

### FENOMENA *SADFISHING* PADA HASTAG #PELAKOR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

#### PENULIS

<sup>1)</sup>Citra Eka Putri, <sup>2)</sup>Radja Erland Hamzah,  
<sup>3)</sup>Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan

#### ABSTRAK

Viralnya istilah pelakor (Perebut laki orang) yang ramai menjadi bahan perbincangan media sosial khususnya TikTok di Indonesia, adanya pergeseran nilai privasi yang melahirkan fenomena baru dalam kehidupan sosial antara manusia dengan terpaan penggunaan media sosial, yaitu fenomena *sad fishing* atau keadaan dimana seseorang mencurahkan masalah kesedihannya di media sosial untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari banyak orang yang melihatnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena *sad fishing* pada penggunaan *hashtag* pelakor di media sosial TikTok. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan konsep *sad fishing* sendiri menghantarkan dorongan pengguna media sosial untuk memproduksi konten-konten yang memiliki nilai kesedihan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari pengguna media sosial lainnya. Semakin konten yang diproduksi memiliki nilai privasi yang tinggi maka semakin ramai konten tersebut disukai. Disadari atau tidak fenomena *sad fishing* ini mampu mengikis kesadaran penggunanya untuk berpikir rasional terhadap ruang privasi.

#### Kata Kunci

Media Sosial, Pelakor, *Sad fishing*, Ekologi Media

#### ABSTRACT

*The viral term "Pelakor" (taking a male partner from another woman) has become a hot topic of discussion on social media, especially Tiktok in Indonesia, there is a shift in the value of privacy which creates a new phenomenon in social life between humans and exposure to social media use, namely the phenomenon of sadfishing or situations where someone pours out his grief problem on social media to get sympathy and attention from many people who see it. This research is a qualitative research using the case study method, the purpose of this research is to find out the phenomenon of sadfishing in the use of the hashtag "Pelakor" on the social media Tiktok. The results of the study show that the concept of sadfishing itself drives social media users to produce content that has a sad value that aims to gain support and sympathy from other social media users. The more content produced has a high privacy value, the more the content is liked. Whether we realize it or not, this sadfishing phenomenon is able to erode the awareness of its users to think rationally about privacy.*

#### Keywords

*Social Media, Pelakor, Sadfishing, Media Ecology*

#### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1,2,3)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
<sup>1,2,3)</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
<sup>1,2,3)</sup>Jl. Hang Lekir I No. 8 Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat - 10270

#### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Citra Eka Putri  
citraputri@dsn.moestopo.ac.id

#### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan viralnya istilah pelakor (Perebut laki orang) yang ramai menjadi bahan perbincangan media sosial khususnya TikTok di Indonesia, awalnya terjadi pada satu akun yang membahas tentang fenomena pelakor, lama kelamaan akun-akun lain mulai bermunculan dan menggunakan *hashtag* pelakor sebagai fenomena *hashtag* yang digunakan lebih dari 1.1 milyar orang di platform TikTok. Yang menarik adalah adanya pergeseran nilai privasi yang melahirkan fenomena baru dalam kehidupan sosial antara manusia dengan terpaan penggunaan media sosial tadi, sebelum ada media sosial masalah-masalah rumah tangga menjadi hal yang sifatnya sangat sensitif dan personal pada masing-masing individu sehingga menjadi sangat canggung untuk dipublikasi secara luas, namun masuknya media sosial sebagai medium penyampaian pesan yang kini perannya tidak hanya sebagai media berbagi informasi berita saja namun juga sebagai media yang mampu memproduksi informasi itu sendiri yang bahkan tanpa disadari penggunanya, Tanpa disadari Pengguna media sosial yang semakin gencar hari ini mengubah pola pemaknaan penggunaannya, kini pengguna media sosial mulai merasa dapat mengumbar konten yang sifatnya pribadi ke ranah media sosial bahkan hal ini malah terkesan lumrah dilakukan, sehingga konten-kontan yang sifatnya sangat personal seperti masalah rumah tangga tadi semakin tidak terkendali. *Hashtag* pelakor menjadi ajang unjuk gigi para korban perselingkuhan untuk beramai-ramai menghakimi perbuatan tersebut.

Salah satu hal yang mendorong pengguna media sosial mencurahkan masalah pribadinya adalah karena dorongan kesedihan yang terkait dengan masalah personal tadi, atau istilahnya adalah *sadvertising*, *sadvertising* merupakan keadaan dimana seseorang mencurahkan masalah kesedihannya di media sosial untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari banyak orang yang melihatnya.

