

FENOMENA MEMANCING KESEDIHAN DI MEDIA SOSIAL (SADFISHING) PADA LITERASI DIGITAL REMAJA

Radja Erland Hamzah^{1*}, Citra Eka Putri²

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*radjaerland@dsn.moestopo.ac.id

Submitted: 16-09-2022, Revision: 29-11-2022, Accepted: 25-12-2022

Abstrack

The phenomenon of sadfishing has created a new trend for social media users in Indonesia, where each user seems to have an urge to show his sadness in order to attract sympathy from many people on social media. The act of sadfishing has an impact on the mental health of the perpetrators, including children and adolescents. Lots of Sadfishing content seems to be a common reaction for someone who is going through a difficult time or pretending to be having a difficult time to get viral on social media. This study aims to explain how to digital literacy for social media users can change public opinion in limiting themselves from the sadfishing phenomenon on social media. The type of research used is descriptive qualitative, with a case study method and data collection techniques by interviewing several high school students and university students in Jakarta. The results of the study found that the audience is in the position of The Dominant-Hegemonic Position or the audience is in a position to accept that digital literacy is able to educate and change the opinions of social media users, especially among teenagers to avoid the phenomenon of provoking sadness on social media.

Keyword: digital literacy, sadfishing, social media phenomena

Abstrak

Fenomena *sadfishing* menimbulkan *trend* baru bagi pengguna media sosial di Indonesia, dimana setiap penggunaannya seperti memiliki dorongan untuk menunjukkan kesedihannya dalam menarik simpati dari banyak orang di media sosial. Perbuatan *sadfishing* berdampak pada kesehatan mental pelakunya termasuk pada anak-anak dan remaja. Banyaknya konten berbau *Sadfishing* seolah menjadi reaksi umum bagi seseorang yang sedang mengalami masa sulit atau berpura-pura mengalami masa sulit untuk bisa viral di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana literasi digital kepada pengguna media sosial agar dapat mengubah opini khalayak dalam membatasi diri dari fenomena *sadfishing* di media sosial. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara dengan beberapa pelajar SMA dan Mahasiswa di Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa khalayak berada pada posisi *The Dominant-Hegemonic Position* atau khalayak dalam posisi menerima bahwa literasi digital mampu mengedukasi dan mengubah opini para pengguna media sosial khususnya dikalangan remaja untuk menghindari fenomena memancing kesedihan di media sosial.

Kata kunci: literasi digital, sadfishing, fenomena media sosial

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi media yang banyak digunakan untuk menghabiskan waktu selama pemerintah mencanangkan program PPKM di Indonesia akibat penyebaran Covid-19 yang terus merebak, kenaikan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen,

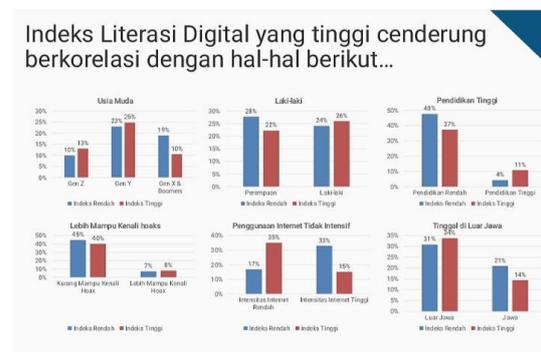
di awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (Riyanto, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara ke lima terbesar dalam penggunaan internet dan media sosialnya. Kehadiran media sosial semakin diperlukan, karena media sosial

dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi publik yang dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagai informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*Self expression*), “Pencitraan diri” (*Personal branding*), dan ajang ”curhat” bahkan keluh kesah (Ronda, 2020).

Penelitian ini meliputi penggunaan media sosial yang semakin marak dan tidak dibarengi dengan literasi digital yang cukup, membuat Indonesia menjadi negara yang paling timpang dalam pemahaman penggunaan media sosialnya, masifnya penggunaan media sosial dikalangan remaja yang tidak dibarengi dengan pemahaman literasi digital melahirkan fenomena-fenomena baru yang terjadi di media sosial. *Sadfishing* sendiri merupakan fenomena memancing kesedihan atau istilah yang digunakan untuk menggambarkan *trend* perilaku dimana seseorang membuat klaim berlebihan tentang masalah emosional mereka untuk menghasilkan simpati di media sosial, tujuannya jelas untuk mengumbar kesedihan dan menjaring simpati *follower*-nya sehingga menjadi viral (W. S. R. Putri et al., 2016).

Perbuatan *sadfishing* juga berdampak pada kesehatan mental pelakunya, *trend* curhat di media sosial ini merugikan kesehatan mental anak-anak dan remaja. *Sadfishing* juga merupakan reaksi umum bagi seseorang yang sedang mengalami masa sulit atau berpura-pura mengalami masa sulit. Yang mana tujuannya sendiri itu untuk hal yang sederhana yaitu menjaring simpati dari *followers* di dunia maya. Ketika menceritakan kesedihan di media sosial tentu tidak hanya dukungan atau respon positif yang di dapat bisa saja mendapatkan respon atau komentar negatif yang justru menambah depresi pelaku *sadfishing* (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021).

