

SADFISHING: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN DENGAN TAGAR #RUMAHKOKKAYU DI TIKTOK

Nirvana Abdillah Sandi, Poppy Febriana
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Diterima: 10 Januari 2023; Direvisi: 26 Maret 2023; Disetujui: 11 Juni 2023

Abstrak

Kini ditemukan konten-konten orang yang membagikan cerita sedihnya dalam bentuk video musik di TikTok. Fenomena tersebut disebut dengan *sadfishing*, yaitu memancing kesedihan untuk menarik simpati orang lain di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adanya tagar #rumahkokkayu yang viral di TikTok sebagai sebuah tagar awal mula *sadfishing* terjadi dan melihat bagaimana dramatisir yang muncul dari budaya komunikasi meliputi unggahan-unggahan konten dalam tagar #rumahkokkayu di TikTok. Penelitian ini menggunakan teori dramatisme. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode netnografi untuk mengkaji budaya komunikasi mengenai interaksi dunia maya. Metode netnografi terbagi menjadi empat tahapan yaitu, tahapan pertama adalah investigasi yang meliputi pencarian, memilah serta pengarsipan data, tahapan kedua interaksi, tahapan ketiga, membuat catatan, tahapan keempat melakukan interpretasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *sadfishing* telah berkembang sehingga dapat divisualisasikan dalam bentuk video dengan sebuah kesengajaan memilih musik sebagai *backsound* maupun menceritakan mengenai kondisi tempat tinggalnya dan dalam hal ini ditemukan pola yang berkelanjutan pada konten-konten selanjutnya ketika video tersebut mendapat simpati maupun semangat yang diharapkannya. Penggunaan tagar #rumahkokkayu mengonstruksi media sosial TikTok dan membentuk makna terkait *sadfishing*.

Kata Kunci: Komunikasi Budaya, Netnografi, *Sadfishing*, TikTok

Abstract

Recently, content has been found on TikTok where people share their sad stories in the form of music videos. This phenomenon is called *sadfishing*, which involves fishing for sympathy from others on social media by provoking sadness. This research aims to examine the viral hashtag #rumahkokkayu on TikTok as an initial trigger for the occurrence of *sadfishing* and to observe the dramatization that emerges from the communication culture surrounding the posts under the #rumahkokkayu hashtag on TikTok. The research utilizes dramatism theory. It is a qualitative study employing netnography as the research method to investigate the communication culture regarding online interactions. Netnography involves four stages: the first stage is investigation, which includes data search, sorting, and archiving; the second stage is interaction; the third stage is note-taking, and the fourth stage is interpretation. The findings of this research indicate that *sadfishing* has evolved to the extent that it can be visualized in the form of videos deliberately choosing music as background sound and narrating their living conditions. A consistent pattern has been found in subsequent content when these videos receive the sympathy and encouragement they sought. The use of the #rumahkokkayu hashtag constructs the TikTok social media platform and shapes the meaning associated with *sadfishing*.

Keywords: Cultural Communication, Netnography, *Sadfishing*, TikTok

Pendahuluan

Pemanfaatan media sosial semakin berkembang dari waktu ke waktu, munculnya berbagai macam platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok telah memberikan wadah dan kemudahan bagi penggunanya melalui fitur yang telah disediakan. Pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan drastis dibandingkan dengan media sosial lain (Kemp, 2022). Kebebasan yang ditawarkan oleh media sosial membuat netizen pengguna media sosial terutama pada kalangan remaja sering kali melewati batas (*oversharing*), sehingga dalam penggunaannya cenderung mengabaikan kerahasiaan pribadi ketika mengunggah apa pun yang dialami hingga seluruh aktivitas pribadinya ke dalam media sosial (Ayun, 2015).

Fitur *like*, *comment*, dan *share* di media social membantu pengguna sebagai perantara dalam menyampaikan apa yang dirasakan ketika berada di dalam media sosial. Fitur *follow* dan *follower* juga hadir pada semua media sosial yang memiliki fungsi untuk memudahkan pengguna saat ingin mengikuti orang lain dalam media sosial dan melihat siapa saja yang juga mengikuti kita, sehingga banyaknya pengikut di akun media sosial akan menjadikan pengguna sebagai seleb. Seleb merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki akun di media sosial yang memiliki pengikut ribuan hingga jutaan. Memiliki pengikut yang banyak dapat menjadikan siapa pun bisa menjadi seleb dengan mudah hanya dengan sebuah konten, semakin menarik konten tersebut semakin banyak menarik perhatian publik, maka semakin banyak juga pengikut (*followers*) yang didapat dengan cepat pula menjadi seorang selebriti dunia maya (Hasna, 2022).

Kemudahan dalam membuat konten memberikan ruang bagi para *content creator* media sosial untuk memanfaatkannya sebagai media pengungkapan diri, sebagai tempat mencurahkan segala apa pun yang dirasakan, sebagai buku harian, serta mencari dukungan emosional terhadap diri sendiri (Wulandari & Wijaya, 2021). TikTok merupakan sebuah *platform* video musik yang saat ini tengah populer digunakan oleh netizen pengguna aktif media sosial untuk membuat konten. Tidak hanya itu, platform TikTok juga telah menjadi sarana untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui video musik antar penggunanya yang dapat menarik perhatian netizen lain agar menjadi viral. Viral merupakan sebuah istilah yang memiliki sebuah arti dikenal masyarakat luas, dan konteks kata viral pada penelitian ini, mengacu pada suatu konten yang tersebar dengan luas pada media sosial itu sendiri.

Dalam kaitannya agar sebuah konten bisa menjadi viral, banyak dari *content creator* dengan ide-ide kreatifnya saling berlomba menciptakan sebuah tren yang dapat menarik *viewers* banyak. Sebuah tren baru di media sosial yaitu memancing kesedihan tengah dimanfaatkan netizen untuk dijadikan sebuah konten. Fenomena tersebut disebut dengan istilah *sadfishing*. *Sadfishing* merupakan sebuah istilah yang berasal dari dua kata *sad* (sedih) dan *fishing* (memancing). *Sadfishing* adalah kegiatan mengunggah sebuah unggahan yang bersifat emotional, menyentuh, yang diasumsikan bertujuan untuk menarik simpati orang lain di media sosial (Milovidov, 2020). Tren tersebut justru banyak dilakukan oleh netizen untuk membuat konten umbar kesedihan di dunia maya setelah mulai banyak selebriti yang menggunakannya untuk mendapatkan banyak *followers* dan meningkatkan eksistensinya.