Media sosial menghadirkan paradoks atas masalah-masalah yang dianggap viral oleh para penggunanya. Di satu sisi, media sosial memberikan keleluasaan bagi para penggunanya untuk menghadirkan apa yang mereka kehendaki melalui akun mereka di dunia maya kepada publik. Di sisi lain, mereka juga tidak memiliki kendali atas konten yang sudah mereka unggah di dunia maya. Meskipun media sosial menawarkan kendali tersebut, yang terjadi justru sebaliknya, karena kita menggunakan media sosial seberapa pun pengguna membatasi lingkaran mereka, maka lingkaran tersebut akan tetap terhubung dengan lingkaran lain, dan begitu seterusnya. Munculnya kasus-kasus terkait dengan privasi dalam media sosial dalam tatanan masyarakat di Indonesia memunculkan pertanyaan besar mengenai gagasan 'privasi' itu sendiri dalam konteks sosiokultural di Indonesia. Dimana konteks konten-konten yang sifatnya privasi tadi menjadi konsumsi pengguna media sosial lain, pengguna media sosial kini tidak hanya sebagai pengguna yang memaknai pesan melainkan mereka yang mengonsumsi, memproduksi dan memproduksi pesan itu sendiri, bahkan seperti yang sudah dikatakan diatas. Konten yang diciptakan oleh pengguna media sosial adalah konten yang sifatnya privasi atau personal.

TikTok kini seakan menjadi aplikasi primadona yang layak dan wajib diunduh oleh semua orang, Meski beberapa negara mulai mempertimbangkan untuk membatasi penggunaan aplikasi TikTok, namun itu tidak berarti semua orang setuju dengan pendapat tersebut. Lihat saja di Indonesia, saat ini penggunaan TikTok masih banyak digemari oleh seluruh masyarakat di balik pro dan kontranya. Berbagai kalangan usia, dari yang muda hingga yang tua pun turut meramaikan penggunaan aplikasi TikTok. Ditambah lagi banyaknya selebgram, aktor dan aktris Indonesia yang juga mengunggah video TikTok mereka ke akun media sosial, semakin membuat TikTok banyak digemari generasi milenial Indonesia. Selain untuk mendapatkan informasi, Sebagian dari pengguna TikTok beralasan untuk mendapatkan hiburan dari video singkat tersebut, bahkan pada sebuah penelitian penggunaan TikTok di kalangan remaja ini mampu menambah *mood booster* penggunanya, tak ayal pengguna TikTok pun sering lupa waktu ketika membuka aplikasi ini (Saputra et al., 2020), tidak itu saja TikTok juga pada sebuah penelitian lain dikatakan mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya (Adawiyah, 2020) TikTok merupakan platform media sosial yang sudah memberikan berbagai macam *feature* dan filter didalamnya sehingga membuat penggunanya menjadi lebih menarik dan percaya diri menciptakan video singkat tadi, ditambahkan dengan *sound* musik dan efek yang bervariasi. Tak ayal TikTok merupakan aplikasi primadona yang sangat digandrungi oleh berbagai usia, baik tua maupun muda (Bulele & Wibowo, 2020).

Pada dasarnya, penelitian terlebih dahulu di bidang ilmu komunikasi dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya yang bersifat pengembangan atau pengujian sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian selanjutnya dan dapat dilihat hasilnya apakah hasil penelitian tersebut masih efektif atau tidak di masa sekarang.

Ada pun penelitian sejenis dengan penelitian yang penulis kemukakan adalah Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh, Marshita Phitaloka FP dan Dr. Ratna Noviani, SIP., M.Si. di Universitas Gadjah Mada, tahun 2018. Pada Tesis MAGISTER KAJIAN BUDAYA DAN MEDIA, dengan judul penelitian

“PRIVASI DAN MEDIA SOSIAL: PEMAKNAAN PRIVASI DALAM BINGKAI PENGGUNAAN PATH”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengeksplorasi bagaimana praktik penggunaan Path telah mengonstruksi pemaknaan pengguna atas privasi dan mengapa pemaknaan tersebut terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan etnografi sebagai metode utama dan etnografi virtual sebagai metode pendukung. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pemaknaan atas privasi terjadi pada dua tataran: presentasi diri dan konstruksi ruang personal dalam media sosial. Pada tataran pertama, jenjang-jenjang privasi yang ada dalam Path memungkinkan terjadinya fragmentasi diri. Fragmentasi tersebut telah menghasilkan "diri yang ambivalen", "diri yang menghasratkan pengakuan", dan "diri yang mencari kebebasan". Pada tataran kedua, medialitas Path memungkinkan pengguna untuk mengonstruksi ruang personal mereka sendiri dalam ruang media sosial. Konstruksi ruang personal tersebut telah menghasilkan "ruang kenyamanan dalam keserupaan", "ruang liberasi yang semu", dan "ruang yang meruntuhkan panoptik". Selanjutnya, temuan-temuan tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa praktik penggunaan media sosial telah menghilangkan diri yang dianggap otentik dan menghasilkan ruang personal yang memberi sensasi atas ketiadaan kontrol, hierarki, dan pengawasan sosial. Pada akhirnya, privasi bagi pengguna Path dimaknai sebagai proses pertukaran atas "diri dan informasi personal" dengan "pengakuan sosial, sensasi atas kesetaraan, dan relasi yang resiprokal". (Phitaloka & Noviani, 2018)

Penelitian terdahulu kedua, adalah penelitian yang dibuat oleh, DESY OKTAHERIYANI, dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan observasi dan wawancara kepada 11 orang informan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik “*purposive sampling*”. Hasil penelitian menunjukkan Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin yaitu mereka menggunakan media sosial TikTok karena sedang tren di zaman sekarang. Berbagai macam fitur menarik terdapat pada media sosial TikTok sehingga dapat menghilangkan beban pikiran. Media sosial TikTok sering di gunakan jauh dari keramaian sehingga kesempurnaan konten video pada media sosial TikTok adalah hal yang sangat penting. Perlu menyediakan waktu yang banyak untuk menggunakan media sosial TikTok karena mereka sangat antusias dan rutin menggunakannya. Membuat konten video yang sedang viral, mengedukasi pengguna media sosial TikTok dan menyalurkan bakat melalui media sosial TikTok, menjadikan media sosial TikTok sebagai saran hiburan dan sumber informasi. (Oktaheriyani et al., 2020).