Penggunaan media sosial yang bijak dan berliterasi belum merata di sosialisasikan di Indonesia tidak sejalan dengan penggunaannya yang semakin bertambah secara signifikan. Tidak hanya pemerintah yang harus bertanggung jawab terhadap hal tersebut, mahasiswa dan dosen sebagai agen transformatif harus mampu menjadi pilar literasi penggunaan media sosial yang bijak agar mampu menekan dampak negatif yang melahirkan fenomena-fenomena baru yang terjadi di media sosial (Revilia & Irwansyah, 2020).



Gambar 1. Indeks Literasi Digital Di Indonesia, (Syarizka, 2020)

Indeks literasi digital di Indonesia cenderung sudah mulai digalakan namun tetap angka penyebaran berita palsu atau hoax semakin tinggi, pada gambar 1 dijelaskan bahwa indeks literasi digital berbanding terbalik dengan kebiasaan positif dalam mencerna berita *online* dan kecenderungan untuk tidak menyebarkan hoaks. Artinya, semakin tinggi literasi digital, justru semakin rendah kebiasaan positif dalam mencerna berita *online* dan kecenderungan untuk tidak menyebarkan hoaks. (Syarizka, 2020)

Sadfishing sendiri pada jurnal yang berjudul “*Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) On Twitter*” merupakan tindakan mencurahkan isi hati berupa memancing kesedihan dengan mengumbar masalah kesedihan untuk mendapatkan simpati dan empati di media sosial (C. E. Putri et al., 2020), fokus indikator mengapa seseorang terdorong

untuk melakukan perilaku *sadvertising* atau memancing kesedihan di media sosial adalah karena tiga hal; pertama, karena mendapatkan respon yang cepat, berbeda dengan memancing kesedihan di kehidupan nyata belum tentu orang akan mendengarkan keluh kesah kita, namun ketika kesedihan tadi di umbar kedalam media sosial maka respon yang cepat tadi menjadi motivasi kenapa pengguna media sosial melakukan *sadvertising*; kedua, untuk mendapatkan perhatian dan dukungan, walaupun tidak selamanya *sadvertising* itu menandatangani respon positif terkadang pelaku *sadvertising* juga bisa mendapatkan respon negatif dari pengguna media sosial lain sehingga pelaku *sadvertising* tadi akan makin depresi dan terpuruk; dan, ketiga menimbulkan rasa ketagihan karena awalnya banyak simpati dan dukungan yang di dapat, tak jarang pelaku *sadvertising* termotivasi untuk menciptakan kesedihan baru untuk diperhatikan.

Selanjutnya pada penelitian yang berjudul “*Trends of Sadvertising Phenomenon and Disappearance of self privacy on social media Tiktok*”, pembuat konten berlomba-lomba memperbanyak penonton dan masuk ke beranda TikTok atau biasa dikenal dengan FYP (For Your Page). Adanya FYP ini mendorong para pembuat konten untuk mulai melakukan sesuatu yang membuat akun Tiktoknya menjadi viral, salah satunya adalah membuat konten sedih atau *sadvertising*. *Sadvertising* menjadi trend dimana trend ini terjadi karena artis, aktor atau bahkan tokoh biasa berbagi kesedihan yang tidak penting untuk mendapatkan perhatian banyak orang agar mereka merasa puas dan terdorong untuk terus menjual cerita sedihnya untuk membawa ketenaran.

Penelitian ini menggunakan konsep dasar *Sadvertising* dan Dramatism Theory. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan metode yang

dilakukan dalam tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai teknik penyusunan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para influencer pemilik akun TikTok berbagi kesedihan atau *Sadvertising* karena desakan “Tren” di Media Sosial TikTok untuk meraih simpati dan empati, para pembuat konten akan semakin mencari cara agar kontennya tetap disukai banyak orang. Inti dari semua itu adalah mereka hanya ingin menjadi viral dan menjadi terkenal (Ramadhani et al., 2022).

Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses literasi digital kepada pengguna media sosial untuk dapat mengubah opini remaja dalam membatasi diri terhadap fenomena *sadvertising* atau memancing kesedihan di media sosial. Implementasi kegiatan literasi digital ini memberikan edukasi serta menampilkan materi terkait *sadvertising* dan fenomena sosial yang disampaikan kepada pelajar SMA dan mahasiswa di Jakarta.

METODOLOGI

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena bermaksud untuk memahami upaya yang dilakukan oleh subjek penelitian berhubungan dengan bahasan apa yang diteliti oleh penulis, serta bagaimana cara subjek penelitian mengatasi segala kendala yang dihadapi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Creswell, 2017). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen (Denzin & Lincoln, 2018).

Studi kasus menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini, studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Untuk itu data studi kasus

dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang bersangkutan, tetapi dapat juga diperoleh dari semua pihak dari semua yang mengetahui dan mengenalnya secara baik (Yin, 2018).

