

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era globalisasi berkembang begitu cepat mempermudah manusia dalam memanfaatkan internet dan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi tanpa perlu ke tempat informasi berada. Semua kemajuan ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, mencari informasi, bekerja, dan hidup. Semua ini bisa didapat dengan mudah melalui penggunaan alat canggih yang dilengkapi dengan program dan kecerdasan buatan yang membantu dalam proses pencarian semua informasi yang ingin diketahui, berkomunikasi dengan orang lainnya yang jaraknya jauh, bahkan dengan mudah dapat memesan barang hanya dengan menekan sebuah layar.

Berbagai produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari menjadi ladang subur bagi para pengusaha untuk mengiklankan barang dagangannya dan berkomunikasi dengan konsumennya di media sosial. Media sosial merupakan penopang interaksi manusia dan menjadi sarana untuk saling terhubung dengan pengguna lain, serta media yang memiliki kekuatan dan biasanya digunakan oleh perusahaan, selebritas, dan *influencers* untuk menjangkau masyarakat (Aichner dkk., 2021). Berbeda dengan pendapat Aichner dkk, menurut pendapat Bayer dkk, Media sosial memperluas kemampuan interaksi tatap muka untuk memberikan peluang baru untuk menemukan, mengamati, dan berinteraksi secara efisien dengan orang lain melintasi ruang dan waktu (Bayer dkk., 2020).

Media sosial juga telah menjadi sumber utama bagi banyak orang untuk mendapatkan berita dan informasi seperti ilmu baru, rekomendasi tempat makan atau liburan, *tips and trick*, hingga berita dari mancanegara. Para pengguna juga menggunakan media sosial sebagai tempat menghibur diri dengan melihat konten *review* film atau drama, *podcast*, *life story*, dan lain sebagainya. Disisi lain penggunaan sosial media yang tidak terkendali memicu kecanduan, perilaku negatif, menjadi ajang pamer kekayaan, dan fenomena *Sadvertising*. Hal ini diumpamakan seperti pedang bermata dua dengan kata lain ada sisi positif dan sisi negatif dari penggunaan media sosial ini

Media sosial mempunyai makna seperti pedang bermata dua mengandung pengertian bahwa media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang didapatkan dari media sosial antara lain memiliki kemudahan berkomunikasi, mempercepat pertukaran informasi, memberikan media gratis untuk beriklan, memperluas koneksi dan jaringan bisnis, serta menambah teman. Media sosial juga membawa dampak negatif seperti ketergantungan karena memiliki kebiasaan untuk mengakses dan membuka situs-situs jejaring sosial, kesulitan mengontrol diri dan berinteraksi di dunia nyata, orang-orang yang memiliki ketergantungan terhadap media sosial akan lebih mementingkan diri sendiri dan tidak sadar akan lingkungan di sekitarnya, karena menghabiskan waktu di internet (Mulyono, 2021).

Fenomena baru yang sedang hangat diperbincangkan tidak luput dari media sosial, salah satunya fenomena *Sadfishing*. Fenomena *Sadfishing* merupakan suatu bentuk atau strategi yang digunakan oleh seseorang untuk mengungkapkan kerentanan dan kondisi psikologisnya melalui media sosial dengan tujuan mendapat perhatian dan dukungan. (C. E. Putri dkk., 2020). *Sadfishing* sering kali disebut sebagai sebuah istilah untuk seseorang yang mengunggah curahan atau cerita sedih dalam bentuk video, foto, maupun sekedar teks di media sosial secara berlebihan untuk mendapat dukungan atau simpati dari orang lain yang menggunakan media sosial tersebut. *Sadfisher* sebutan orang yang mengunggah kisah sedihnya ini akan menambahkan fitur lagu sedih yang tersedia di dalam aplikasi dan menambahkan *tagar* untuk mendapat penonton dengan jangkauan lebih banyak. Perhatian dan dukungan sosial didapatkan ketika membagikan cerita sedih di media sosial oleh pengguna media sosial lain. Banyak orang yang merasa prihatin dan meninggalkan komentar di akun *sadfisher* sebagai bentuk perhatian dan dukungan mereka (Erland Hamzah dkk., 2020).

Menghadapi fenomena seperti ini, seseorang harus memiliki kemampuan sosial yang baik, terutama dalam hal mengendalikan diri atau kontrol diri. Pengendalian diri merupakan aspek yang sangat penting dalam keterampilan sosial yang membantu individu untuk mengatur emosi dan perilaku mereka dalam berbagai situasi sosial. Kemampuan ini mendukung seseorang menilai keadaan

secara objektif, menghindari reaksi secara spontan, dan bertindak sesuai dengan norma nilai sosial yang berlaku. Di era digital sekarang ini, interaksi sosial sering terjadi melalui media sosial, kemampuan untuk mengontrol diri sangatlah penting. Dengan kemampuan untuk mengontrol diri, seseorang dapat mencegah perilaku berlebihan seperti *Sadvertising* dan lebih cenderung menggunakan media sosial dengan cara yang positif dan membangun.