Istilah *sadfishing* diciptakan oleh Rebecca Reid pada Januari 2019 yang didasari oleh unggahan dari seorang selebgram yang bernama Kendal Jenner. Unggahan tersebut berisikan cerita sedih mengenai “perjuangan mengatasi jerawat,” namun ternyata ketika ditelusuri, Kendal Jenner mengunggah berita tersebut karena sedang bekerja sama dengan sebuah perusahaan terkenal yang memiliki produk berupa obat jerawat (Milovidov, 2020).

Pada tahun 2019 sebuah kasus perundungan remaja perempuan yang menjadi viral di media sosial, diawali dari sebuah unggahan akun Instagram “Audrey” yang menuliskan pengalaman dan kisah hidupnya tentang bagaimana dirinya diejek, dirundung, dipukuli oleh teman-temannya dan sangat menyentuh serta menarik simpati para pembacanya sehingga menjadi viral. Dari hasil penelitian sebelumnya mengenai *sadfishing* dengan studi kasus Audrey, menyimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dan dapat menarik simpati orang lain sehingga memunculkan sebuah ketergantungan terhadap media (Putri et al., 2020). Fenomena *sadfishing* di media sosial sering kali menjadi suatu fenomena memancing kesedihan yang dikonstruksi.

Konten *sadfishing* yang sempat viral pada tahun 2021 media sosial TikTok dihebohkan dengan munculnya tagar #rumahkokkayu, tagar tersebut bisa menjadi viral karena diawali dengan sebuah konten *vlog* dari akun @endibawotong yang membalas sebuah komentar netizen pada salah satu videonya dengan tulisan “rumah kok ayu,” lalu Endi membalas komentar tersebut dengan membuat video *vlog* yang menunjukkan keadaan rumahnya serta keadaan keluarganya. dan konten tersebut telah meledak sangat cepat dengan penonton 41,3M.

Suksesnya Endi dalam membuat konten dan menjadi selebgram hingga masuk ke acara televisi dan mendapatkan semua yang diinginkan dari *handphone* hingga renovasi rumah. Hal ini memicu banyaknya *content creator* TikTok yang menirukan Endi dengan membuat konten *emotional* atau *sadfishing* dengan tagar #rumahkokkayu, hal tersebut dapat dikatakan sebagai pansos (*social climbing*), dengan memanfaatkan hal yang viral dengan harapan mendapatkan hal yang sama, baik ketenaran, maupun pengikut yang terbilang banyak (Pratiwi, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai konten viral, dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa “Viral dan *profit* menjadi sumber referensi utama dalam penciptaan sebuah konten, dan karya visual cenderung sebuah karya berulang” (Putra & Sarjani, 2022), maka dari itu pada *platform* media sosial apa pun ketika ada hal yang viral maka cenderung akan diikuti, dan tagar #rumahkokkayu sebagai contoh simbolis suksesnya Endi dalam membuat konten TikTok.

Kini tagar tersebut dalam kurun waktu 4 bulan sudah mencapai 70 M tayangan dan saat ini pada tahun 2022 sudah mencapai 115.2 M tayangan. Dalam banyaknya komentar *support*, sering kali menemui banyaknya netizen yang menuliskan sebuah ujaran kebencian kepada konten dengan tagar tersebut, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya atraksi komunikasi antar netizen yang terbentuk melalui ketertarikan terhadap orang lain (Al Kautsar & Febriana, 2022), dalam hal ini ketertarikan terhadap konten yang disuguhkan Endi membentuk sebuah komunikasi dan secara tidak langsung membentuk fans yang mendukung Endi hingga menjadi viral.

Pemilihan akun TikTok @endibawotong, didasari karena munculnya tagar #rumahkokkayu yang tercipta dari viralnya video dari akun tersebut yang ditonton hingga 41 juta kali sehingga dari tagar tersebut mendorong banyak sekali *content creator* mengikuti video yang viral tersebut dengan memanfaatkan tagar #rumahkokkayu agar menjadi viral seperti apa yang dialami oleh pemilik akun @endibawotong.

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. Teori dramatisme dapat dipandang sebagai suatu pendekatan untuk mengeksplorasi cara-cara

memengaruhi dan menemukan hubungan antara simbol komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi orang lain dalam (Syarifuddin & Irwansyah, 2021).

Penelitian mengenai *sadvertising* di Indonesia pertama kali pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Putri et al. (2020) mengenai *sadvertising* yang dilakukan remaja bernama Audrey pada media sosial Twitter menggunakan teori ketergantungan media yang berfokus pada Audrey yang memiliki ketergantungan kepada media didasari oleh rasa ingin mendapatkan sebuah perhatian serta dukungan dari banyak orang pada media sosial. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena *sadvertising* 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), kesesuaian dari pengalaman *related* tersebut yang dapat dirasakan netizen sehingga secara tidak langsung mendorong untuk mendengarkan atau menonton konten tersebut sampai habis.

Penelitian lain mengenai *sadvertising* dilakukan oleh Putri et al. (2020), menyoroti fenomena *sadvertising* mengenai hilangnya privasi diri pada media sosial TikTok. Dalam penelitian tersebut menyorot akun @geminiepert dan @fannyagustinalisdin, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak dari para *content creator* TikTok yang berlomba dalam memperbanyak *viewer* dan masuk ke dalam beranda TikTok atau biasa dikenal dengan “FYP” (*for Your Page*), sehingga mendorong para *content creator* untuk melakukan *sadvertising* dengan mengabaikan privasi dirinya agar video tersebut menjadi viral (Putri et al., 2020).

Penelitian lain dilakukan oleh Hamzah dan Putri (2022) mengenai fenomena *sadvertising* pada literasi digital remaja. Dalam penelitian tersebut memfokuskan pada remaja, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika *sadvertising* 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).