Peneliti melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data setelah melakukan observasi dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan dengan beberapa pelajar SMA dan mahasiswa di Jakarta. Setelah mendapatkan data literasi digital terkait *sadfishing*, kemudian melakukan reduksi data hasil wawancara, memasukkan dalam paparan *display data* dan terakhir data disimpulkan menjadi data yang sah sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015).

Peneliti juga melakukan kegiatan literasi digital bagi pelajar SMA dan mahasiswa dengan mengusung tema “*upgrade your quality on social media*”, membahas bagaimana fenomena media sosial yang diantaranya membahas tentang fenomena *sadfishing* dikalangan pelajar dan mahasiswa di Jakarta. Kegiatan tersebut dihadiri sebanyak 38 (tabel 1), berlangsung kurang lebih 90 menit dilaksanakan pada Kamis, 14 Agustus 2022, berlokasi di kampus Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) jalan Swadarma Raya No 54. Jakarta Selatan.

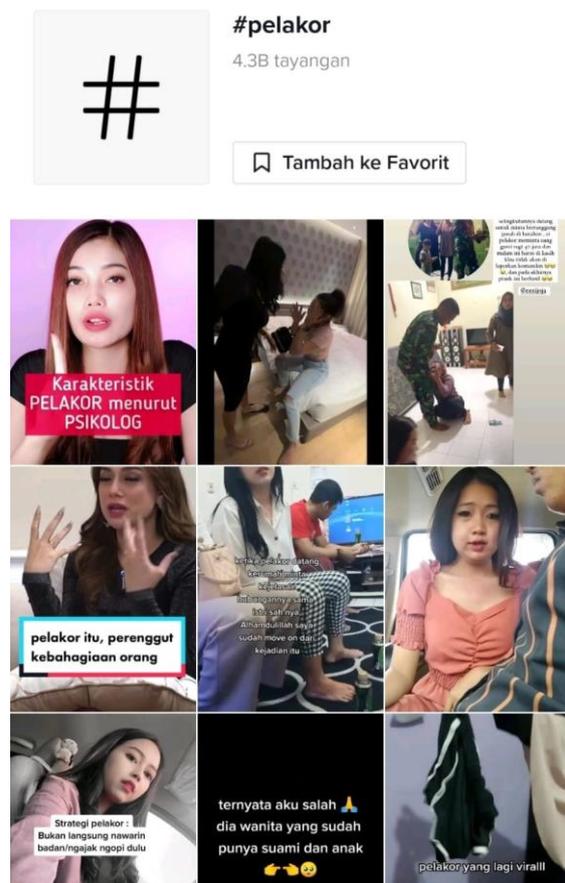
Tabel 1. Peserta Literasi Digital bagi Pelajar SMA dan Mahasiswa

Asal sekolah	Jumlah peserta
SMA 86 Jakarta	3 orang
SMA Yadika 6	6 orang
SMK Media Informatika	1 orang
SMK An-Nurmaniyah	1 orang
SMA Man 22 Jakbar	6 orang
SMK Yadika 5	2 orang
SMA Yoepack 4	2 orang
SMA 82	1 orang
SMA 6 Jakarta	1 orang
SMA Dharma Karya	3 orang
Mahasiswa Universitas Moestopo	15 orang

Sumber: Data penelitian, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa masifnya penggunaan media sosial dikalangan remaja yang tidak dibarengi dengan pemahaman literasi melahirkan fenomena-fenomena baru yang terjadi di media sosial seperti *cyberbullying*, *hate speech*, *catfishing*, *hoax*, *cybersex*, *doxing*, *FOMO*, dan *sadfishing*, *sadfishing* sendiri merupakan fenomena memancing kesedihan atau istilah yang digunakan untuk menggambarkan *trend* perilaku dimana seseorang membuat klaim berlebihan tentang masalah emosional mereka untuk menghasilkan simpati di media sosial, tujuannya jelas untuk mengumbar kesedihan dan menjaring simpati follower-nya sehingga menjadi viral (C. E. Putri et al., 2020).



Gambar 2. Hastag Pelakor tahun 2022 (sumber Tiktok, 2022)

Fenomena *sadfishing* menimbulkan *trend* baru bagi pengguna media sosial di Indonesia, dimana setiap pengguna media sosial seperti memiliki dorongan untuk menunjukkan kesedihannya dalam menarik simpati banyak orang di media sosial, contoh kasus *sadfishing* yang sekarang sedang marak adalah publikasi kasus pelakor di TikTok pada gambar 2, hastag pelakor sudah menembus angka 4.3 milyar kali ditonton dan disaksikan di media sosial tiktok, dimana *Sadfisher* mempublikasi kesedihannya karena pasangannya selingkuh melalui media sosial dengan tujuan konten tersebut mendapatkan dukungan, simpati dan perhatian dari *netizens* sehingga menjadi viral (Hamzah & Putri, 2020).

Perbuatan *sadfishing* jelas berdampak pada kesehatan mental pelakunya, *trend* curahan hati (curhat) di media sosial ini merugikan kesehatan mental baik anak-anak, remaja maupun dewasa (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021). Pada saat ini fenomena *Sadfishing* dianggap menjadi sesuatu yang wajar dan merupakan reaksi normal bagi seseorang yang sedang mengalami masa sulit atau berpura-pura mengalami masa sulit untuk curhat di media sosial yang mana tujuannya sendiri yaitu untuk menjaring dukungan dan simpati dari *follower* di dunia maya agar kisah sedihnya tadi menjadi viral (Hamzah & Putri, 2020).