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki manfaat sebagai (1) tempat berinteraksi antara satu dengan yang lain, (2) tempat berbagi hal-hal positif mulai dari pelajaran sampai resep masakan, (3) tempat untuk pengguna platform tersebut berkreasi, (4) tempat para pengguna platform dalam mencari hiburan, (5) tempat mencari berita dan informasi, (6) tempat para pengguna platform menyebarkan hoax, (7) tempat membuka aib diri sendiri maupun orang lain, dan (8) dijadikan tempat perundungan. Aplikasi Tiktok yang di negara Cina lebih dikenal dengan *Doyin* ini diperkenalkan oleh perusahaan Byte Dance yang dikembangkan oleh Zang Yiming dan di pasarkan pada bulan September 2016. Tiktok juga digunakan sebagai sumber informasi, tempat mencari informasi baru melalui video, atau hanya sebagai hiburan ringan yang dapat ditonton di mana pun. (Malimbe dkk., 2021; Putra dkk., 2023). Tiktok memiliki fitur durasi video yang bervariasi mulai dari 15 detik, 60 detik, dan 10 menit. Tidak hanya fitur foto dan teks pun tersedia di aplikasi Tiktok. Video atau foto yang di unggah akan muncul halaman utama yang lebih dikenal sebagai Fitur *For You Page* atau FYP. Pengguna dapat menyukai, berkomentar, dan dapat membagikan konten yang mereka sukai dan seiring waktu konten serupa yang akan terus muncul di *FYP* milik pengguna tersebut.

Aplikasi Tiktok semakin diminati oleh masyarakat. Tren terbaru dari aplikasi ini terus bermunculan, seperti *dance challenge*, *life hack*, rekomendasi tempat liburan, kuliner, masakan simpel, menceritakan tentang pengalaman pribadi, fenomena *Sadvertising*. Menurut CNBC Indonesia, data yang diambil dari *We Are report*, tercatat pengguna Tiktok di dunia di perkirakan mencapai 1,09 miliar dengan mayoritas pengguna sebesar 38,5% berusia 18 hingga 24 tahun. Indonesia tercatat menjadi negara terbesar kedua di dunia yang menggunakan

Tiktok sekitar 113 juta pengguna di dalam negeri dan di urutan pertama ada Amerika Serikat di angka 116 juta pengguna per April 2023 (A. M. H. Putri, 2023). Bagi pengguna Tiktok, mengonsumsi sajian yang disuguhkan oleh para pembuat konten menjadi hiburan tersendiri yang bisa membuat mereka larut dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton sajian tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa pembuat konten untuk berbagi masalah hidup sehingga menjadi konsumsi masyarakat luas. Untuk mengatasi pengaruh buruk dari penggunaan media sosial yang berlebihan, berikut beberapa solusi: (1) membuat kampanye kesadaran tentang bahaya ketergantungan pada media sosial, (2) membangun kesadaran diri dari pengaruh buruk dari penggunaan media sosial yang berlebihan, dan (3) menggunakan media pembatas waktu yang dapat mengingatkan pengguna untuk segera berhenti menonton konten di media sosial.

Paparan tersebut di atas, pernah menjadi bahan penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang berjudul “*Sadvertising Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) On Twitter*” oleh Citra Eka Putri, Novita Damayanti, dan Radja Erland Hamzah pada tahun 2020 menjelaskan bahwa pengaruh media sosial di dalam teori ketergantungan media yakni semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, media akan menjadi sangat penting dalam kehidupannya. Mereka menganggap dunia maya sebagai jalan keluar dari setiap masalah yang terjadi di dunia nyata, sehingga banyak pengguna media sosial yang gagal membedakan kebohongan di dunia maya dan di dunia nyata dan berpikir bahwa media sosial adalah media untuk mengunggah masalah pribadi yang dapat menarik belas kasih dan simpati dari banyak orang dengan harapan bahwa masalah tersebut akan menjadi viral.