Berbeda dengan kedua penelitian diatas, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui fenomena *sadvertising* pada kasus *hashtag* pelakor di media sosial TikTok, adapun teori yang digunakan adalah pertama, konsep *sadvertising* yang mendorong perilaku pengguna media sosial untuk mempublikasi masalah-masalah pribadinya kedalam konten mereka. Kedua, teori Ekologi media Teori studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

## II. METODO PENELITIAN

Konstruktivisme merupakan paradigma yang merupakan paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas sosial atas ilmu pengetahuan (Salim, 2006). aliran konstruktivisme menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial dalam kehidupan sosial setiap manusia yang bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh setiap individu tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang. Atas dasar filosofis, pandangan konstruktivitas ini menyatakan bahwa hubungan epistemologi antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan antara interaksi di antara keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *sadvertising* pada penggunaan media sosial khususnya TikTok pada tagar pelakor. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi ini sendiri memang dirancang sebagai sebuah studi kasus yang memiliki karakteristik yang sifatnya amat dinamis di dalam penggunaannya untuk memperoleh gambaran dan makna mengenai berbagai persoalan yang menarik dalam kehidupan sosial (Pawito, 2007). Studi kasus dapat diartikan juga sebagai bentuk uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek kehidupan seorang individu, baik dalam suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau

suatu situasi sosial (Mulyana, 2008). Adapun Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain yaitu; pertama, Pengumpulan data (*data collection*) dan Sajian data (*display data*). Lalu selanjutnya, Data yang terkumpul dan telah dikelompokkan tersebut, disusun secara logis dan sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen apa saja yang sifatnya penting dari sajian data tersebut yang bisa disimpulkan dan diinterpretasikan. Terakhir kesimpulan dan verifikasi. Adalah tahapan dimana peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian yang dibuat. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dari hasil sajian data penelitian tadi.

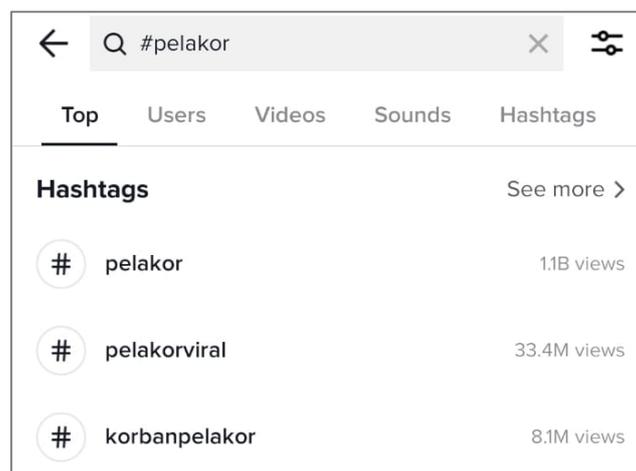
Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Ekologi media yaitu Teori studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Medium membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. (Saodah Wok et al., 2006) Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Aplikasi TikTok

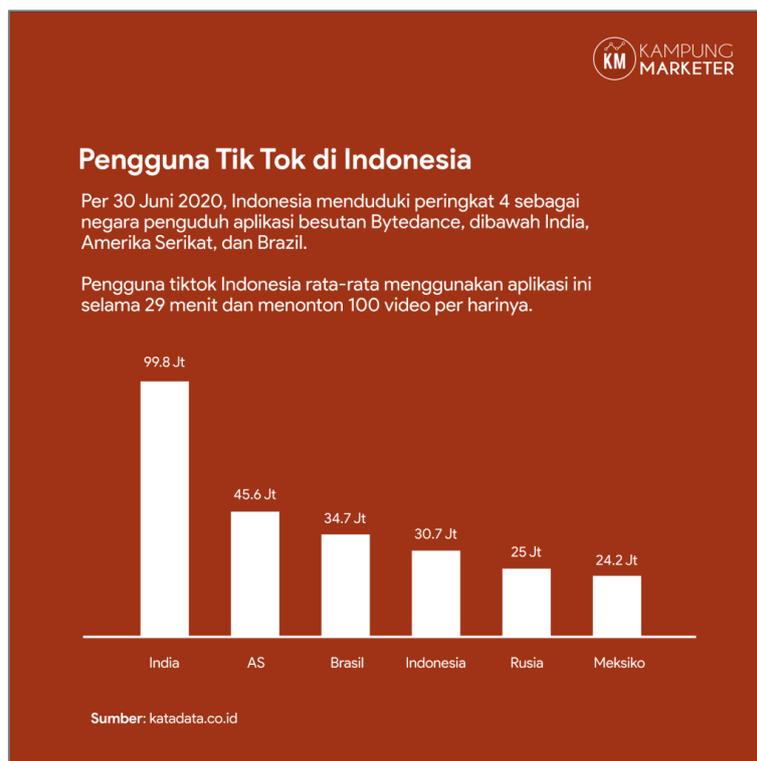
Aplikasi TikTok sendiri, didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016. TikTok dikembangkan sebagai pembuat video pendek yang dimana semua orang bisa merekam dan menyajikan konten menyalurkan kreativitasnya, aplikasi ini mendorong penggunaanya untuk bisa membuat video dengan durasi lebih dari 15 detik hingga durasi maksimal yakni 60 detik. TikTok menawarkan berbagai fitur-fitur yang menarik bagi penggunaanya, yakni tersedia berbagai macam filter yang menarik untuk dicoba dan fitur-fitur untuk mengedit video yang mudah digunakan.