Pada dasarnya manusia yang memiliki dorongan untuk selalu ingin mendapatkan kepuasan dan perhatian biasanya tidak menyadari bahwa perilaku curhat di media sosial menimbulkan dampak kecanduan atau *addiction*, mereka selalu beranggapan bahwa kesedihan yang mereka unggah di media sosial bagian dari berbagi pengalaman atau sekedar curhat untuk mendapatkan dukungan dari orang lain, tidak sedikit *sadfisher* membuka masalah pribadinya ke ranah publik seperti, *memposting* video perselingkuhan, pengalaman mendapatkan kekerasan & *bullying*, keinginan untuk bunuh diri,

memposting masalah keluarga, hingga pada pernyataan depresi di media sosial, yang intinya mereka merasa kesepian dan ingin mendapatkan dukungan serta perhatian lebih agar kesedihannya bisa viral, namun tidak sedikit para pelaku *sadfisher* yang semakin depresi karena tidak semua orang ternyata mendukungnya ada juga yang malahan menghujat mereka melalui *negative comment* (Jargon, 2019), oleh karena itu disarankan ketika anda sedang mengalami depresi atau fase kesedihan dilarang untuk mencurahkan di media sosial, namun alangkan baiknya datang dan berkunjung ke psikolog sebagai tenaga ahli dan profesional kejiwaan.

Fenomena *Sadfishing* di Indonesia

Media sosial menjadi media yang banyak digunakan untuk menghabiskan waktu selama pemerintah mencanangkan program PPKM di Indonesia akibat penyebaran Covid-19 yang terus merebak, kenaikan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7 persen, di awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu (Riyanto, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara ke lima terbesar dalam penggunaan internet dan media sosialnya, Kehadiran media sosial semakin diperlukan, karena media sosial dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi publik yang dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagai informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), "Pencitraan diri" (*personal branding*), dan ajang "curhat" bahkan keluh kesah.

Sadfishing sendiri dapat diartikan sebagai fenomena mencurahkan isi hati secara berlebihan di media sosial untuk mendapatkan simpati dan dukungan. fenomena *sadfishing* kini telah menjadi tren

baru di kalangan pengguna media sosial baik remaja maupun dewasa.

Banyak diantara mereka yang juga melakukan *sadvertising* di media sosial. *Sadvertising* sebenarnya berbeda dari berbagi masalah emosional, pribadi atau pengalaman di media sosial; *sadvertising* disini menekankan keinginan seseorang untuk mendapatkan banyak perhatian karena mereka pikir mereka masalah dan kesedihan dapat menarik perhatian banyak orang di media sosial (C. E. Putri et al., 2020). Di era kemajuan teknologi yang begitu pesat para pengguna media sosial cenderung berusaha menarik perhatian dengan cara apapun untuk berusaha memberikan pesona terbaik dalam hidup mereka termasuk menjual kesedihan dan masalah pribadi mereka untuk mendapatkan banyak simpati di media sosial (Ramadhani et al., 2022).

Literasi Digital

Literasi digital adalah sesuatu yang dibutuhkan di era informasi saat ini, agar masyarakat bisa meningkatkan kemampuan mereka di dunia internet dan dapat memanfaatkan teknologi secara lebih maksimal. Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi pun kian mutakhir dan mulai dibutuhkan, baik dalam ranah akademik maupun profesional. Hal tersebut melatarbelakangi pentingnya literasi digital. Secara sederhana definisi literasi digital adalah Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan memakai informasi dari berbagai sumber, yang bisa diakses melalui komputer (Mulachela, 2022)

Literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknis. Dari buku Literasi Digital, UNESCO menjelaskan tentang literasi digital yang berhubungan dengan *life skills* (kecakapan). Kemampuan ini tak hanya melibatkan

teknologi saja, tetapi kemampuan untuk belajar, berpikir kritis, kreatif, dan inovatif untuk kompetensi digital (ICT Watch, 2017).

Literasi digital membantu seseorang untuk dapat berpikir kritis, memecahkan masalah, berkomunikasi dengan lancar, dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan banyak orang. terdapat enam prinsip dasar literasi digital, yaitu: (1) pemahaman dalam mengakses; (2), pemahaman mengelola pesan, Kurasi: Kemampuan untuk mengakses, memahami, dan menyimpan informasi. Termasuk kemampuan mengkurasi informasi; (3) mengintegrasikan, kemampuan memahami informasi yang beredar di media; (4) menganalisis dan mengevaluasi pesan. (5) membangun komunikasi dengan orang baru Antara media yang satu dengan lainnya saling bergantung dan berhubungan, dan; (6) Faktor Sosial: Saling berbagi pesan atau informasi kepada masyarakat.