Pada penelitian lain “*Sadvertising: Studi Netnografi Pada Konten Dengan Tagar #Rumahkokkayu Di Tiktok*” oleh Nirvana Abdillah Sandi dan Poppy Febriana pada tahun 2023 menjelaskan bahwa *Sadvertising* telah berkembang lebih dari sekadar ungkapan depresi atau masalah mental. Sekarang, ini juga berwujud video dengan pemilihan musik dan cerita tentang kondisi tempat tinggal pengguna. Pola ini berlanjut saat video mendapat simpati dan semangat dari pengguna lain. Penggunaan tagar #rumahkokkayu di Tiktok membantu

membangun makna terkait *Sadfishing* dan memotivasi pengguna lain untuk menciptakan konten serupa untuk menarik perhatian dan tampil di FYP Tiktok (*For You Page*). Ini juga memengaruhi peningkatan jumlah tampilan tagar tersebut karena membangun komunitas *Online* yang tertarik pada jenis konten tersebut.

Judul penelitian yang menjadi fokus peneliti dalam skripsi ini fenomena *Sadfishing* di media sosial tiktok sebagai *attention seeking behavior* yang akan dikaji dengan menggunakan konsep *Sadfishing* dan keterampilan sosial. Penelitian mengambil objek penelitian pada fenomena *Sadfishing* di media sosial tiktok sebagai *attention seeking behavior*. Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti mengenai fenomena *Sadfishing* di media sosial tiktok sebagai *attention seeking behavior*.

Urgensi penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna Tiktok, dapat memahami bagaimana menyaring informasi, mengidentifikasi konten yang dapat dipercayai atau istilah lain disebut *critical thinking* dan menghindari terjerat dalam mencari perhatian berlebihan seperti *Sadfishing*. Munculnya fenomena *Sadfishing* menjadikan keterampilan sosial penting dimiliki oleh seseorang. Pengguna media sosial perlu memahami bahwa media sosial bukanlah tempat yang tepat untuk mencurahkan masalah pribadi, terutama jika tujuannya adalah mencari perhatian. Mereka yang memahami lebih dalam tentang bagaimana konten sedih dapat memengaruhi emosi dan tindakan orang lain akan lebih bijak dalam memilih konten yang mereka bagikan dan cara mereka berpartisipasi dalam media sosial. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merumuskan dengan judul **“FENOMENA SADFISHING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI ATTENTION SEEKING BEHAVIOR”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor apa yang menjadi penyebab terjadinya fenomena *Sadfishing* di media sosial Tiktok?

2. Bagaimana karakteristik *Sadvertising* yang digunakan di media sosial Tiktok sebagai bentuk *Attention Seeking Behavior*?
3. Bagaimana tanggapan pengguna media sosial Tiktok terhadap fenomena *Sadvertising*?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi Faktor yang menjadi penyebab terjadinya fenomena *Sadvertising* di media sosial Tiktok.
2. Untuk menganalisis berbagai karakteristik *Sadvertising* yang digunakan *sadvertiser* media sosial Tiktok sebagai bentuk *attention seeking behavior*.
3. Untuk menganalisis tanggapan pengguna media sosial Tiktok terhadap fenomena *Sadvertising*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam mengembangkan penelitian pada fenomena *Sadvertising* dalam kajian ilmu pengetahuan sosial dan fenomena sosial yang terungkap di dunia maya.

1.4.2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Program Studi Pendidikan IPS

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi mengenai fenomena *Sadvertising* di media sosial Tiktok sebagai bentuk *attention seeking behavior*.

b. Bagi Universitas Pendidikan Indonesia

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi *civitas* dalam mengkaji fenomena *Sadvertising* sebagai bentuk *attention seeking behavior* di media sosial tiktok.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi pendorong untuk lebih peduli terhadap fenomena *Sadvertising* yang terjadi di masyarakat.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu membangkitkan kesadaran akan dampak negatif dari fenomena *Sadvertising*.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi berperan sebagai pedoman dalam penulisan agar penulisan lebih terarah, skripsi ini terdiri dari lima bab. Adapun struktur organisasi proposal skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum penelitian ini secara menyeluruh. Pendahuluan ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II Kajian Pustaka berisi mengenai perkembangan hubungan permasalahan yang dikaji dengan mengenai Fenomena *Sadvertising* Di Media Sosial Tiktok Sebagai Bentuk *Attention Seeking Behavior*.

Bab III Metode Penelitian, mengkaji mengenai metodologi penelitian yang di pergunakan oleh peneliti yang terdiri dari model dan desain penelitian, populasi penelitian dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan mengenai analisis hasil data dan pembahasan mengenai Fenomena *Sadvertising* Di Media Sosial Tiktok Sebagai Bentuk *Attention Seeking Behavior*.

Bab V Kesimpulan dan Saran adalah bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan dampak dari penelitian ini dan memberikan rekomendasi kepada mahasiswa, masyarakat, dan untuk peneliti selanjutnya.