TikTok kini seakan menjadi aplikasi primadona yang layak dan wajib diunduh oleh semua orang. Bahkan, menurut survei dari Sensor Tower yang dilansir dari Okezone.com, TikTok telah mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti Facebook dan Instagram (Ferdiansyah, 2020). Hasil tersebut terjadi lantaran aplikasi TikTok ini telah diunduh lebih dari 700 juta pengguna pada tahun 2019 dan jumlahnya terus meningkat hingga akhir Mei 2020 (Ferdiansyah, 2020). Akhir-akhir ini, terutama masa pandemi di seluruh penjuru dunia masih terjadi, TikTok sedang di gemari oleh seluruh kalangan. Adanya fenomena tersebut, beberapa pendapat mengenai penggunaan aplikasi TikTok pun bermunculan.



Gambar 1 *Hashtag Pelakor* pada Aplikasi TikTok, 2021

Meski beberapa negara mulai mempertimbangkan untuk membatasi penggunaan aplikasi TikTok, namun itu tidak berarti semua orang setuju dengan pendapat tersebut. Lihat saja di Indonesia, saat ini penggunaan TikTok masih banyak digemari oleh seluruh masyarakat di balik pro dan kontranya. Berbagai kalangan usia, dari yang muda hingga yang tua pun turut meramaikan penggunaan aplikasi TikTok. Ditambah lagi banyaknya selebgram, aktor dan aktris Indonesia yang juga mengunggah video TikTok mereka ke akun media sosial, semakin membuat TikTok banyak digemari generasi milenial Indonesia. Hal tersebut akhirnya yang membuat banyak masyarakat tertarik untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok. Video yang di unggahnya pun beragam, mulai dari yang kegiatan aktivitas atau hanya untuk bersenang-senang pun ada, bahkan fenomena *hashtag* Pelakor sudah di saksikan lebih dari 1.1 milyar orang di TikTok.



**Gambar 2. Data Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2020**  
Sumber: katadata.co.id

Indonesia sendiri menduduki peringkat 4 dengan pengguna aktif lebih dari 30,7 juta orang yang didominasi oleh Gen Z. Hal ini dipengaruhi konten TikTok yang sangat beragam dan algoritma yang memungkinkan untuk dipersonalisasi (Annur, 2021)

TikTok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir (*lip-sync*) saat ini sedang berada di atas puncak ketenarannya. Media sosial berbasis video ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda. Zhang Yiming adalah tokoh dibalik peluncuran platform video musik tersebut. Beliau merupakan alumni dari Universitas Nankai lulusan *software engineer* (Anjani, 2019), Selain menjadi alumni dari Universitas Nankai, ia juga mendirikan perusahaan teknologi yang disebut “ByteDance”. Dari proses itu kemudian terciptalah media sosial TikTok yang merupakan media pembuat video berdurasi pendek.

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia (Oktaheriyani et al., 2020). TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di *channel* video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk *marketing* sebagai *brand communication strategy*. Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, kemudian banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video. TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Perkembangan industri pada media sosial saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar untuk sekedar menambah hiburan ataupun sebagai sarana tempat relaksasi semata, sehingga sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk sekedar melepas penat terhadap pekerjaannya. Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi media sosial dengan berbagai kelebihan. Begitu pula dengan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni TikTok, media sosial yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang dikenal pada akhir tahun 2016 lalu dan relatif masih baru berdiri. Banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi

tertentu, salah satunya media sosial TikTok yang merupakan aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan penggunaannya dan merupakan salah satu alat komunikasi yang memang berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang tren saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk menggunakannya.



**Gambar 3. Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia**

Sumber: Tempo.com, 2020

TikTok secara resmi dibeli oleh perusahaan Cina *ByteDance* pada tahun 2017, kini menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di berbagai negara. Menurut laporan Priori Data, negara India menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok.

Pengunduh aplikasi TikTok di India mencapai 99,8 juta pengunduh dari pengguna Android dan IOS. Di Amerika Serikat, pengunduh aplikasi TikTok mencapai 45,6 juta pengunduh dari pengguna Android dan IOS. Di Indonesia, pengunduh aplikasi TikTok mencapai 30,7 juta.