Elemen Literasi Digital menurut para ahli seperti Little John, Beetham dan McGill dalam (Mulachela, 2022) berkaitan dengan Literasi informasi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengelola, menemukan, menerjemahkan, sampai memberi informasi dan *ICT Literacy* Berkaitan tentang berpikir kreatif, kritis, dan inovatif tentang teknologi. Fokus literasi ini untuk mengadopsi dan memakai perangkat digital.

Menurut Steve Wheeler dalam tulisannya berjudul "*Digital Literacies for Engagement in Emerging Online Cultures*" yang dikutip melalui laman Gramedia, terdapat sembilan komponen yang termuat dalam literasi digital (Mulachela, 2022), yaitu: (1) *Social Networking Media*; (2) *Transliteracy*; (3) *Maintainng Privacy*; (4) *Managing Digital Identity*; (5) *Creating Content*; (6) *Organising and Sharing Content*; (7) *Reusing*; (8) *Filtering and Selecting Content*; dan (9) *Self Broadcasting*.

Social Networking Media. Sosial bisa menjadi sumber informasi, namun perlu

kecermatan dalam menyaring informasi yang beredar. Kemampuan memanfaatkan fitur di media sosial menjadi salah satu hal penting yang mesti dimiliki. Media sosial bisa menjadi sumber informasi, namun perlu kecermatan dalam menyaring informasi yang beredar. Kemampuan memanfaatkan fitur di media sosial menjadi salah satu hal penting yang mesti dimiliki. Dimana penjabaran ini disesuaikan dengan platform para pelajar dan mahasiswa yang sering mereka gunakan, menjelaskan pula cara dan sistem algoritma pada media sosial dan *platform* yang mereka gunakan, memberikan pemahaman akan pentingnya mengecek dan memverifikasi kebenaran informasi yang didapat dari media sosial (Revilia & Irwansyah, 2020).

Transliteracy. Memanfaatkan berbagai *platform* untuk mengubah konten. Komponen ini mengutamakan kemampuan komunikasi dengan media sosial. Mengajak para pelajar dan mahasiswa untuk membuat konten media sosial yang lebih berkualitas. Komponen ini mengutamakan kemampuan komunikasi dengan media sosial. Dimana konten-konten yang sebelumnya dianggap merugikan dan menghilangkan nilai privasi diri, digantikan dengan konten-konten edukasi seperti cara berpakaian di kampus, tips belajar sebelum ujian, atau tips mahasiswa baru berteman dengan kak kelas atau senior (Prasetyawati, 2021).

Maintaining Privacy. *Cyber crime* menjadi salah satu jenis kejahatan di dunia internet yang mesti dipahami, khususnya agar data-data pribadi tetap terlindungi. *Cyber crime* menjadi salah satu jenis kejahatan di dunia internet yang mesti dipahami, khususnya agar data-data pribadi tetap terlindungi. Banyak dari pelajar dan mahasiswa yang masih tidak sepenuhnya paham akan nilai privasi dalam penggunaan media sosial, maka pada paparan literasi digital juga dipaparkan terkait bagaimana nilai privasi yang harus dijaga ketika menggunakan media sosial (N. I. Putri et al., 2021).

Managing Digital Identity. Bagaimana seorang pengguna internet menggunakan identitas secara tepat. Pemberian identitas diri di media sosial haruslah tepat, tidak berlebihan (*Hyperhonest*) ataupun tidak menggunakan identitas palsu (*Akun Alterego*) namun kaitannya tepat untuk mengidentifikasi identitas diri yang sebenarnya sehingga tidak menimbulkan dampak buruk di kemudian hari, seperti pencurian data diri, identitas diri sampai pengkloningan akun yang dipergunakan untuk tindak kejahatan atau penipuan di media sosial (Hamzah & Putri, 2020).

Creating Content. Kemampuan pengguna *platform* dalam membuat konten di internet. Menciptakan konten yang bernilai positif, menjauhkan para pengguna media sosial khususnya pelajar dan mahasiswa (Gumgum et al., 2017). Melakukan *sadfishing* di media sosial untuk mendapatkan simpati dan dukungan agar cepat viral, seperti yang juga sudah dijelaskan *sadfishing* memiliki dampak yang sangat buruk untuk kesehatan mental seseorang, ketika mereka mengumbar masalah pribadinya di media sosial maka nilai privasi dirinya akan hilang dan menjadi tontonan banyak orang, selain itu dampak psikis yang juga mempengaruhi para *sadfisher* di dunia maya adalah karena kecenderungan mengunggah konten kesedihan maka akan selalu terdorong untuk menciptakan kesedihan baru yang terus menerus diciptakan untuk mendapatkan banyak dukungan dan rasa simpati. Sehingga biasanya *sadfisher* mulai bingung untuk membedakan mana yang nyata dan tidak nyata (Rosmalina & Khaerunnisa, 2021).

Organising and Sharing Content. Berkaitan dalam hal mengatur dan membagikan konten informasi agar lebih mudah disebarkan ke publik. Berkaitan dalam hal mengatur dan membagikan konten informasi agar lebih mudah disebarkan ke publik. Para pengguna media sosial pelajar dan mahasiswa juga dianjurkan untuk berhati-hati dalam membagikan artikel atau

informasi yang mereka dapat di media sosial sebelum mengecek kebenarannya, karena hal itu tentu berbahaya dan masuk dalam kategori penyebaran informasi palsu atau *hoax* (Rahadi, 2017).

