaman netizen itu sendiri (Putri et al., 2020)

Pendahuluan

- Penelitian lain mengenai sadfishing dilakukan oleh Putri et al. (2020), menyoroti fenomena sadfishing mengenai hilangnya privasi diri pada media sosial .
- bahwa banyak dari para content creator yang berlomba dalam memperbanyak viewer dan masuk ke dalam beranda . sehingga mendorong para content creator untuk melakukan sadfishing dengan mengabaikan privasi dirinya agar video tersebut menjadi viral (Putri et al., 2020).

Pendahuluan

- Penelitian lain dilakukan oleh Hamzah dan Putri (2022) mengenai fenomena sadfishing pada literasi digital remaja.
- sadfishing dilakukan dan mendapat sebuah dukungan pada media sosial, secara tidak langsung mereka akan menciptakan kesedihan dan kebohongan untuk mendapat perhatian dan simpati dari banyak orang dalam media sosial (Hamzah & Putri, 2022).

Pendahuluan

- Ketiga penelitian terdahulu memiliki sebuah kesamaan mengenai tindakan seseorang pengguna media sosial yang dengan sengaja membuat unggahan dengan sadar untuk mendapatkan simpati serta perhatian banyak orang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana tagar #rumahkoyokkayu menjadi awal mula sadfishing

- Tujuan penelitian ini Untuk mengkaji, mendeskripsikan adanya tagar #rumahkokkayu sebagai awal mula sadfishing, serta melihat bagaimana dramatisir muncul dari budaya komunikasi meliputi unggahan konten dalam tagar #rumahkokkayu

Metode

- Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif
- Penelitian ini menggunakan metode netnografi Robert kozinets.
- 4 tahapan
 1. Investigasi yang meliputi pencarian, memilah, serta pengarsipan data (15 Januari 2021 sampai 28 Februari 2021).
 2. Interaksi
 3. Membuat catatan
 4. Interpretasi dan menjabarkan sesuai data yang ada.

Metode

- peneliti menggunakan views dari video terbatas sebagai acuan tolak ukur, viralnya video tersebut dan luasnya jangkauan dari video tersebut, dan dalam teori dramatisme dalam penelitian ini hanya melihat dalam aspek dramatisasi yang muncul pada konten tersebut dengan tagar #rumahkokkayu.

Hasil

Tabel 1. Runtutan Pembahasan Berdasarkan Kategori dan Jumlah View #rumahkokkayu

No	Kategori	Jumlah View
1	Endi Bawotong dan awal mula #rumahkokkayu	41 juta
2	Unggahan konten <i>stich</i> netizen dan <i>feedback</i>	350-500 ribu
3	Unggahan konten dengan tagar #rumahkokkayu	300-450 ribu

Sumber: Hasil Observasi dan Analisis Data (2021)

