

# 070123 - Nirvana

*by* turnitin.com

---

**Submission date:** 08-Jan-2023 06:22AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1989719084

**File name:** 070123\_-\_Nirvana.pdf (849.89K)

**Word count:** 3872

**Character count:** 23829

## Sadfishing : Studi Netnografi Pada konten tiktok dengan Tagar #rumahkokkayu

Nirvana Abdillah Sandi<sup>1</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

12

Received: 13 March 2020; Revised: 22 April 2020; Accepted: 25 April 2020

### Abstract

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang bergerak dalam bidang creative video, yang memberikan sebuah fasilitas dengan menawarkan berbagai macam filter untuk memaksimalkan potensi kreatif konten kreator dalam membuat video dengan bebas tanpa adanya batasan. sadfishing adalah sebuah fenomena dimana konten kreator baik public figure maupun teman serta saudara yang dengan sengaja membagikan sebuah konten yang bersifat emotional yang diasumsikan memancing sebuah simpati dari khalayak yang melihat konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tagar #rumahkokkayu yang menjadi viral sebagai sebuah tagar awalmula sadfishing terjadi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode penelitian netnografi Robert kozinets.

**Keywords:** Sadfishing, Netnografi, Komunikasi, Tiktok

### Abstract

Tiktok is a social media platform that is engaged in creative video, which provides a facility by offering various kinds of filters to maximize the creative potential of content creators in making videos freely without any restrictions. The sadfish phenomenon is a phenomenon where content creators, both public figures and friends and relatives, intentionally share emotional content that provokes sympathy from the audience who sees the content. This study aims to analyze the hashtag #rumahkokkayu which became viral as a hashtag for the beginning of sadfishing that occurred. This research is a descriptive qualitative research using the netnographic research method of Robert Kozinets.

**Keywords:** Sadfishing, Netnography, Communication, 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 penggunaan media sosial di Indonesia meningkat drastis, dikutip melalui sumber (*wearsocial.com: indonesia digital report 2022*), pengguna tiktok di Indonesia mengalami peningkatan drastis daripada media sosial lain.

Kebebasan yang ditawarkan oleh media sosial membuat netizen pengguna media sosial terutama pada kalangan remaja seringkali melewati batas (*oversharing*), sehingga dalam penggunaannya cenderung mengabaikan kerahasiaan pribadi ketika mengunggah apapun yang dialami hingga seluruh aktivitas pribadinya ke dalam media sosial (Primada & Ayun, 2015). Dalam media sosial kita mengenal adanya fitur: Like, Comment, Share, hal tersebut membantu kita dalam media sosial, untuk sebagai perantara dalam menyampaikan apa yang kita rasakan ketika berada di dalam media sosial. Fitur *follow* dan *followers* juga memudahkan kita dapat mengikuti orang lain dalam media sosial dan melihat siapa saja yang mengikuti kita, sehingga banyak yang pengikut akan menjadikan kita seorang seleb dengan mudah, yang dalam hal ini menandakan bahwa kita sudah dikenal banyak orang.

Pada tahun 2019, ada sebuah kasus Perundungan yang menjadi viral, diawali dari sebuah unggahan akun Instagram "Audrey" yang membagikan pengalaman 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)

*Sadfishing* merupakan sebuah istilah untuk kegiatan mengunggah sebuah unggahan yang bersifat emotional, menyentuh, yang diasumsikan bertujuan untuk menarik simpati orang lain di media sosial (Milovidov, 2020) Istilah "*sadfishing*" diciptakan oleh Rebecca Reid pada Januari 2019 yang didasari oleh unggahan dari seorang selebgram yang bernama Kendall Jenner. Unggahan tersebut berisikan cerita sedih

mengenai “perjuangan mengatasi jerawat”, namun ternyata ketika ditelusuri kendal Jenner mengunggah erita tersebut karena sedang bekerjasama dengan sebuah perusahaan obat jerawat (Milovidov, 2020) .