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. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *sadvertising* dapat menimbulkan ketergantungan untuk menggugah unggahan yang mengandung emosional bahkan memicu untuk membuat sebuah kebohongan hanya karena ingin mendapat sebuah perhatian dan dukungan dari banyak orang.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan bagaimana pengguna tagar #rumahkokkayu pada media sosial TikTok, mendeskripsikan, menjabarkan jejak digital akun TikTok @endibawotong yang kontennya secara konsisten mampu mendatangkan simpati banyak orang di media sosial TikTok dengan menunjukkan kondisi serta keadaannya sehingga menjadi viral, serta bagaimana awal mula tagar #rumahkokkayu serta menganalisis interaksi komunitas yang terjadi pada konten tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada konten dengan tagar #rumahkokkayu pada media sosial TikTok, dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang bermaksud meneliti, mendeskripsikan, memahami fenomena-fenomena yang terjadi dalam bentuk kata (Moleong, 2018). Pada penelitian kualitatif menggunakan logika induktif untuk menarik hal yang bermakna khusus menjadi umum.

Penelitian ini menggunakan netnografi, di mana netnografi merupakan adaptasi dari penyesuaian metode etnografi yang diterapkan pada media digital yang terhubung dengan internet, dan seiring munculnya media sosial sebagai penanda perkembangan media yang semakin pesat, maka penelitian netnografi mengacu pada jejak digital yang ditinggalkan pengguna media internet (Kozinets & Gambetti, 2020). Netnografi merupakan sebuah penelitian *observasional* berbasis online (Kozinets, 2013), dan dalam pengumpulan data meliputi, penelusuran, seleksi, melihat literatur terdahulu yang relevan dengan yang diteliti, serta analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi jejak digital terkait #rumahkokkayu, melalui akun TikTok @endibawotong, serta pemberitaan yang muncul pada situs media massa online. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi empat tahapan. Tahapan pertama adalah investigasi yang meliputi pencarian, memilah serta pengarsipan data. Dalam tahapan ini, peneliti mengikuti, memilah, dan mengarsipkan unggahan pada media sosial TikTok yang menggunakan tagar

#rumahkokkayu pada 15 Januari 2021 sampai 28 Februari 2021. Pada tahap pertama peneliti akan membagi dalam 3 kategori.

Kategori pertama yakni awal mula tagar #rumahkokkayu, yang diperoleh melalui pemilihan unggahan konten TikTok akun Endi Bawotong yang viral pada 15 Januari 2021 awal hingga 28 Februari 2021 serta *feedback* netizen berupa komentar pada video tersebut, dengan memilih video dengan *likes* minimal 1,5k dan muncul paling atas pada tagar tersebut, yang menandakan video tersebut telah viral dan ditonton ribuan netizen TikTok.

Kategori kedua unggahan konten TikTok yang meng-*stich* video Endi, *stich* merupakan sebuah istilah bagi seorang kreator video yang mengedit, menggunakan *sound*, tagar dan konsep yang merujuk kepada video orang lain. Dan dalam hal ini, menggunakan *sound*, tagar dan konsep seperti video Endi yang viral serta *feedback* komentar netizen dalam menanggapi video tersebut. Dan kategori ketiga, yakni akun yang memakai *sound* Endi dengan membuat video dengan konsep yang sama seperti Endi guna untuk menganalisis bagaimana interaksi di dalam komunitas pada video tersebut.

Tahapan kedua adalah interaksi, dalam hal ini keterlibatan dengan data yang telah diseleksi dan dipilih, pada hal ini, peneliti terlibat dalam hal yang akan diteliti. Tahapan ketiga adalah membuat catatan dengan melihat penelitian yang relevan dengan data yang terseleksi. Tahapan keempat adalah melakukan interpretasi dan menjabarkan sesuai dengan data yang ada.

Kelemahan serta keterbatasan menggunakan netnografi dalam penelitian ini ketika diterapkan pada sebuah fenomena dengan tagar media sosial yang viral di TikTok dengan menggabungkan teori dramatisme dalam riset, menunjukkan bahwa dalam pengumpulan data pada aplikasi TikTok memiliki keterbatasan karena tidak semua video dapat tersedia dalam waktu lama, dan dikarenakan banyaknya tren baru, tentu beberapa video mungkin dihapus oleh pengguna sehingga menyebabkan keterbatasan pengumpulan data yang representatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan *views* dari video teratas 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 dan Pembahasan

Pada hasil dan pembahasan bagian pertama akan menjelaskan siapa Endi, bagaimana proses dan apa yang membuat Endi menjadi seleb hingga dikenal netizen TikTok, serta bagaimana *feedback* unggahan dalam unggahan Endi, sehingga dapat mudah mengikuti dan memahami hal yang terjadi.

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 Pertama: Endi Bawotong dan Awal Mula #rumahkokkayu

Akun TikTok yang bernama Endibawotong01, merupakan seorang anak berumur 15 tahun yang bermain TikTok sejak tahun 2020 dan memiliki sedikit *followers*, hingga pada awal tahun 2021, salah satu konten video *vlog* TikTok Endi yang membalas komentar netizen menjadi *viral*, dan konten yang menjadi viral itu terpantau hingga saat ini di tahun 2022 ditonton hingga 41,3M.