### 3.2 Fenomena *Hastag* Pelakor pada Media Sosial TikTok

Viralnya kasus-kasus pertengkaran antar seorang perempuan, atau istilahnya pelakor (pencuri lelaki orang) di media sosial. Membuat masyarakat pun beragam menanggapi soal fenomena ini. Beberapa orang berpendapat bahwa dengan merekam pelakor yang dilabrak dan diunggah di media sosial merupakan bentuk dari sanksi sosial, uniknya, sanksi sosial kini tidak lagi didapat dalam konteks kehidupan nyata, melainkan media sosial menjadi medium yang mampu menjembatani sanksi sosial tadi.

Pada tahun 2020 media sosial TikTok dihebohkan dengan video serah-terima suami kepada seorang pelakor. Kejadian itu terekam dalam video TikTok @quennayuliardi dan @quennaa7



**Gambar 4. TikTok Akun @quennayuliardi, 2020**

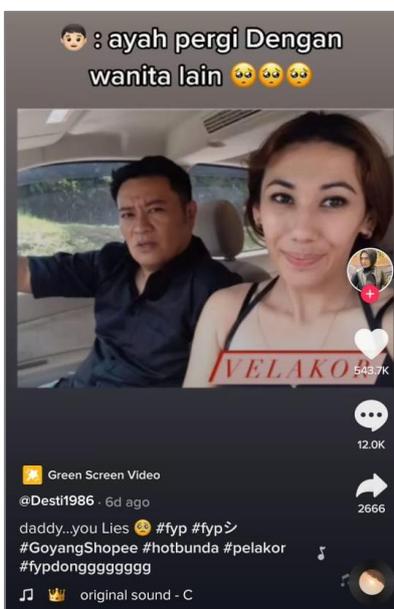
Tak perlu tunggu waktu lama, unggahan tersebut langsung membuat heboh warganet. Video tersebut lantas membuat gatal jari netizen untuk ikut berkomentar tentang drama si suami dan istri tersebut. Ada yang pro dan ada pula yang kontra.

Netizen yang membela merasa sangat salut dengan apa yang dilakukan oleh si istri karena ia menyikapi suaminya yang sedang berselingkuh dengan cara yang sangat elegan. Dalam video itu, si istri menyikapinya dengan sangat ikhlas sehingga tidak ada adegan berkelahi sambil jambak-jambakan, seperti kebanyakan orang. Namun ada pula yang kontra. Banyak netizen yang menyayangkan tindakan si pengguna akun TikTok @quennayuliardi. Ia dicecar pertanyaan mengapa ia harus mengunggah aib suaminya ke media sosial.



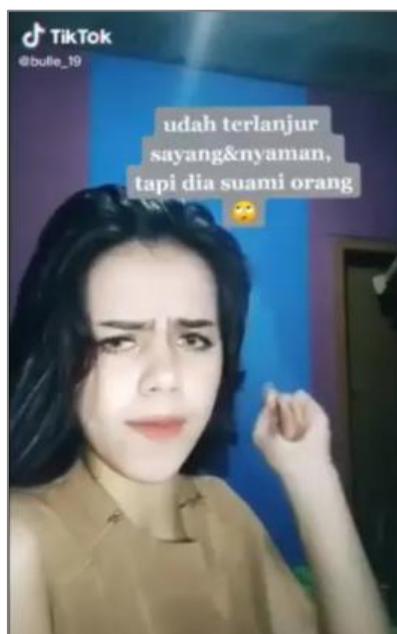
**Gambar 5. Akun TikTok @AyiRatna yang Memposting Isu Pelakor Penyanyi Nissa Sabyan, 2020**

Di TikTok sempat viral juga kejadian perselingkuhan seorang penyanyi Nissa Sabyan, yang sempat menggegerkan media di tanah air, lagu berjudul "Istri Sah Jadi Janda Karena Orang Ketiga". Video lagu dibuat dengan mengambil sejumlah foto Ayus bersama Nissa Sabyan dan istri sahnya, Ririe Fairus. Akun TikTok @Ayi Ratna mengunduh video TikTok dengan *hashtag* pelakor tersebut dan sudah disukai sekitar 715.8 ribu orang dan dibagikan ke 16.9ribu orang. Beberapa orang berpendapat bahwa dengan merekam pelakor yang dilabrak dan diunggah di media sosial merupakan bentuk dari sanksi sosial.



**Gambar 6. Unggahan Akun TikTok @desti1986 yang Menggunakan *Hashtag* Pelakor, 2020**

Jagat media sosial juga dihebohkan belum lama ini oleh unggahan akun TikTok @Desti1986 yang membuat video tentang kesedihan dirinya dan anaknya yang suaminya berselingkuh dengan seorang pelakor, video tersebut disukai sekitar 543.7 ribu dan sudah dibagikan oleh ribuan orang. Mirisnya demi mendapatkan perhatian dan dukungan kini, media sosial tidak hanya sebagai medium penyampaian pesan dan informasi saja namun juga sebagai media yang memproduksi informasi privasi, seperti masalah rumah tangga yang diumbar ke dalam ranah publik yang semakin tidak terkendali.