Dalam kasus yang lalu 2019 telah viral sebuah tagar #justiceforaudrey, tagar tersebut merepresentasikan bagaimana kepedulian netizen Indonesia dalam mencari sebuah keadilan di media sosial. 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 video nya dengan tulisan “rumah kok ayu”, lalu Endi membalas komentar tersebut dengan membuat video vlog yang menunjukkan keadaan rumah nya serta keadaan keluarganya. dan konten tersebut telah meledak sangat cepat dengan penonton 41,3M.

Konten tersebut dinilai oleh netizen pengguna tiktok sangat mengharukan terlihat dari banyaknya komentar yang ada pada videonya menuliskan terharu akan video Endi, dan juga banyak ditemui komentar support seperti “semangat Endi, semoga sukses”, isi video Endi yang viral menunjukkan seorang anak kecil bernama Endi mereview rumahnya dan menceritakan kondisinya, dengan pemilihan musik yang tepat yang mengundang simpati siapapun yang melihat videonya. Waktu demi waktu berlalu banyak support dari komen yang ada di video tersebut, hingga jumlah followers Endi meningkat pesat dalam 1 bulan sudah naik hingga 2M.

Suksesnya Endi dalam membuat konten dan menjadi selebgram hingga masuk ke acara televisi dan mendapat kan semua yang diinginkan dari handphone hingga renovasi rumah. memicu banyaknya creator tiktok yang menirukan Endi dengan membuat konten emotional atau sadfishing dengan tagar #rumahkokkayu, 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, seringkali menemui banyaknya netizen yang menuliskan sebuah ujaran kebencian kepada konten dengan tagar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena sadfishing dalam konten tiktok dengan tagar #rumahkokkayu, menjabarkan jejak digital akun tiktok @endibawotong yang konten nya mampu mendatangkan simpati banyak

orang di media sosial tiktok dan menganalisis interaksi komunitas yang terjadi pada konten tersebut.

#### **Metode penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bermaksud meneliti, mendeskripsikan, memahami fenomena-fenomena yang terjadi dalam bentuk kata (Moleong, n.d.) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Netnografi Robert Kozinets, yaitu sebuah metode penelitian studi yang berfokus dalam kajian budaya dan komunitas dunia internet atau media sosial mengenai interaksi komunitas virtual yang terdapat jejak digital didalamnya (Kozinets, 2010). Menurut Kozinets, 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, 2020).

Netnografi merupakan sebuah penelitian *observasional* berbasis *online* (Kozinets, 2015), dan dalam pengumpulan data meliputi, penelusuran, seleksi, melihat literatur terdahulu yang relevan dengan yang diteliti, serta analisis data. Demi penjabaran yang *sistematis*, peneliti akan menjadikan 3 kategori, kategori pertama yakni awal mula tagar *#rumahkokkayu*, yang diperoleh melalui pemilihan unggahan konten tiktok akun Endi Bawotong yang viral pada tahun 2021 awal hingga 2021 akhir serta *feedback netizen* berupa komentar pada video tersebut. 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 didalam komunitas pada video tersebut.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Pada hasil dan pembahasan yang pertama akan menjelaskan siapa Endi, bagaimana proses dan apa yang membuat Endi menjadi seleb hingga dikenal *netizen* tiktok, serta bagaimana *feedback* unggahan dalam postingan Endi.

### Kategori 1. Endi Bawotong dan awal mula #rumahkokkayu

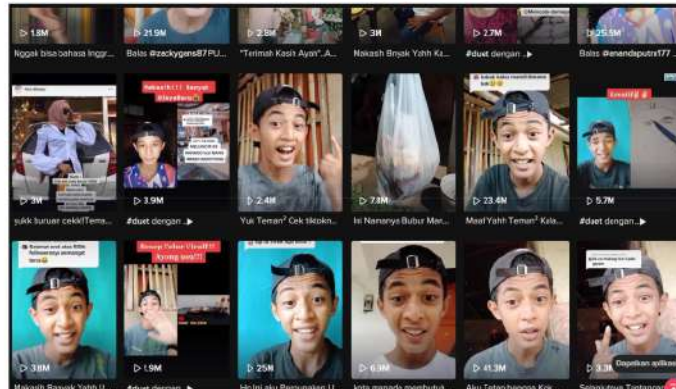
Akun tiktok yang bernama endibawotong01, merupakan seorang anak berumur 15 tahun yang bermain tiktok sejak tahun 2020 dan memiliki sedikit *followers*, hingga pada awal tahun 2021, salah satu konten video *vlog* tiktok endi yang membalas komentar netizen menjadi *viral*, dan konten yang menjadi viral itu terpantau hingga saat ini di tahun 2022 ditonton hingga 41,3M.