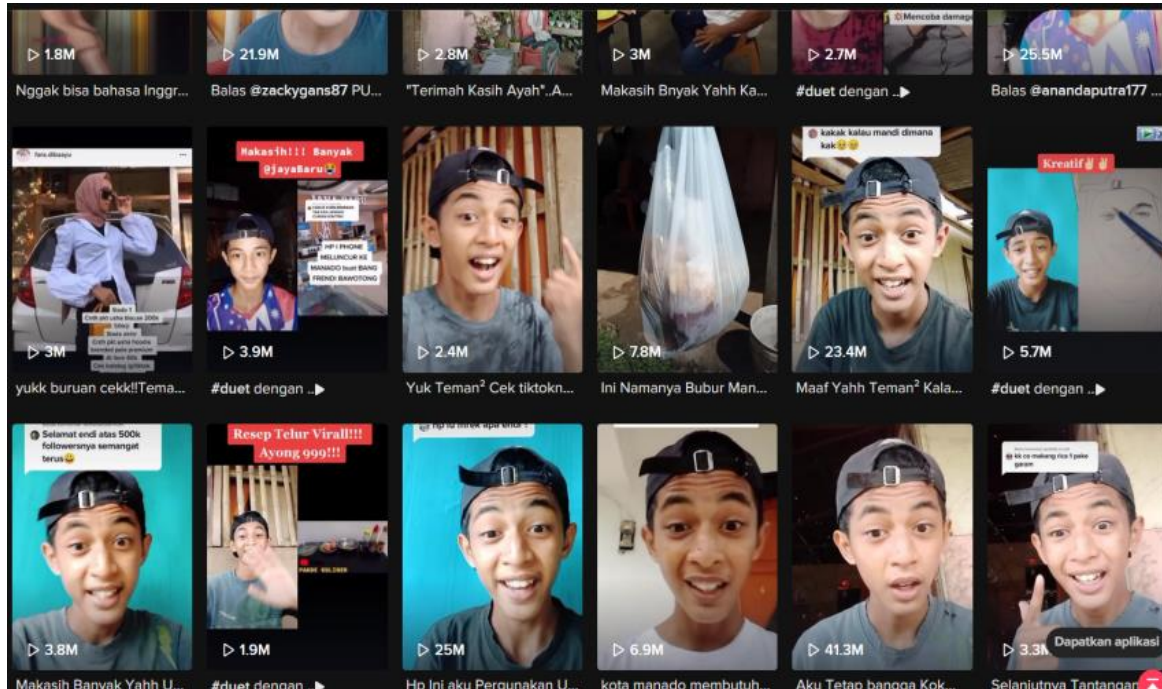
Kategori	View	Isi unggahan
1	41 juta	Akun bernama @endibawotong01 meng- <i>stich</i> komentar netizen “rumah kok ayu”, dengan menunjukkan keadaan rumahnya yang terbuat dari kayu serta bercerita mengenai orang tuanya yang berprofesi sebagai buruh bangunan.
2	350-500 ribu	Akun bernama @wiliamsudhana, mengkritik apa yang dilakukan Endi dalam videonya dengan tagar #sehatkanfyp mendapat serangan dari netizen yang pro mengenai unggahan Endi. dan akun bernama @fernandomartyn meng- <i>stich</i> unggahan @endibawotong01 dengan caption “semoga tobat dan sehat selalu” mendapat respon dukungan dari netizen yang kontra mengenai unggahan Endi.
3	300 – 450 ribu	Berisikan video beberapa akun yang mengikuti @endibawotong01 dengan tagar #rumahkokkayu, memperlihatkan kondisi rumahnya yang terbuat dari kayu dan disalah satu akun memperlihatkan kondisi dirinya dengan caption “aku anak cacat”. Sehingga semua video tersebut mendapat dukungan serta semangat dari netizen.

Pembahasan

Kategori Pertama: Endi Bawotong dan Awal Mula #rumahkokkayu



Pembahasan



Pamer Kemiskinan, Video TikTok Anak Manado Ini Sudah Ditonton 38 Juta Kali

Penulis KOMENTAR.ID - 10 Oktober 2021

Jejak digital jumlah views endy

Pembahasan



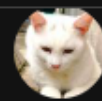
anak ngen

gua ga munafik gua dukung lu tapi sumpah gua ga pernah hujat Endi tapi gua liat cara yg dia lakukan itu salah help jngn hujat gua ini pendapat gua 🙏



4525

2021-2-13 Jawab



Farrel

ENDI NIH GK BERUSAHA MAUNYA Berduka MULU



2018

2021-2-13 Jawab



Queens 👑

ya kalau menurut sy sih "Endi" itu gk seharusnya liatain keadaannya,,,karena yg punya rumah kayu itu masih banyak,



3

2021-2-28 Jawab



rōo'tēn

SEMUA YG BEROPINI TENTANG ENDI PASTI DIBILANG IRI HATI,SUMPAH YA BERSIMPATI JUGA PERLU LOGIKA, GAK MENTAH MENTAH BERSIMPATI DOANG. BTW NICE VIDEO BOS