**Gambar 7. Pelakor yang Bangga Merebut Suami Orang di Media Sosial TikTok, 2020**

Berbeda dengan akun TikTok yang lain, dimana korban dari pelakor membuat video perselingkuhan seorang suami yang direbut oleh pelakor. Di akun bulie\_19 yang sempat viral ini mengunggah curhatan seorang pelakor di sosial media TikTok yang bangga bisa merebut suami perempuan lain. Video tersebut pun akhirnya di-bully oleh banyak netizen.

### 3.3 Ekologi Media

Neil Postman adalah Tokoh yang pertama memperkenalkan secara formal istilah Ekologi media, Stephen W Littlejohn menyebutnya dengan teori Medium, Beberapa pakar bahkan menyebutkan teori ini sebagai teori Determinasi teknologi (Zanyu, 2020), dalam konsep teori ini khalayak atau disini adalah pengguna media sosial memiliki kemampuan aktif dan tidak terpisahkan oleh media. Atau istilah lainnya adalah teori ini menggambarkan kemampuan untuk mengkaji lingkungan media.

Teori studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita tetapi medium. Mediumlah yang lebih besar mempengaruhi bawah sadar kita. Medium membentuk pesan, bukan sebaliknya. Artinya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal (Saodah Wok et al., 2006). Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Kaitan teori ini dengan kasus ini adalah bahwa aplikasi media *online* seperti Tik Tok juga ikut memiliki peran dalam pembentukan persepsi serta emosi manusia, khususnya bagi para pengguna aktifnya. Mereka yang aktif menggunakan aplikasi ini tentunya akan ikut terpengaruh dengan konten-konten yang berada didalam Tik Tok, sehingga perilaku-perilaku negatif yang ada didalamnya pun dapat dengan mudahnya mempengaruhi perubahan emosi dan pikiran para penggunanya.

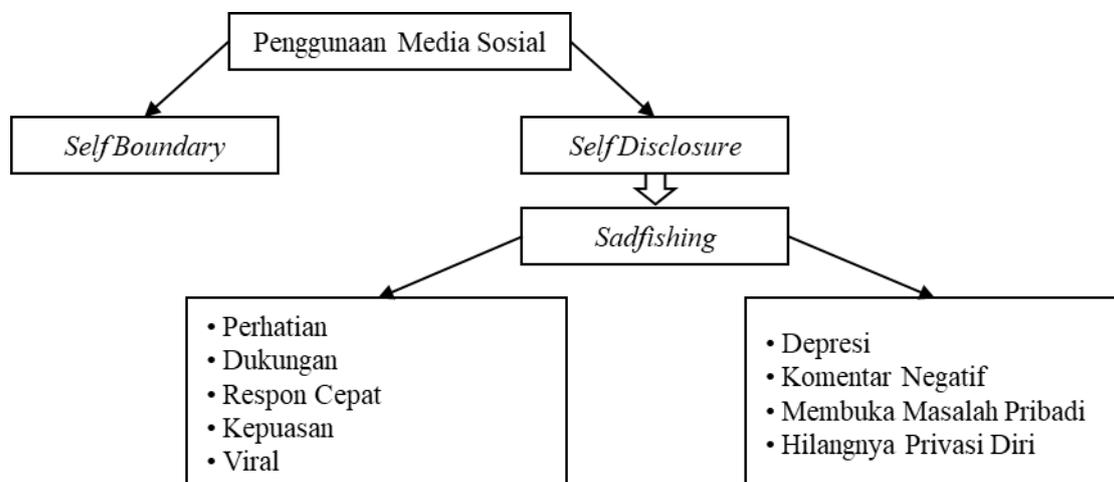
Banyak yang berlomba-lomba untuk menjadi artis yang terkenal di aplikasi Tik Tok demi kepopuleran semata. Hal ini dapat mendorong para penggunanya untuk melakukan apa pun untuk mencapai popularitas, termasuk hal yang kurang baik menurut norma dan masyarakat. Misalnya mengumbar masalah-masalah rumah tangganya, melakukan hal-hal yang tidak wajar seperti meminum air dengan campuran bubuk detergen karena dianggap tidak biasa sehingga dapat menarik perhatian, sampai melakukan tindakan asusila yang tidak pantas dikonsumsi masyarakat banyak. Para penggunanya pun mengalami dampak psikologi *star-syndrome*, yaitu sindrom yang terjadi akibat dari seseorang yang merasa terkenal atau populer, hebat dan sebagainya sehingga akhirnya menjadi lupa diri. Hal tersebut menimbulkan polemik bagi para penggunanya.