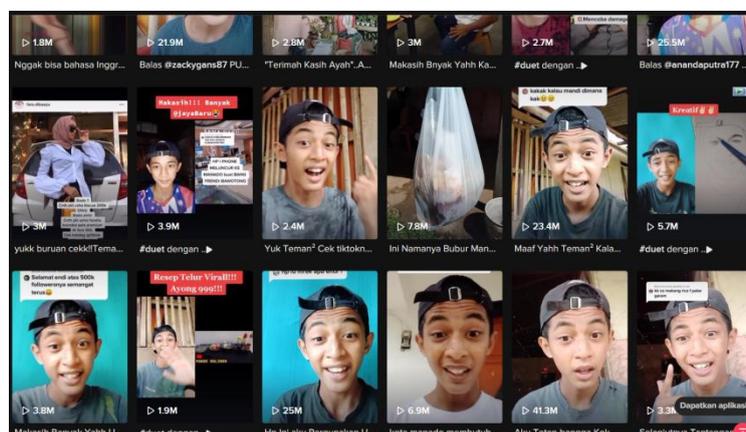
Gambar 1. Konten Video Endi dan Tanggapan Netizen (2021)

Gambar 1 menunjukkan video Endi pada tahun 2021 di bulan Januari yang tercatat video tersebut ditonton hingga 41,3 juta kali, dan merupakan awal mula bagaimana

viralnya Endi. Pada konten tersebut Endi membalas sebuah komentar netizen yang

bertuliskan “Rumah Kok Ayu.” Endi pun membalas komentar tersebut dengan membuat video dengan durasi 41 detik yang berisi menceritakan keadaan rumahnya yang terbuat dari kayu, serta cerita orang tuanya yang berprofesi menjadi buruh bangunan. Video itu pun menembus *likes* hingga 5,1 Juta dengan komentar hingga 150 rb, pada video tersebut dari 80% komentar berisi dukungan terhadap Endi Bawotong.

Pada aplikasi TikTok, terdapat sebuah fitur di mana ketika kita membuat sebuah video, maka akan secara otomatis *sound* video kita dapat digunakan orang lain, sehingga ketika orang lain ingin membuat konten yang serupa atau ingin memakai *sound* untuk konten yang lain, tinggal memilih *sound* dari akun yang ingin digunakan. Hal ini membuat persebaran konten menjadi lebih cepat, dan maka dari itu sebuah alasan mengapa video Endy meledak menjadi viral hingga di tonton berjuta-juta orang.



Gambar 2. Jejak Digital Konten Endi dan Jumlah Penonton Video (2021)

Tidak berhenti pada konten pertama yang viral hingga ditonton 41,3M, 2 hari kemudian setelah viralnya Endi mengenai kontennya mengenai rumah, Endi membuat 2 konten yang membuatnya *viral* kembali dengan *views* 25 M, dan 6,9 M. Di kedua video tersebut, Endi masih sama menggunakan musik yang sedih, dengan meng-*stich* komentar netizen yang bertuliskan “Hp lu merk apa Endi?” dan seperti video sebelumnya, Endi menunjukkan *handphonenya* dengan menceritakan bahwa dia mendapatkan sebuah *handphone* itu dari kerja keras membantu orang tuanya kerja bangunan. Gambar 2 juga memperlihatkan jejak digital unggahan konten video Endi, serta banyaknya penonton (*viewers*) dari unggahan konten video Endi.

Setelah unggahan konten video Endi mengenai rumah dan *handphone* meledak hingga jutaan *views*, hal ini berdampak pada *followers* Endi. Peningkatan *followers* Endi signifikan, dalam 1 video yang *viral* tersebut hanya dalam waktu 15 hari, *followers* Endi meningkat drastis hingga 500k pengikut, dan semakin cepat ketika Endi masuk pada salah

satu program acara televisi di trans7 yang bernama “OOTD – Obrolan Of The Day “ yang ditayangkan pada tanggal 30 Januari 2021, tepat 15 hari setelah 15 konten video Endi viral ditonton jutaan orang.



Gambar 3. Dokumentasi Endi sebagai Narasumber di Saluran Konvensional (2021)

Gambar 3 menunjukkan dokumentasi Endi yang masuk pada program acara televisi bernama “OOTD.” Program acara tersebut membahas mengenai isu terkini dan kontroversial, pada tanggal 30 Januari 2021 Endi menjadi narasumber, dengan tertulis “Endi, Viral karena menunjukkan kondisi rumahnya.” Pada acara tersebut berisi obrolan mengenai “kenapa bisa viral?, dan apakah benar menurut netizen, Endi viral karena mengemis melalui kondisi rumahnya.” Setelah Endi masuk pada *program* di salah satu stasiun televisi tersebut pada gambar 3, dampaknya sangat terasa dan berpengaruh pada *followers* akun @endibawotong01, sehingga 1 bulan kemudian meningkat hingga 1 juta pengikut, dan juga semakin banyak orang yang memberikan dukungan kepada Endi pada kolom komentar di setiap unggahan video Endi di TikTok.

Pada gambar satu dan dua di atas, memenuhi unsur dalam teori dramatisme yaitu, *act*, *agent*, aksi, penerima, dan tujuan. Tindakan Endi yang dengan sengaja bercerita mengenai kondisinya, orang tuanya, pemilihan musik, merupakan sebuah tindak komunikasi (*act*) yang merupakan sebuah interaksi kepada penerima. *Agent*, dalam hal

ini konteks yang melakukan adalah Endi sebagai pemilik akun tersebut. Aksi, dari gambar satu dan dua di atas, memperlihatkan video yang menggambarkan kondisi Endi. Penerima, dalam hal ini netizen yang memberikan *feedback* pada Endi yang memberikan perhatian, simpati serta dukungan pada Endi. Terakhir, tujuan. Dalam hal ini, pada saluran konvensional, Endi mengatakan tidak berniat untuk memamerkan kemiskinan atau kesedihan, hanya murni untuk bersikap apa adanya dan membalas komentar *netizen* pada videonya.

Viralnya Endi tidak hanya menghasilkan sebuah dukungan dari netizen, namun seorang lembaga hingga *public figure* pun turut andil dalam viralnya Endi Bawotong. Mulai dari sebuah lembaga yang memberikan beasiswa untuk pendidikan Endi, seorang seleb TikTok yang memberikan *handphone* ke Endi, kunjungan seorang *public figure* Boy William, undangan ke Jakarta, bertemu *public figure* Atta Halilintar, perbaikan rumah Endi hingga munculnya banyak sekali pemberitaan mengenai Endi yang tersebar di media pemberitaan online.