Gambar 1. Video viral dan feedback netizen

Pada konten gambar 1, merupakan video endi pada tahun 2021 dibulan 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 d 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 tua nya yang berprofesi menjadi buruh bangunan. Video itu pun menembus like hingga 5,1 Juta dengan komentar hingga 150 rb, pada video tersebut dari 80% komentar berisi *support* dan dukungan terhadap Endi bawotong, seperti melalui komentar seperti yang dsajikan diatas, picture diatas merupakan komentar dari seorang selebtiktok yang sudah terverifikasi dan menuliskan sebuah komentar "GUA YAKIN LU BAKAL JADI CREATOR SUKSES!! PERCAYA SAMA GUA!! BUKTIIN KE MEREKA!! GUA SUPPORT LU BROO 🔥".

Pada aplikasi tiktok, terdapat sebuah fitur dimana 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

Tidak berhenti pada konten pertama yang viral hingga ditonton 41,3M , 2 hari kemudian setelah viral nya Endi mengenai konten nya mengenai rumah. endi membuat 2 konten yang membuatnya *viral* kembali dengan views 25 M, dan 6,9 M pada kali ini Endi masih sama menggunakan musik yang sedih, dengan *mengstich* komentar *netizen* yang bertuliskan “Hp lu merk apa endi?” dan seperti video sebelumnya, endi menunjukkan *handphone* nya dengan menceritakan bahwa dia mendapatkan sebuah *handphone* itu dari kerja keras membantu orang tua nya kerja bangunan. Pada gambar 2, tersebut 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, tepat 15 hari setelah 15 konten video endi viral ditonton jutaan orang.



Gambar 3. Channel televisi

Gambar 3 diatas, merupakan 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 “Freudi, 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* disalah satu stasiun televisi tersebut pada gambar 3, dampak nya 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 disetiap unggahan video endi di tiktok.

Viral nya 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 handpone 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 handpone pemberian seorang seleb tiktok, dan disorot oleh media ketika endi setelah tampil di saluran *konvensional*. Hingga akhirnya didatangi boy wiliam disaat *followers* endi sudah hampir mencapai 2M, pada berita tersebut menuliskan



Title

Author's Name

bagaimana perjalanannya endi dari sebelum menjadi seleb tiktok, hingga sekarang dengan diliputi bagaimana endi membranding 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

0 0

Gambar 4 : pemberitaan endi

Dalam gambar 4, menunjukkan sebuah *headline* pemberitaan yang diambil pada portal media massa *komentar.id* pada tanggal 10 oktober 2021, setelah endi sukses menjadi seleb, dan setelah dikunjungi oleh public figur, menuliskan sebuah *headline* "Pamer kemiskinan, Video Tiktok Anaka Manado ini sudah ditonton 38 Juta kali".

Dalam penggunaan media sosial apapun yang kita unggah akan memperoleh *feedback* yang dapat disampaikan langsung kepada kreator pembuat unggahan tersebut. Mengenai apa yang dirasakan ketika melihat konten tersebut hal ini seperti dua sisi koin yang tidak dapat dipisahkan, karena dimana ada *feedback* positif, pasti akan ada *feedback* negatif.



Gambar 5. Komentar Komunitas

Pada gambar. 5 diatas, menunjukkan respon dari *netizen* yang memberikan *feedback* kontra mengenai konten endi, beberapa diantaranya merupakan sebuah sindiran, seperti kenapa endi menggunakan musik yang sama, musik yang sedih dan menimbulkan

pembentukan opini public bahwa endi menjual kesedihan atau minta untuk dikasihani seperti komentar yang ditampilkan di gambar 5, dengan kalimat “Apa harus mamerin kekurangan ya baru dapat apa yang diinginkan?” dan “dulu gua respect, makin lama kontennya malah makin kearah minta dikasihinin” juga pada komentar netizen dibawah ini.