Reusing. Mengutamakan bagaimana pengguna *platform* dapat membuat dan mengolah kembali konten yang ada agar dapat dipergunakan kembali sesuai kebutuhan. Dimana materi atau topik yang lama bisa digunakan sebagai referensi baru ketika tren nya datang kembali, namun *reusing* biasanya digunakan banyak *platform* juga untuk menyebarkan *fake news* dengan kejadian lama dibuat narasi yang seolah olah baru, untuk menggiring opini publik sehingga memang dibutuhkan kejelasan dan pengecekan berkala akan informasi yang didapat di media sosial (Amaritasari & Pangestu, 2020).

Filtering and Selecting Content. Kemampuan mencari dan menyaring informasi di dunia internet. Para pengguna media sosial khususnya pelajar dan mahasiswa dibekali juga materi literasi terkait akan cara kerja algoritma yang digunakan oleh platform media sosial (Silvana & Darmawan, 2018). Media sosial merupakan media yang akan memberikan referensi konten sesuai dengan apa yang kita mau, algoritma media sosial akan membaca apa yang kita sukai dan tidak sukai untuk terus mampu memberikan referensi yang sesuai dengan keinginan kita, akibatnya tentu akan lupa waktu ketika kita *scrolling* konten di media sosial, selain itu dampak buruknya adalah referensi yang di sajikan oleh media sosial cenderung tidak berimbang karena informasinya hanya berdasarkan apa yang kita sukai yang pada akhirnya mampu menimbulkan rasa antipati pada hal lain yang tidak diminati (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Dari hal inilah awalnya muncul penggemar penggemar yang fanatik di media sosial ketika menyukai para idolanya, mereka sangat fanatik dan bahkan tidak rela idolanya mendapatkan pemberitaan buruk dan

komentar buruk. Sehingga secara psikis mereka dianggap berlebihan dan tidak realistis (Rinata & Dewi, 2019).

Self Broadcasting. Bagaimana seseorang dapat membagikan ide atau gagasannya melalui berbagai *platform* dengan tepat dan aman. Dalam acuan ini materi pada paparan literasi digital mengarahkan untuk para pengguna media sosial khususnya pelajar dan mahasiswa untuk menjauhkan diri dari *trend sadfishing* atau mengungkapkan permasalahan pribadi secara berlebihan di media sosial, ketika itu dilakukan dan mendapatkan dukungan maka secara tidak sadar mereka akan menciptakan kesedihan dan kebohongan baru lagi untuk mendapatkan perhatian dan simpati dari banyak orang di media sosial agar viral (C. E. Putri et al., 2020).

Reception Studies

Teori resepsi studies atau Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks (Ahmad Toni & Fajariko, 2018). Pada penelitian ini khalayak bisa dikatakan sebagai produsen makna yang aktif, tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pada media massa. *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak yang berbeda memaknai isi media tersebut, hal tersebut karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya, pengalaman, pendidikan dan latar belakang lainnya (Oktayusita et al., 2020).

Khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat. Isi media dapat dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana common sense dikonstruksi melalui pembacaan yang

diperoleh dari gambar dan teks pada suatu bahasa. Sementara itu, teks media bukan merupakan suatu fitur yang transparan, melainkan produk interpretasi oleh pembaca dan penonton. Penjelasan mengenai asumsi dari media sebelumnya hanya berperan sebagai penyalur informasi, tetapi kini media dapat digunakan sebagai fasilitator dan pemberi makna dari sebuah informasi. (W. S. R. Putri et al., 2016)

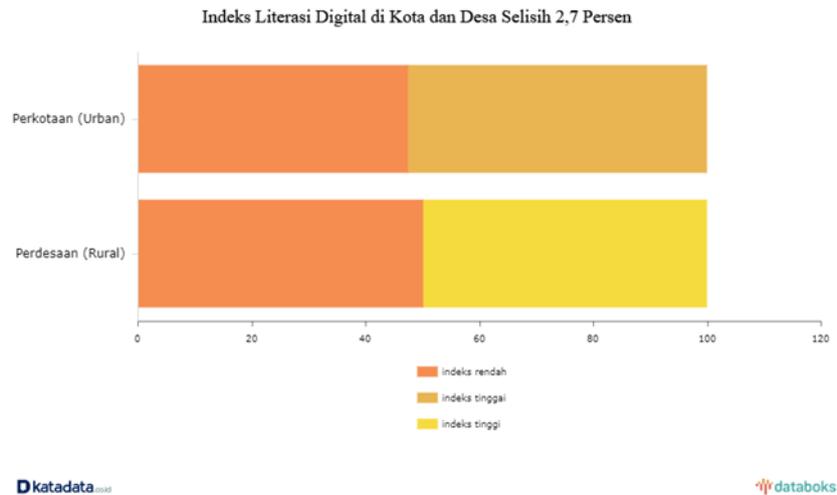
Berdasarkan penerapan proses *encoding-decoding* yang telah dikatakan oleh Stuart Hall. Khalayak tidak selalu mengkonsumsi makna untuk diproduksi oleh produsernya (encoding), karena pesan yang telah dikonstruksikan dapat dimaknai dan diinterpretasikan secara berbeda. Penjelasan lain terhadap makna dari teks media bersifat polisemi, atau memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Barker, (2005) dalam Toni, telah berpendapat bahwa, khalayak yang ditempatkan dalam posisi yang berbeda, maka dia akan mampu membaca atau menafsirkan (decode) pesan yang disampaikan oleh media secara alternative. Stuart Hall dalam Toni, telah mengenalkan tiga posisi yang muncul dari adanya suatu proses decoding audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Penjelasan mengenai tiga posisi tersebut adalah sebagai berikut (Ahmad Toni & Fajariko, 2018); (1) *The Dominant-Hegemonic Position*, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan. Pada posisi ini, khalayak juga akan menghasilkan pesan yang sama persis ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses encoding/decoding dominan); (2) *The Negotiated-Code Position*, dalam posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif. Merka (khalayak) akan mengakui