Pemberitaan mengenai Endi tersebar pada portal berita online, setelah unggahan Endi pada konten *review handphone* pemberian seorang seleb TikTok, dan disorot oleh media ketika Endi setelah tampil di saluran konvensional. Hingga akhirnya didatangi Boy William di saat *followers* Endi sudah hampir mencapai 2M, pada berita tersebut menuliskan bagaimana perjalanannya Endi dari sebelum menjadi seleb TikTok, hingga sekarang dengan diliputi bagaimana Endi mem-*branding* dirinya melalui video TikToknya. Tidak semua pemberitaan memberikan kesan yang positif mengenai Endi, ada juga sebuah pemberitaan yang pada judulnya menimbulkan sebuah keterbalikan pada berita yang lain.

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

Penulis KOMENTAR.ID - 10 Oktober 2021



Gambar 4. *Headline* Pemberitaan Endi pada Portal Media komentar.id (2021)

Gambar 4 menunjukkan sebuah *headline* pemberitaan yang diambil pada portal media massa *komentar.id* pada tanggal 10 Oktober 2021, yang muncul setelah Endi

sukses menjadi seleb, dan setelah dikunjungi oleh *public figure*, menuliskan sebuah *headline* “Pamer kemiskinan, Video Tiktok Anaka Manado ini sudah ditonton 38 Juta

kali.” Pemberitaan tersebut berisikan siapa Endi dan bagaimana serta apa yang membuatnya menjadi viral hingga videonya ditonton jutaan kali, hal ini tentu saja berdampak pada *followers* Endi dalam memberikan *support* di setiap komentar unggahan video Endi. Bertumbuhnya *haters* pada akun Endi terdorong oleh *stich*, berita serta akun anonim yang mengkritisi konten Endi, peran akun anonim sangat berdampak dalam memengaruhi *self awareness* individu (Wicaksono & Irwansyah, 2017).

Penggunaan media sosial apa pun yang kita unggah akan memperoleh *feedback* yang dapat disampaikan langsung kepada kreator melalui kolom komentar pembuat unggahan tersebut. Mengenai apa yang dirasakan ketika melihat konten tersebut hal ini seperti dua sisi koin yang tidak dapat dipisahkan, karena pada sebuah konten video, pasti akan ada yang menyukai dan tidak menyukai video tersebut. Hal tersebut juga berlaku pada komentar netizen di mana ada *feedback* positif, pasti akan ada *feedback* negatif. Orang yang memberikan *feedback negatif* biasa disebut dengan istilah *haters* atau orang yang melihat serta mengamati seorang seleb atau para *content creator*, dan mereka cenderung tidak menyukai konten tersebut sehingga menuangkan *feedback* dalam bentuk seperti *hujatan* maupun *cyberbullying* (Situmorang, 2019).



Gambar 5. Tanggapan Netizen mengenai Konten Endi (2021)

Gambar 5 menunjukkan respons dari netizen yang memberikan *feedback* kontra mengenai konten Endi, beberapa di antaranya merupakan sebuah sindiran, seperti kenapa Endi menggunakan musik yang sama, musik yang sedih dan menimbulkan pembentukan opini publik bahwa Endi menjual kesedihan atau minta untuk dikasihani. Seperti komentar yang ditampilkan di gambar 5, “Apa harus mamerin kekurangan ya baru dapat

apa yang diinginkan?” dan “dulu gua respect, makin lama kontennya malah makin ke arah minta dikasihinin” juga pada komentar netizen di bawah ini.



Gambar 6. Tanggapan Netizen berupa Sindiran dalam Konten Endi (2021)

Pada komentar tersebut tertulis “bang, bisa engga memakai musik selain musik yang sedih”, dengan semua yang terjadi hingga Endi sukses dan menuliskan di bio profilnya “CEO OF RUMAH KOK KAYU”, yang merupakan representasi dari suksesnya Endi dikarenakan konten yang berasal dari sebuah komentar “Rumah kok ayu” pada video tersebut yang mengantarkan Endi hingga dikenal banyak orang.



Gambar 7. Tanggapan Netizen mengenai Konten Endi (2021)

Pada gambar 7 pun terlihat, bagaimana netizen mengomentari akun Endi, “Kerja kakak jan nganggur mulu wkwkwk,” dan “Semenjak liat Endi di TikTok aku jadi pingin menjual kesengsaraan,” dan komentar tersebut mendapatkan *likes* sebesar 621, dan dikomentari 57 orang. Dari komentar tersebut, banyak sekali balasan lain dari netizen yang berisikan hujatan kepada Endi, karena Endi selalu mengunggah rutin video yang memperlihatkan kondisinya, dan juga sengaja memilih dari ribuan komentar, Endi membalas komentar netizen yang cenderung menanyakan mengenai hidup atau keadaannya, seperti bertanya mengenai *handphone* dan sebagainya.

Pada paparan di atas, ditemukan bahwa setiap video Endi ditemukan pola yang sama dalam setiap videonya seperti pada penggunaan cara bicara, kalimat yang tertata, ekspresi, maupun dengan pemilihan musik juga konsisten sama dan dengan menuliskan pada *profil* akun TikTok tersebut “CEO of Rumah kok kayu” menunjukkan sebuah *branding* yang dibangun Endi kepada para penontonnya serta secara tidak langsung membangun sebuah identitas digital pada dirinya. Dalam hal ini, apa yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian *sadvertising* sebelumnya, bahwa kesengajaan, pada pembuatan konten pada media sosial yang berhasil menarik simpati banyak orang, keberhasilan tersebut membuat para *content creator* atau pengguna media sosial tersebut, akan melakukannya dengan konsisten secara terus menerus. Dalam hal ini dibuktikan pada video Endi yang dengan konsisten mengunggah video yang dalam jejak digitalnya, ditonton banyak orang (Putri et al., 2020; Ramadhani et al., 2022; Sri & Astuti, 2019).

Komentar atau *feedback* yang diberikan netizen pada setiap video Endi berisi 40% *hate speech* dan 60% dukungan, dalam hal ini menunjukkan bahwa melakukan *hate speech* dikarenakan tidak saling kenal dalam dunia maya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa, kemudahan menyembunyikan identitas memberikan kemudahan bagi para *haters* memberikan ujaran baik secara sindiran maupun dengan secara langsung (Situmorang, 2019; Utami & Darmaiza, 2020).