### 3.4 *Sadvertising* di Media Sosial TikTok

Istilah *sadvertising* diduga muncul sebagai deskripsi unggahan yang pernah dibuat oleh selebritas seperti Justin Bieber dan Kendall Jenner. Keduanya pernah mengungkapkan secara terbuka tentang tekanan menjadi seorang figur publik sejak usia sangat muda. Sehingga hal tersebut dianggap sebagai tren baru bagi kaum muda untuk akhirnya di adopsi dan di bangun ke dalam dunia maya mereka (Abraham, 2019)

Fenomena *Sadvertising* adalah bentuk atau cara seseorang mengemukakan kerentanan dan kondisi psikologisnya lewat media sosial agar mendapatkan perhatian dan simpati (Putri et al., 2020) *sadvertising* sering diartikan sebagai sebuah bentuk kesedihan yang diutarakan menjadi konten di media sosial TikTok, jenis kesedihan ini diharapkan mampu menarik perhatian pengguna lainnya, sehingga menjadi viral dan disukai oleh banyak orang. Kerentanan psikologis inilah yang sebetulnya menjadi sulit dipahami oleh para pengguna media sosial, pada prinsipnya manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak akan lepas dari permasalahan sosial yang didalamnya terdapat masalah hidup yang bersifat personal. Ketika manusia di era sekarang sangat tergantung dengan penggunaan media sosialnya maka ada satu kesimpulan dimana media sosial dijadikan sebagai media untuk pelarian dari realitas hidup yang sesungguhnya, ketika pengguna media sosial mendapatkan kesedihan maka media sosial menjadi medium yang tepat untuk mengekspresikan perasaan tersebut, disadari atau tidak perilaku ini membawa perubahan perilaku manusia yang mendorong kepada perilaku yang agresif di dunia maya, seakan realitas sosial dalam kehidupan nyatanya tidak mampu menampung segala bentuk masalah tersebut, maka tak heran ketika banyak pengguna media sosial yang terdorong untuk melakukan *sadvertising* di media sosial pribadinya.

Dimana dorongan kesedihan itu dinilai lebih mampu mendatangkan banyak perhatian ketika disebar luaskan dalam media sosial ketimbang dalam realitas sosialnya, media sosial saat ini sangat mampu membentuk realitas sosialnya sendiri bahkan penggunaannya merasa bahwa realitas sesungguhnya adalah di dunia maya. Terkikisnya realitas sosial tadi membuat pengguna media sosial membentuk realitasnya di dunia maya dengan ikatan yang kuat, sehingga ketika ada masalah mereka tidak segan mengundahnya kedalam media sosial untuk mendapatkan banyak perhatian dan dukungan dari orang lain, sesungguhnya jaringan didalam internet mampu membentuk struktur yang kompleks dan menghubungkan beragam perangkat, koneksi maupun global yang masing-masing membentuk karakternya sendiri dengan keunikannya sendiri (Nasrullah, 2015). Oleh karenanya dapat digambarkan skema *sadvertising* dalam penggunaan media sosial.



**Gambar 8. Representasi Hasil Penelitian *Sadvertising* pada *Hashtag* Pelakor di TikTok, 2021**

Penggunaan media sosial didorong oleh dua faktor utama yang pertama adalah *self boundary*, pembatasan diri dan kedua adalah *self disclosure* atau pengungkapan diri, Penggunaan media sosial membuat penggunaannya memutuskan untuk menjadikan media sosial sebagai etalase kehidupan dengan mengungkapkan jati diri sebagai bagian dari eksistensi dirinya agar diterima oleh masyarakat di dunia maya, atau sebaliknya pengguna media sosial memilih untuk membatasi diri dengan hanya menggunakan media sosial sebagai penikmat konten yang disajikan oleh orang lain. Konvergensi media sosial didorong oleh perubahan fungsi penggunaannya, sebelum media sosial gencar digunakan oleh banyak orang di dunia, manusia hanya sebagai penerima pesan yang diberikan oleh media, namun seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial kini tidak hanya menerima informasi dan pesan yang diberikan oleh media namun juga mampu memproduksi, mendistribusi dan mengonsumsi isi pesan tersebut. Berlatar belakang dari dorongan menciptakan dan mendistribusikan pesan atau konten tadi, banyak pengguna media sosial yang berlomba-lomba menaklukkan algoritma internet untuk menjadi viral dan dikenal oleh banyak orang di media sosial, tekanan ketenaran inilah

yang membuat banyak dari penggunaannya tidak sadar ketika menciptakan konten-konten kesedihan yang justru membuka ruang privasinya di hadapan banyak orang di dunia maya, sebelumnya perlu kita ingat kembali bahwa *sadvertising* merupakan bentuk atau cara seseorang mengemukakan kerentanan dan kondisi psikologisnya lewat media sosial agar mendapatkan perhatian dan simpati (Putri et al., 2020).

Disadari atau tidak, ketika banyak pengguna media sosial memproduksi konten-konten kesedihan yang sebagian besar mengandung pesan privasi justru menjadi fenomena atau bahkan tren yang tak kunjung berhenti, semakin konten yang diproduksi memiliki nilai privasi yang tinggi maka semakin ramai konten tersebut disukai, contohnya pada penelitian ini peneliti melihat bahwa *hashtag* pelakor menjadi *hashtag* terbanyak yang digunakan untuk memproduksi konten *sadvertising*, media sosial seolah menjadi ruang pengaduan tanpa batasan privasi sehingga banyak penggunanya yang berbondong-bondong memproduksi konten tersebut untuk mendapatkan dukungan dan mendapatkan simpati dari orang lain. Hasilnya tidak main-main *hashtag* pelakor sudah digunakan lebih dari 1.1 Milyar orang di TikTok, dimana disadari atau tidak fenomena *sadvertising* ini mampu mengikis kesadaran penggunanya untuk berpikir rasional terhadap ruang privasinya, media sosial kini digunakan sebagai media untuk menghukum tindakan yang tidak diterima oleh struktur sosial atau masyarakat, bisa dikatakan sebagai hukum sosial yang berubah menjadi hukum media sosial, dimana media sosial mampu memberikan sanksi sosial yang kejam terhadap siapa pun yang melakukan kesalahan.