1084

2021-2-13 Jawab



மூர்த்தி

KERJA KAKAK JAN NGANGGUR MULU WKWKWK

2021-2-1 Jawab

♡
623

Lihat balasan lainnya (57) ▾



lahngapaaa

SEMENJAL LIAT ENDI DITIKTOK AKU JADI PENGEN
MENJUAL KESENGSARAAN

2021-2-1 Jawab

♡
123

Lihat balasan lainnya (7) ▾

Rafidzkrh_
bang bisa gk pakai lagu yg sedih ga sih,,nanga doang
2021-1-24 Jawab ♡
0

Rafidzkrh_
nanya*
2021-1-24 Jawab ... ♡
0

kaliansiapa
soundnya sebaiknya jgn ini deh bang 🙏
2021-1-23 Jawab ♡
43

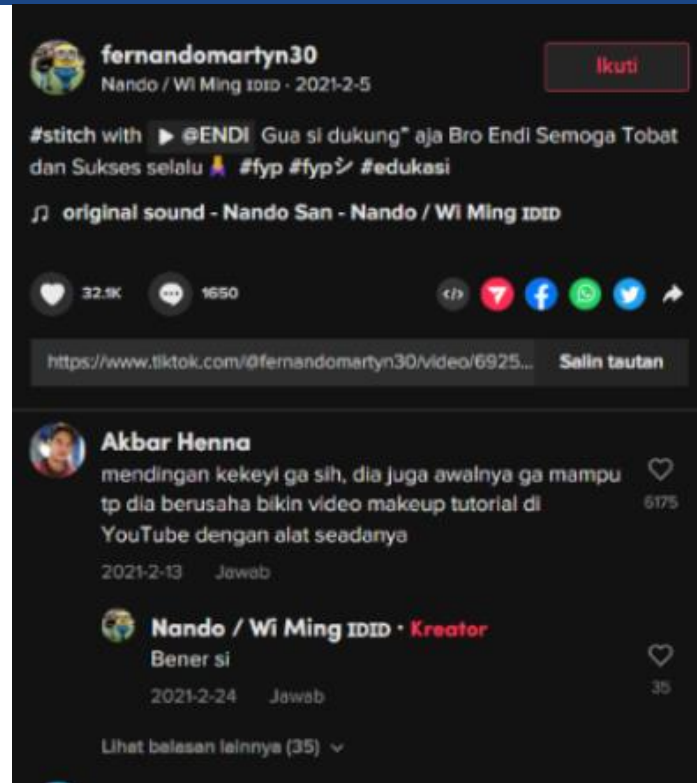
ultraman sarip
apa harus mamerin kekurangan ya baru dapet apa yg
diinginkan?
2021-2-14 Jawab ♡
8

AKUJODOHMU
dulu gua respect makin lama kontennya makin
kearah minta dikasihinin
2021-1-25 Jawab ♡
12

Kategori Kedua: Unggahan Konten Stich Netizen dan Feedback



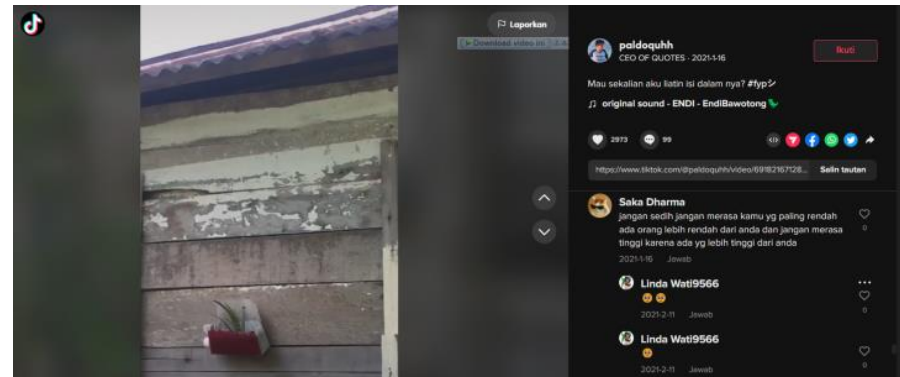
video tersebut berisi bagaimana cara kita membantu Endi selain dengan mengasihannya serta memberikan bantuan dalam bentuk materi.