Kategori Kedua: Unggahan Konten Stich Netizen dan Feedback

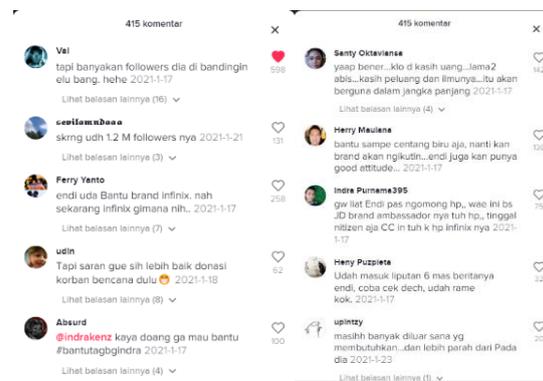
Kategori kedua akan menjelaskan mengenai unggahan konten TikTok yang meng-*stich* video Endi, serta *feedback* komentar netizen dalam menanggapi video tersebut. Guna untuk menganalisis bagaimana interaksi di dalam komunitas pada video tersebut, peneliti memilih unggahan *konten* yang masuk pada *konten* teratas, dengan jumlah *likes* 40K lebih.



Gambar 8. Akun @william.sudhana (2021)

Gambar 8 memperlihatkan sebuah akun bernama @william.sudhana, seorang *influencer* juga seleb TikTok tiktok yang memiliki pengikut hingga 91 rb, dan dalam video tersebut, akun @william.sudhana membuat konten dengan tagar #sehatkanFYP. Dengan *thumbnail* “Guys, yang mau bantu Endi, tonton video ini bersama kita bisa,” *konten* video tersebut berisi bagaimana cara kita membantu Endi selain dengan mengasihaniya serta memberikan bantuan dalam bentuk materi.

Pada video tersebut memberikan sebuah tips edukasi kepada netizen khususnya Endi, bagaimana cara agar Endi dapat menghasilkan uang dari TikTok atau *memonetize* akun TikTok, karena pada saat video tersebut dibuat, akun @endibawotong, sudah memiliki banyak pengikut dan juga memiliki *views* jutaan kali, sehingga karena melihat potensi yang ada pada akun Endi, akun @william.sudhana membuat video tersebut. Namun pada unggahan konten tersebut bukannya memberikan *feedback* yang positif dari netizen sesuai dengan informasi arahan dari William Sudhana, yang terjadi sebaliknya, netizen beradu argumen pada kolom komentar mengenai Endi bahkan hingga menyerang akun tersebut dengan membandingkan Endi dengan akun @williamsudhana.



Gambar 9. Feedback Netizen di Kolom Komentar (2021)

Pada gambar 9, terlihat banyaknya netizen yang berkomentar dengan mengatakan “tapi banyakan *followers* dia dibandingin elu bang hehehe,” “masih banyak di luar sana yang membutuhkan dan lebih parah dari pada dia,” dan komentar yang lain “Tapi saran gue sih lebih baik donasi korban bencana dulu,” dan ada yang berkomentar “kenapa kak kok dikontenkan, kok tidak langsung aja bilang ke Endi” dan sebagainya. Fitur *followers* dan *follow* secara tidak langsung membentuk sebuah fans yang secara tidak langsung tidak memiliki aturan yang terikat dan dapat melakukan apa pun yang mereka kehendaki (Chalifah, 2022). Maka tidak wajar apabila pada media sosial TikTok, fans dari akun Endi dan juga akun William saling adu argumen untuk saling membela idolanya, adu argumen dalam media sosial terkait dengan idola biasa disebut dengan *fans war*.

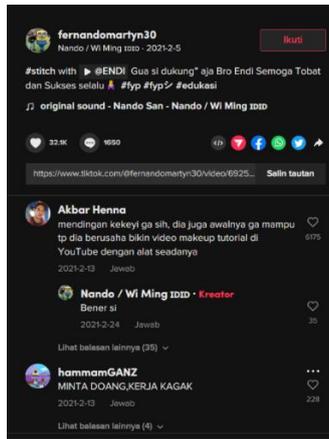
Selain akun tersebut ada sebuah akun bernama @fernando.martyn, yang sempat

viral hingga membuat video klarifikasi karena sudah meng-*stich* video Endi. Dalam hal ini, secara tidak langsung ke-viral-an seseorang akan membentuk sebuah penggemar yang membela bahkan rela menyerang orang lain dalam dunia maya ketika seseorang yang digemarinya dikomentari orang lain, maka dari itu akun bernama @fernando.martyn hingga membuat video klarifikasi karena sudah membuat konten tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai perundungan di dunia maya, atau *cyberbullying* yang dilakukan riset mengenai channel Youtube Kekeyi. Dari hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa “pengguna media sosial memiliki kecerdasan emosi, kontrol sosial yang sama, dan tidak pernah takut melakukan perundungan atau menghujat karena dalam media sosial tidak ada sanksi tegas mengenai kebebasan berkomentar netizen” (Sri & Astuti, 2019).



Gambar 10. Konten dalam Akun @fernando.martyn (2021)

Pada gambar 10 terlihat bahwa akun tersebut secara terang-terangan meng-*stich* dan berkomentar mengenai unggahan konten Endi, setelah membuat konten dengan ekspresi dan kepalan tangan berharap, juga *thumbnail* “Semoga tahun depan bisa ke sana bareng Ortu, diliputi emotikon menangis.” Dalam hal ini konten pada akun @fernando.martyn mendapatkan dukungan dari netizen mengenai konten dengan *caption* “semoga tobat dan sukses selalu”. Pada gambar di bawah ini akan dilampirkan bagaimana *feedback* atau tanggapan netizen yang diperoleh akun @fernando.martyn pada video tersebut.