*Sadvertising* di media sosial mungkin awalnya mampu memberikan kepuasan seperti, dukungan, respons yang cepat dan viral atau menjadi dikenal, namun di balik itu *sadvertising* juga membawa dampak yang amat sangat buruk bagi pengguna media sosial dimana pengguna media sosial yang memproduksi konten *sadvertising* akan cenderung mudah depresi ketika mendapatkan komentar negatif, hilangnya ruang privasi diri dimana permasalahan personal tadi dapat dikonsumsi oleh publik sehingga tanpa disadari mampu mengikis ruang privasi diri. Kebutuhan akan dukungan dan perhatian akan menjadi pemicu untuk seterusnya membuat konten yang lebih menyedihkan lagi agar tetap mendapatkan kepuasan akan simpati dari orang lain, walaupun tak sedikit konten *sadvertising* yang diproduksi bukan berlatar belakang realita atau hanya *setting-an* semata.

#### IV. KESIMPULAN

Pada Penelitian ini yang berjudul fenomena *sadvertising* pada *hashtag* #pelakor di media sosial TikTok, dengan tujuan penelitian ingin mengetahui fenomena *sadvertising* pada kasus *hashtag* pelakor di media sosial TikTok, menggunakan teori ekologi media dimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru yaitu media sosial. Pertama, Konsep *sadvertising* sendiri menghantarkan bahwa dorongan memproduksi konten-konten yang memiliki nilai kesedihan bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari pengguna media sosial lainnya. Kedua, semakin konten yang diproduksi memiliki nilai privasi yang tinggi maka semakin ramai konten tersebut disukai, contohnya pada penelitian ini peneliti melihat bahwa *hashtag* pelakor menjadi *hashtag* terbanyak yang digunakan untuk memproduksi konten *sadvertising*, media sosial seolah menjadi ruang pengaduan tanpa batasan privasi sehingga banyak penggunanya yang berbondong-bondong memproduksi konten tersebut untuk mendapatkan dukungan dan mendapatkan simpati dari orang lain. Hasilnya tidak main-main *hashtag* pelakor sudah digunakan lebih dari 1.1 Milyar orang di TikTok. Ketiga, disadari atau tidak fenomena *sadvertising* ini mampu mengikis kesadaran penggunanya untuk berpikir rasional terhadap ruang privasinya, media sosial kini digunakan sebagai media untuk menghukum tindakan yang tidak diterima oleh struktur sosial atau masyarakat, bisa dikatakan sebagai hukum sosial yang berubah menjadi hukum media sosial, dimana media sosial mampu memberikan sanksi sosial yang kejam terhadap siapa pun yang melakukan kesalahan. Oleh karenanya perlu pemahaman dan kajian berkelanjutan penelitian-penelitian pada fenomena dampak buruk yang dihasilkan pada penggunaan media sosial seperti *sadvertising* ini, agar masyarakat dan pengguna media sosial dapat lebih bijak dalam memproduksi konten dalam media sosialnya.

#### REFERENSI

- Abraham, A. (2019). *Kendall Jenner and Instagram influencers are being blamed for a so-called new phenomenon and trend*. Dazeddigital.Com. <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/46280/1/sadvertising-young-people-online-kendall-jenner-take-seriously>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Anjani, V. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok ( Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik

Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU. In *Skripsi*. Penelitian ini berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Ferdiansyah, M. (2020). Jumlah Unduhan TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram. 17 Januari.
- Mulyana, D. (2008). *Qualitative Research Methodology: New Paradigms of Communication and Other Social Sciences. (Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS Pelangi Aksara.
- Phitaloka, M., & Noviani, R. (2018). *Privasi dan Media Sosial: Pemaknaan Privasi Dalam Bingkai Penggunaan Path* [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/163928>
- 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>
- Salim, A. (2006). *Theory and Paradigm: Social Research. (Teori dan Paradigma: Penelitian Sosial)*. Tiara Wacana.
- Saodah Wok, Narimah Ismail, & Mod Yusof Hussain. (2006). *Teori-Teori Komunikasi*. [https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ\\_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Mood Booster (the Usage of TikTok App To Increase Mood Level). *Indonesian Fun Science Award*, 2(1), 216–226. <https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53>
- Zanynu, M. A. (2020). *Isu Komunikasi, Teori Komunikasi, Metodologi Penelitian, Serta Isu Media dan Jurnalisme*. Isukomunikasi.Blogspot.Com. <http://isukomunikasi.blogspot.com/2011/02/teori-ekologi-media-1.html>