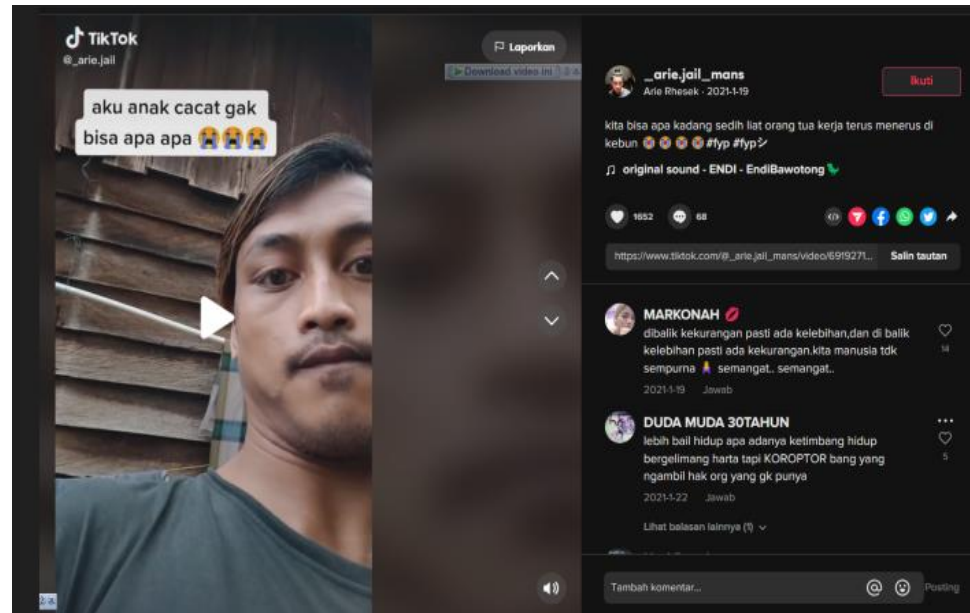
Pada paparan di atas menunjukkan bahwa keberhasilan atas konten Endi yang menciptakan tagar #rumahkoyayu, memotivasi para content creator lain untuk ikut dalam meramaikan tagar tersebut. Namun dalam hal ini yang perlu disorot adalah komentar netizen yang mem-framing Endi

Kategori Ketiga: Unggahan Konten dengan Tagar #rumahkokkayu

Dalam Kategori 3, peneliti sudah melakukan pelacakan konten dari tanggal 15 Januari sampai dengan April 2021, menghasilkan 1.507 unggahan konten video yang menggunakan *sound* dari Endi. Dalam hal ini peneliti memilih tiga konten yang menjadi simbolis dari banyaknya unggahan konten tersebut.



Pembahasan



- Gambar di atas menunjukkan seorang kreator TikTok, menggunakan *sound* dari Endi, namun dalam video tersebut yang berdurasi 60 detik, selain menunjukkan bagaimana kondisi rumahnya yang terbuat dari kayu, juga memberikan sebuah tulisan pada video tersebut dengan kata “aku anak cacat, ga bisa apa apa, emot sedih.

Pembahasan



Temuan Penting Penelitian

1. Bahwa sadfishing tidak hanya mengenai dengan gangguan mental, dan depresi.
2. kesengajaan dalam pembuatan konten seperti pemilihan background sebagai pendukung sebuah konten, membentuk pola yang berkelanjutan ketika video mendapati semangat dan simpati.
3. Penggunaan tagar #rumahkokkayu mengonstruksi media sosial TikTok membentuk makna terkait sadfishing, sehingga memotivasi pengguna lain untuk mengikuti berlomba tayang pada fyp tiktok.
4. Tagar dalam konten tiktok berperan penting untuk meningkatkan view dan menarik komunitas online pada konten tertentu.

Manfaat Penelitian

- Diharapkan dapat menjadi rujukan teoritis pengembangan pengetahuan terutama pada penelitian mengenai fenomena sadfishing dimedia sosial, sehingga dapat membantu riset kedepannya mengenai fenomena tersebut.