keabsahan, pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima. Namun pada posisi kedua ini, khalayak juga memiliki cara berfikir mereka sendiri. Mereka akan mencampurkan hasil interpretasi dan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami; (3) *The Oppositional Code*, yaitu khalayak yang memahami makna pesan tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun pada posisi ini khalayak melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda terhadap penyampaian pesan dan informasinya.

Pada penelitian kali ini, khalayak berkesempatan untuk mendapatkan literasi digital mengenai fenomena *sadfishing*, setelah paparan materi yang diberikan, maka hampir keseluruhan khalayak memiliki potensi untuk menerima (dominant-hegemonic code position), dengan apa yang disampaikan dalam implementasi digital literasi. literasi dinilai menjadi sumber informasi yang edukatif dan ampuh mengubah opini dan framing terkait fenomena *sadfishing* di media sosial.

Implementasi Kegiatan Literasi Digital

Literasi digital adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Susanto, 2017). Indonesia menjadi negara kelima terbesar dalam penggunaan media sosialnya, namun ketimpangan literasi digital di kalangan pengguna media sosial di Indonesia masih sangat besar, hal ini terlihat dari beberapa data pada lembaga survei di Indonesia.



Gambar 3. Indeks Literasi digital kota dan desa.kata data (Mulachela, 2022)

Kurangnya jangkauan literasi di daerah urban Indonesia, meningkatkan ketimpangan literasi di perkotaan dan desa, olehkarnanya pada gambar 3 dijelaskan selisi persentase 2,7 persen pada gambar diatas menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah maupun masyarakat pengguna media sosial. Maraknya penggunaan media sosial tadi yang tidak dibarengi dengan literasinya membuat banyak pengguna dengan berbagai usia mulai merasa ketergantungan dengan penggunaannya, bahkan banyak diantaranya yang tidak bisa lepas menggunakan media sosial dalam satu hari.

Literasi digital memiliki 6 elemen yang sangat mendasar yaitu terkait mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru dan berkomunikasi dengan orang lain di platform media sosial. Dikaji dari sudut pandang maknanya, literasi merupakan istilah yang merujuk pada seperangkat kemampuan dan keterampilan individu dalam membaca, menulis, berbicara, menghitung, dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian tertentu yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengertian tersebut, literasi tidak dimaknai pada kemampuan reseptif semata, tetapi mengarah pula pada kemampuan produktif.

Dengan demikian, individu yang tergolong literat dimungkinkan memiliki wawasan luas dan memiliki kemampuan untuk memproduksi berbagai pemahamannya dalam bentuk karya (Sapardan, 2020).

Literasi digital merupakan salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap siswa. Penerapan kebijakan tersebut harus didorong sebagai respons atas masuknya kehidupan pada era revolusi industri 4.0 (computer/internet of things). Sebagai salah satu ranah kehidupan yang harus menyiapkan generasi penerus pada masa depan, pendidikan harus berada pada garis terdepan dalam mengimplementasikan literasi digital. Ranah pendidikan harus merespon secara proaktif akan fenomena yang terjadi, termasuk menyikapi perubahan pada era kehidupan ini.

Tujuan implementasi literasi digital adalah mengedukasi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa, terutama siswa dalam memanfaatkan perangkat digital dan alat-alat komunikasi atau jaringan guna menemukan, mengevaluasi, menggunakan, mengelola, membuat informasi secara bijak, kreatif dan mengenal fenomena-fenomena media sosial yang mengakibatkan dampak buruk ditengah penggunaannya Selain itu, literasi digital pun bertujuan agar setiap pengguna dapat menggunakan media digital secara bijak, kreatif, dan bertanggung jawab,

mengetahui aspek-aspek dan konsekuensi hukum yang berlaku (Sapardan, 2020).



Gambar 4. Kegiatan Literasi Digital bagi pelajar SMA dan Mahasiswa
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2022.