Gambar 11. Komentar pada Akun @fernando.martyn (2021)

Gambar 11 menunjukkan bahwa unggahan tersebut telah di sukai hingga 32 ribu, juga mendapatkan komentar sebanyak 1650. Pada komentar teratas tertulis “Mendingan Kekeyi ga sih, dia juga awalnya ga mampu tp dia berusaha bikin video makeup tutorial di youtube dengan alat seadanya,” komentar dari @akbarhenma memperoleh *like* hingga 6175. Dan pada akun kedua menuliskan “minta doang kerja kagak.” Banyaknya komentar netizen merujuk pada akun Endi yang sedang di *stich* oleh akun tersebut, jumlah *like* dalam komentar tersebut menunjukkan berapa banyak orang yang sepemikiran dan setuju atas komentar tersebut. Namun ketika video tersebut viral bersamaan dengan video Endi, tidak lama, satu minggu kemudian Endi menghapus video tersebut. Tidak berhenti pada banyaknya dukungan atas akun yang mengomentari video Endi, tepatnya pada bulan April akun Endi dengan 2 juta *followers* di blokir TikTok dan Endi pun membuat akun ke dua dengan nama yang sama.

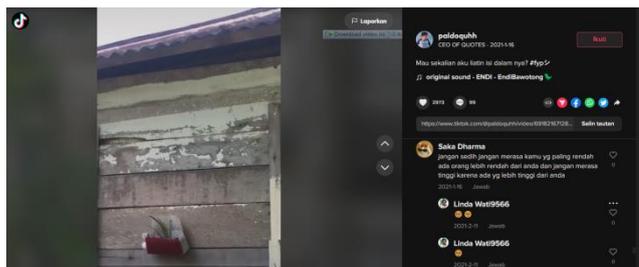
Pada paparan di atas menunjukkan bahwa keberhasilan atas konten Endi yang menciptakan tagar #rumahkokkayu, memotivasi para *content creator* lain untuk ikut dalam meramaikan tagar tersebut. Namun dalam hal ini yang perlu disorot adalah komentar netizen yang mem-*framing* Endi maupun tagar tersebut sebagai sebuah perbandingan pada akun lain pada gambar 11. Dalam temuan ini, sama seperti yang ditemukan pada penelitian terdahulu, di mana kita tidak bisa mengontrol respons dari netizen terutama pada menyikapi hal-hal yang viral dalam media sosial (Prasetya et al., 2022).

Kategori Ketiga: Unggahan Konten dengan Tagar #rumahkokkayu

Kategori ketiga akan menjelaskan mengenai unggahan konten TikTok yang menggunakan *sound* video Endi, serta *feedback* komentar netizen dalam menanggapi video tersebut, peneliti memilih unggahan konten yang masuk pada konten teratas,

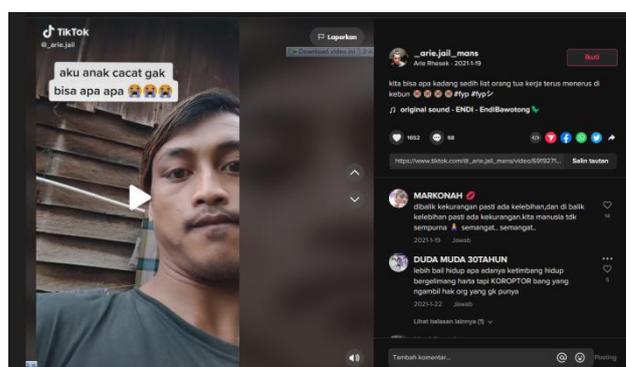
dengan *likes* minimal 1,5k. Seperti pada paparan di atas bahwa dalam aplikasi TikTok, terdapat sebuah fitur di mana kita dapat menggunakan suara dari video orang lain, dan dijadikan sebagai suara utama atau pun sebagai *background* video yang kita buat, dan fitur tersebut membantu sekali dalam tersebarnya video tersebut dalam beranda TikTok.

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.



Gambar 12. Video dan Tanggapan Netizen pada Akun @paldequhh (2021)

Dalam gambar 1, tertera sebuah video yang menggunakan suara dari video Endi, dan dalam video yang berdurasi 60 detik, akun tersebut membuat video yang sama seperti yang dibuat dalam akun @endibawotong, menunjukkan kondisi rumah sampai ke dalam rumah hingga berkeliling ke sekitar memperlihatkan bagaimana kondisi rumah yang terbuat dari kayu. Komentar dari netizen dalam unggahan tersebut cenderung memberikan semangat dan motivasi seperti pada akun dalam gambar 11, yang mengatakan “jangan sedih jangan merasa kamu yg paling rendah, ada orang yang lebih rendah dari anda dan jangan merasa tinggi karena ada yang lebih tinggi dari anda.” Video tersebut memperoleh 2900 *like* dan ditonton hingga ribuan kali. Dalam konten tersebut menunjukkan bagaimana kepedulian netizen pengguna media sosial TikTok muncul karena merasakan apa yang dirasakan dari unggahan konten tersebut.



Gambar 12. Video dan Tanggapan Netizen pada Akun @ariereshek (2021)

Gambar 12 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.” Video tersebut pun menuai banyak sekali *like*, dan sama seperti video pada gambar 11, telah ditonton ribuan kali, dan pada kolom komentar video tersebut, sama seperti pada video Endi menuai banyak sekali komentar yang memberikan empati berupa semangat dan motivasi.

Namun walaupun menuai komentar yang positif, komentar negatif pun juga ikut turut andil dalam video tersebut, setelah peneliti melakukan pemantauan pada kolom komentar gambar 12. Telah ditemukan adanya komentar dengan isi “apa keluarga ngga marah kak kalo tau kakak pura pura cacat dan ngevideoin ini semua,” Komentar miring tersebut setelah melakukan pelacakan ternyata memang terbawa dari *track record* akun tersebut, di mana memang akun tersebut telah aktif membuat video TikTok, dan pada kolom komentar cenderung banyak yang mempertanyakan akan kebenaran kondisi laki-laki tersebut, apakah benar seperti yang ditampilkan atau hanya rekaman belaka.



Gambar 13. Video dan Tanggapan Netizen pada Akun @citra.yl (2021)

Gambar 13 menunjukkan seorang *creator* TikTok yang bernama Citra, dalam video yang diunggah di atas, menggunakan hastag dan *backsound* Endi. Namun video tersebut menggunakan konsep yang berbeda dengan yang digunakan gambar 11 dan gambar 12. Video pada gambar 3 berdurasi 60 detik dengan menggunakan *sound* serta *hashtag* yang sama seperti pada akun @endibawotong.