Gambar 6. Komentar komunitas

Pada komentar tersebut tertulis “bang, bisa engga memakai musik selain musik yang sedih”, dengan semua yang terjadi hingga endi sukses dan menuliskan di bio profil nya “CEO OF RUMAH KOK KAYU”, yang merupakan representasi dari suksesnya endi dikarenakan sebuah komentar “Rumah kok ayu” pada video yang mengantarkan endi hingga dikenal banyak orang. Dari konten video endi yang viral, sama seperti pada kasus penelitian terdahulu munculnya tagar #justiceofaudrey, dari konten endi pun memunculkan sebuah tagar #Rumahkokkayu, dengan 115.2 M tayangan mengenai tagar tersebut. Tagar rumah kok kayu digunakan kreator tiktok tidak hanya untuk menstich video endi, namun digunakan dengan sengaja maupun dengan motif yang berbeda-beda.

Banyaknya *feedback* yang dikirimkan pengguna tiktok ketika melihat konten endi, tidak berhenti dengan hanya berkomentar. Munculnya tagar #rumahkokkayu, digunakan oleh pengguna tiktok untuk membuat konsep video yang serupa dengan apa yang dibuat endi namun dengan isi yang berbeda, sehingga menuai balasan yang berbeda juga.

## Kategori 2. Unggahan konten *stich netizen* dan *feedback*

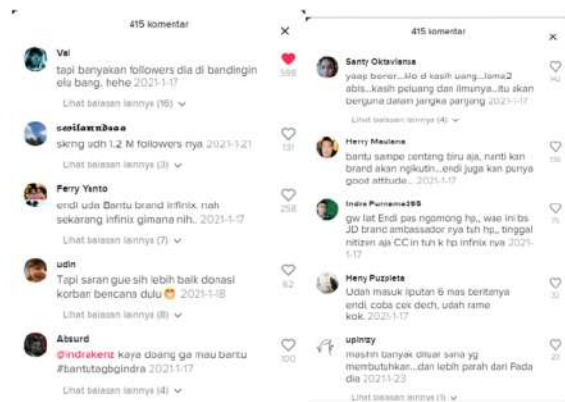
Kategori kedua akan menjelaskan mengenai unggahan konten tiktok yang meng *stich* video endi, serta *feedback* komentar *netizen* dalam menanggapi video tersebut, guna untuk menganalisis bagaimana interaksi didalam komunitas pada video tersebut. Peneliti memilih unggahan *konten* yang masuk pada *konten* teratas, dengan like 40 K lebih.



Gambar 1, akun@william.sudhana

Pada gambar 1, memperlihatkan sebuah akun bernama @william.sudhana , seorang influencer juga seleb 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 mengasihannya serta memberikan bantuan dalam bentuk materi.

Pada video tersebut memberikan sebuah edukasi 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 bukan nya 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 2. Feedback *netizen* dalam kolom komentar

Pada gambar 2, terlihat banyaknya *netizen* yang berkomentar dengan mengatakan “tapi kebanyakan followers dia dibandingin elu bang hehehe”, komentar tersebut disukai 598 akun, “masih banyak diluar sana yang membutuhkan dan lebih parah dari pada dia” dan komentar yang lain “Tapi saran gue sih lebih baik donasi korban bencana dulu” dan pada komentar tersebut disukai oleh 62 orang.

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 digemari nya 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, dan pada 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) “

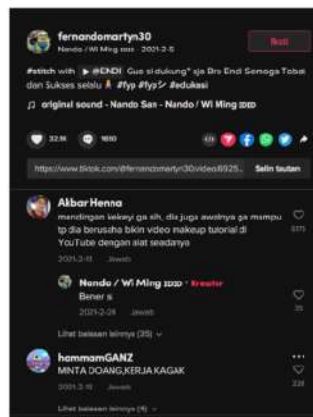
Title

Author's Name



Gambar 3. Akun @fernando.martyn

Pada gambar 3 terlihat bahwa akun tersebut secara terang-terangan mengstich dan berkomentar mengenai unggahan konten Endi, setelah membuat konten dengan ekspresi dan kepalan tangan berharap, juga *thumbnail* “Semoga tahun depan bisa kesana 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 dibawah ini akan dilampirkan bagaimana *feedback* atau tanggapan netizen yang diperoleh akun @fernando.martyn pada video tersebut.