Referensi

- Ayun, Primada Qurrota. 2015. "Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas." *Jurnal Channel* 3(2):1–16.
- Chalifah, Riffa Rammah. 2022. "Fanwar Fandom K-Pop Secret Number Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya." Universitas Islam Indonesia.
- David, Dominikus, and Biondi Situmorang. 2019. "Menjadi Viral Dan Terkenal Di Media Sosial, Padahal Korban Cyberbullying: Suatu Kerugian Atau Keuntungan?" 8(1). doi: 10.21009/JPPP.
- Hamzah, Radja Erland, and Citra Eka Putri. 2022. "Fenomena Memancing Kesedihan Di Media Sosial (Sadfishing) Pada Literasi Digital Remaja." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 21(2):311–23. doi: 10.32509/wacana.v21i2.2290.
- Hasna, Safira. 2022. "Selebriti Dan Fandom Di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 03(01):2745–5939. doi: 10.36722/jaiss.v%vi%i.893.
- Kozinets, Robert. 2020. *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. Routledge.
- Kozinets, Robert V. 2009. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Kozinets, Robert V. 2015. *Netnography: Redefined*.
- Milovidov, ELIZABETH. 2020. "FOSI | Sadfishing: Identification, Prevention and Response." <https://www.Fosi.Org/Good-Digital-Parenting/Sadfishing-Identification-Prevention-and-Response>. Retrieved November 8, 2022 (<https://www.fosi.org/good-digital-parenting/sadfishing-identification-prevention-and-response>).

Referensi

- Prasetya, Agung, Maya Retnasary, and Dimas Akhsin Azhar. n.d. *POLA PERILAKU BERMEDIA SOSIAL NETIZEN INDONESIA MENYIKAPI PEMBERITAAN VIRAL DI MEDIA SOSIAL* . Vol. 1.
- Pratiwi, Deni Zeta. 2021. "Rendahnya Etika Moral Pada Media Sosial Demi Pansos." *Academia.Edu* 1–11. Retrieved May 29, 2023 (https://www.academia.edu/64479726/RENDAHNYA_ETIKA_MORAL_PADA_MEDIA_SOSIAL_DEMI_PANSOS).
- Putra, I. K. J. D., and N. K. P. Sarjani. 2022. "Fenomena Latah Sosial Dalam Pembuatan Konten Visual Di Era Industri Kreatif Digital." *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 3(01):9–15.
- Putri, Citra Eka, Novita Damayanti, and Radja Erland Hamzah. 2020. "Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 13(1). doi: 10.29313/mediator.v13i1.5598.
- Putri Ramadhani, Annisa, Citra Eka Putri, and Radja Erland Hamzah. 2022. "Trends of Sadfishing Phenomenon and Disappearance of Self-Privacy on Social Media Tiktok." *Journal of Social Political Sciences JSPS* 3(3).
- Sigit Syarifuddin, Achmad, and Irwansyah. 2021. "Analisis Identifikasi Dan Guilt Pada Teori Dramatisme Kenneth Burke Dalam Film 'They Live 1988.'" *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5:72–85. doi: 10.24198/jlmk.vxix.xxxxx.
- Sri, Yenny, and Wahyuning Astuti. 2019. *Body Shaming Di Dunia Maya: Studi Netnografi Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika Body Shaming in The Virtual: Netnographic Study on Youtube Accounts Rahmawati Kekeyi Putri Cantika*. Yenny, Body Shaming.
- Utami, W. W., and D. Darmaiza. 2020. "Hate Speech, Agama, Dan Kontestasi Politik Di Indonesia." *Indonesian Journal of Religion and*
- Wicaksono, Ari, Magister Ilmu Komunikasi, and Program Pascasarjana UPH Jakarta. 2017. *Fenomena Deindividuasi Dalam Akun Anonim Berita Gosip Selebriti Di Media Sosial Instagram*. Vol. 10.
- Wulandari, Esty. 2021. "Utilization of the Tiktok Video Application as a Means of Showing Existence And Self-Disclosure of Teenagers on Social Media." *International Journal of Social Science And Human Research* 04(09). doi: 10.47191/ijsshr/v4-i9-48.