Uniknya pada video tersebut memang memiliki hal yang sama seperti video Endi, bagaimana akun@citra.yl menunjukkan bagaimana kondisi keadaan rumahnya yang terbuat dari kayu, dan tidak berhenti pada kondisi rumahnya saja, akun @citra.yl menunjukkan bagaimana dia memiliki sebuah kebun stroberi yang luas, memiliki *handphone* yang bermerek dengan logo apel, juga memiliki mobil, seakan akan pada video tersebut memiliki makna tersirat, walaupun memiliki rumah yang terbuat dari kayu,

namun bukan berarti orang yang tidak punya serta berada dan bukan berarti orang yang perlu untuk dikasihani.

Video tersebut memperoleh *likes* hingga 51,7 K dan ditonton ribuan kali serta memberikan respons yang positif. Dalam komentar video pada akun gambar 13, terdapat banyak sekali komentar seperti yang tertera pada gambar 3 “percayalah orang yang mempunyai banyak kebun, tanah adalah salah satu orang kaya yang tersembunyi”, ”bener banget, rumah biasa aja hidup sederhana tapi punya kebun dan tanah banyak”, dan banyak sekali ditemukan komentar yang serupa mengenai kesederhanaan.

Pada bagian ketiga terdapat tiga video yang mewakili dari kategori pengguna *hashtag* tersebut, dan pada gambar ke dua merupakan satu di antara banyak video yang menunjukkan keadaan serta kondisi kehidupannya. Dalam bagian dua dan tiga dapat disimpulkan bahwa karena viralnya #rumahkokkayu menjadikan sebuah batu loncatan bagi konten kreator untuk ikut turut andil dalam keviralan tagar tersebut.

Tabel 2. Ringkasan Pembahasan Berdasarkan Kategori dan *View* #rumahkokkayu

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 <i>caption</i> “semoga tobat dan sehat selalu” mendapat respons 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 di salah satu akun memperlihatkan kondisi dirinya dengan *caption* “aku anak cacat”. Sehingga semua video tersebut mendapat dukungan serta semangat dari netizen.

Penutup

Pada riset netnografi yang telah dilakukan pada tagar #rumahkokkayu menemukan bahwa *sadfishing* tidak hanya terkait dengan gangguan mental, depresi, namun *sadfishing* telah berkembang sehingga dapat divisualisasikan dalam bentuk video dengan sebuah kesengajaan memilih musik sebagai *background* maupun menceritakan mengenai kondisi tempat tinggalnya dan dalam hal ini ditemukan pola yang berkelanjutan pada konten-konten selanjutnya ketika video tersebut mendapat simpati maupun semangat yang diharapkannya.

Penggunaan tagar #rumahkokkayu mengonstruksi media sosial TikTok membentuk makna terkait *sadfishing*, serta untuk memotivasi para pengguna lainnya untuk menarik penonton dan berlomba untuk tayang pada FYP TikTok. Dengan demikian, meningkatnya jumlah *views* tagar tersebut dikarenakan tagar juga berperan penting secara tidak langsung dalam menarik komunitas online pada konten tertentu.

Daftar Pustaka

- Al Kautsar, S. N., & Febriana, P. (2022). Analisis atraksi interpersonal mahasiswa pengguna aplikasi Tinder. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 6(2), 120–128. <https://doi.org/10.25077/rk.6.2.120-128.2022>
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.24090/komunika.v1i1i2.1365>
- Chalifah, R. R. (2022). *Fanwar fandom K-Pop Secret Number*. Universitas Islam Indonesia.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2022). Fenomena memancing kesedihan di media sosial (*sadvertising*) pada literasi digital remaja. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2290>
- Hasna, S. (2022). Selebriti dan fandom di era media sosial: Fenomena selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.893>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kozinets, R. V. (2013). Netnography: Redefined. In *Netnography: Redefined* (Issue 416).
- Kozinets, R. V, & Gambetti, R. (2020). *Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research*. Routledge.

-
- Milovidov, E. (2020). *Sadvertising: Identification, prevention and response*. Family Online Safety Institute. <https://www.fosi.org/good-digital-parenting/sadvertising-identification-prevention-and-response>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya.
- Prasetya, A., Retnasary, M., & Azhar, D. A. (2022). Pola perilaku bermedia Sosial netizen Indonesia menyikapi pemberitaan viral di media sosial. *Journal of Digital Communication and Design (Jdcode)*, 1(1).
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Rendahnya etika moral pada media sosial demi pansos*.
- Putra, I. K. J. D., & Sarjani, N. K. P. (2022). Fenomena latah sosial dalam pembuatan konten visual di era industri kreatif digital. *Amarasi Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 03.
- Putri, C. E., Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2020). Sadvertising phenomenon of #Justiceforaudrey (hashtag) on Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 58–67. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Ramadhani, A. P., Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2022). Trends of sadvertising phenomenon and disappearance of self-privacy on social media TikTok. *Journal of Social Political Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.52166/jsp.v3i3.121>
- Situmorang, D. (2019). Menjadi viral dan terkenal di media sosial, padahal korban cyberbullying: Suatu kerugian atau keuntungan? *JPPP - Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.21009/jppp.081.02>
- Sri, Y., & Astuti, W. (2019). Body shaming di dunia maya: Studi netnografi pada akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 5(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v5i1.1624>
- Syarifuddin, A. S., & Irwansyah, I. (2021). Analisis identifikasi dan guilt pada Teori Dramatisme Kenneth Burke dalam Film “They Live 1988.” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.51544/jlkm.v5i2.1676>
- Utami, W. W., & Darmaiza, D. (2020). Hate speech, agama, dan kontestasi politik di Indonesia. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 2(2). <https://doi.org/10.36256/ijrs.v2i2.108>
- Wicaksono, A., & Irwansyah, I. (2017). Fenomena Deindividuasi dalam akun anonim berita gosip selebriti di media sosial Instagram. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i2.1335>
- Wulandari, E., & Wijaya, S. H. B. (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).