Gambar4. Komentar akun @fernando.martyn

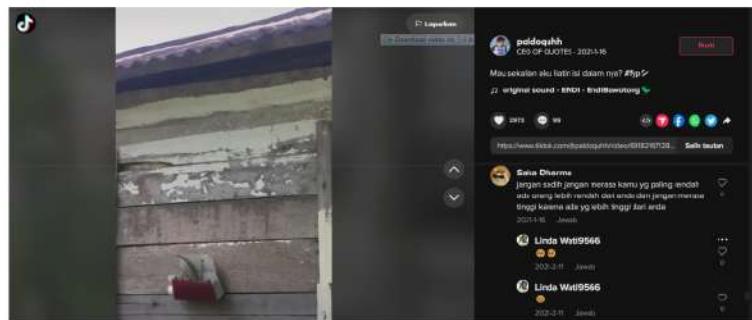
Pada gambar 4 menunjukkan bahwa unggahan tersebut telah di sukai hingga 32 ribu, juga mendapatkan komentar sebanyak 1650. Pada komentar teratas tertulis

“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”. Banyak nya komentar *netizen* merujuk pada akun Endi yang sedang di *Stich* oleh akun tersebut.

### Kategori 3. Unggahan konten dengan tagar #rumahkockayu

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 *like* minimal 1,5k .Seperti pada paparan diatas bahwa dalam aplikasi tiktok, terdapat sebuah fitur dimana kita dapat menggunakan suara dari video orang lain, dan dijadikan sebagai suara utama ataupun sebagai *backsound* 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 3 konten yang menjadi simbolis dari banyaknya unggahan konten tersebut.



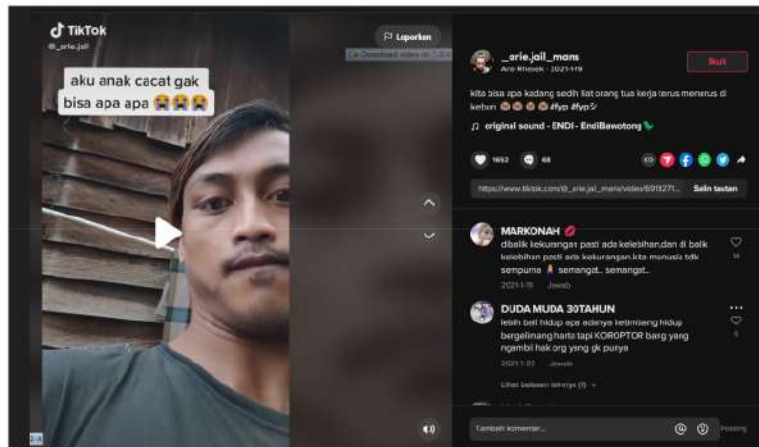
Gambar 1. Akun @paldequhh

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 kedalam 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 1, yang mengatakan “jangan sedih jangan merasa kamu yg paling rendah, ada orang yang lebih rendah dari

Title  
Author's Name

---

anda dan jangan merasa tinggi karena ada yang lebih tinggi dari anda”. Video tersebut memperoleh 2900 like dan ditonton hingga ribuan kali.



Gambar 2. Akun @ariereshek

Dalam gambar 2, berbeda halnya dengan gambar 1, dalam gambar 2 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 1, telah ditonton ribuan kali, dan pada kolom komentar video tersebut, sama seperti pada video endi menuai banyak sekali komentar yang memberikan empati berupa semangat, 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 2. 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, dimana memang akun tersebut telah aktif membuat video tiktok, dan pada kolom komentar cenderung banyak yang mempertanyakan akan kebenaran kondisi laki laki tersebut.



Gambar 3. Akun @citra.yl

Gambar 3, menunjukkan seorang *creator* tiktok yang bernama citra, dalam video yang diunggah diatas, menggunakan hastag dan *backsound* endi, namun video tersebut menggunakan konsep yang berbeda dengan yang digunakan gambar 1 dan gambar 2 diatas. Video pada gambar 3 berdurasi 60 detik dengan menggunakan sound serta hastag yang sama seperti pada akun @endibawotong, uniknya pada video tersebut memang 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 strawberry yang luas, memiliki handpone yang bermerk 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 perlu dikasiani.

Video tersebut memperoleh *like* hingga 51,7 K dan ditonton ribuan kali serta memberikan respon yang positif, dalam komentar video pada akun gambar 3, terdapat banyak sekali komentar seperti yang tertera pada gambar 3 “percayaah 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.

### Kesimpulan

Pada riset netnografi yang telah dilakukan pada tagar #rumahkokkayu dapat disimpulkan, bahwa penyampaian informasi akan lebih cepat tersampaikan dan mudah untuk *viral* karena terbantu dengan munculnya hastag tersebut. Semakin banyak pengguna akun tiktok yang membuat sebuah konten dan menggunakan tagar tersebut, akan semakin cepat pula menuai banyak *views* ,



Title

Author's Name

---

Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa unggahan yang mengandung sebuah kesedihan, baik melalui kreator pembuat video, pemilihan musik, maupun isi dari apa yang disampaikan, memiliki sebuah kekuatan untuk menarik banyak penonton dan dapat dengan mudah menjadi viral seperti video Endi.

Adanya sebutan seleb pada sebuah platform membuat para kreator terdorong untuk membuat sebuah konten yang diminati oleh masyarakat, salah satunya yaitu konten yang mengandung sebuah kesedihan dan memancing sebuah simpati atau *sadfishing*. *Sadfishing* telah menjadi sebuah trend yang digunakan baik public figure maupun kreator dalam sebuah media sosial untuk menjadi *viral* dan menaikkan *followers* dan dalam hal ini membentuk sebuah penggemar atau fans yang secara tidak langsung rela menyerng orang lain yang telah membuat hal yang dirasa mengganggu orang yang digemari nya,

#### Daftar pustaka

- Dwiarsianti, A. (n.d.). *Sharenting dan Privasi Anak: Studi Netnografi pada Unggahan Instagram dengan Tagar #Anakku*. J Muntu, S. A., Pingkan Tangkudung, J. M., & H Lotulung, L. J. (n.d.).
- ACTA DIURNA KOMUNIKASI STUDI NETNOGRAFI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Kozinets, R. (2020). *Netnography Unlimited*. In *Netnography Unlimited*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Kozinets, R. v. (2010). *Netnography : doing ethnographic research online*. SAGE.
- Kozinets, R. v. (2015). *Netnography*. Milovidov, E. (2020, March 31). FOSI | *Sadfishing: Identification, Prevention and Response*. <https://www.fosi.org/good-digital-parenting/sadfishing-identification-prevention-and-response>
- Moleong, L. J. (n.d.). *Metodelogi penelitian kualitatif*. Primada, O. :, & Ayun, Q. (2015). *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas* (Vol. 3, Issue 2). Putri, C. E., Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2020). *Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Sri, Y., & Astuti, W. (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*. In *UNIVERSITAS* (Issue 1). Yenny, Body Shaming.

# 070123 - Nirvana

---

## ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://journal.budiluhur.ac.id">journal.budiluhur.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1%
6	Submitted to University of Central England in Birmingham Student Paper	<1%
7	<a href="http://openrepository.aut.ac.nz">openrepository.aut.ac.nz</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://id.berita.yahoo.com">id.berita.yahoo.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1%

---

10	Submitted to University of Nottingham Student Paper	<1 %
11	ir.amu.ac.in Internet Source	<1 %
12	openaccess.biruni.edu.tr Internet Source	<1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
14	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
16	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
17	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
18	Nanda Harda Pratama Meiji, Iin Ningtias, Nadya Bherta Viana Putri. "The Dilemma of Construction Laborers towards Welfare: Study of Young Workers in Malang City", Society, 2022 Publication	<1 %
19	doaj.org Internet Source	<1 %

20

Internet Source

<1 %

21

menikmatidemokrasi.wordpress.com

Internet Source

<1 %

22

www.msn.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off