Literasi ini terimplementasi dalam FGD dan diskusi yang dihadiri sejumlah pelajar dan mahasiswa di Jakarta (gambar 4, adapun secara mekanisme kegiatan tersebut berupa diskusi dan sosialisasi akan buruknya dampak dari fenomena *sadfishing* atau fenomena curhat berlebihan di media sosial untuk mendapatkan simpati dan dukungan orang lain, dampak yang paling utama adalah dampak psikologis sampai hilangnya nilai privasi diri seseorang. Acara literasi digital mengusung tema *upgrade your quality on social media*, membahas bagaimana fenomena media sosial yang diantaranya membahas tentang fenomena *Sadfishing* dikalangan pelajar dan mahasiswa di Jakarta.

SIMPULAN

Khalayak berada pada posisi *The Dominant-Hegemonic Position* atau khalayak dalam posisi menerima bahwa literasi digital mampu mengedukasi dan mengubah opini para pengguna media sosial khususnya dikalangan remaja untuk menghindari fenomena memancing

kesedihan di media sosial. Materi pada paparan literasi digital mengarahkan agar para pengguna media sosial khususnya pelajar dan mahasiswa dapat menjauhkan diri dari *trend sadfishing* atau curhat berlebihan di media sosial, ketika itu dilakukan dan mendapatkan dukungan maka secara tidak langsung mereka akan menciptakan kesedihan dan kebohongan baru untuk mendapatkan perhatian dan simpati dari banyak orang di media sosial. Pada dasarnya manusia yang memiliki dorongan untuk selalu ingin mendapatkan kepuasan dan perhatian biasanya tidak menyadari bahwa perilaku curhat di media sosial menimbulkan dampak kecanduan atau *addiction*, mereka selalu beranggapan bahwa kesedihan yang mereka unggah di media sosial sebagai bagian dari berbagi pengalaman atau sekedar curhat untuk mendapatkan perhatian dari orang lain, tidak sedikit *sadfisher* membuka masalah pribadinya ke ranah publik seperti, memposting video perselingkuhan, pengalaman mendapatkan kekerasan dan *bullying*, keinginan untuk bunuh diri, memposting masalah keluarga, hingga pada pernyataan depresi di media sosial, yang intinya mereka merasa kesepian dan ingin mendapatkan dukungan serta perhatian lebih agar kesedihannya bisa viral, namun tidak sedikit para pelaku *sadfisher* yang semakin depresi karena tidak semua orang ternyata mendukungnya ada juga yang malahan menghujat mereka melalui *negative comment*, oleh karena itu disarankan ketika anda sedang mengalami depresi atau fase kesedihan dilarang untuk mencurahkan di media sosial, namun alangkah baiknya datang dan berkunjung ke psikolog sebagai tenaga ahli dan profesional kejiwaan.

Ucapan Terima Kasih

Artikel jurnal ini ditulis oleh Citra Eka Putri dan Radja Erland Hamzah, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang dibiayai oleh Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi

melalui Program Hibah Penelitian Tahun Anggaran 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Amaritasari, A., & Pangestu, I. (2020). Post Truth and Role of International Relation Study. *Journal of Social Political Sciences*, 1(2), 117–128. <http://e-journal.unas.ac.id/index.php/jsp/article/view/15>
- Creswell, J. . (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edit). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Gungum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–40.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- ICT Watch. (2017). *Kerangka Literasi Digital Indonesia* (D. BU (Ed.)). ICT Watch - Indonesia. <https://www.literasidigital.id/buku/kerangka-literasi-digital-indonesia>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Meliterasi Warganet Dengan Algoritma Komunikasi Media Sosial Yang Sehat. *Journal Komunikasi*, 11(30), 23–30. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/245765/jurnal-meliterasi-netizen.pdf>
- Jargon, J. (2019). *Sadvertising, Predators and Bullies: The Hazards of Being ‘Real’ on Social Media*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/sadvertising-predators-and-bullies-the-hazards-of-being-real-on-social-media-11573554603>
- Mulachela, H. (2022). Literasi Digital Adalah: Prinsip, Komponen, dan Manfaatnya. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e8e7e14b563/literasi-digital-adalah-prinsip-komponen-dan-manfaatnya#:~:text=Pengertian Literasi Digital&text=Berdasarkan ‘Buku Kerangka Digital Indonesia,dengan kecakapan kognitif maupun teknikal.>
- Oktayusita, S. H., Suparno, B. A., & Rochayanti, C. (2020). Reception Analysis of Millennials Generation to Ads in Social Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 125–132. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3696>
- Prasetyawati, A. (2021). Digital Storytelling Kok Bisa? : Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 23(2), 199–212.
- 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.v13i1.15598>
- Putri, N. I., Rustiyana, Herdiana, Y., & Munawar, Z. (2021). Pentingnya Menjaga Privasi Data Di Masa

- Pandemi Covid-19. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 202–216. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.681>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 47–51. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- Ramadhani, A. P., Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2022). Trends of Sadfishing Phenomenon and Disappearance of Self-Privacy on Social Media TikTok. *Journal of Social Political Sciences*, 3(3), 291–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/jsps.v3i3.121>
- Revilia, D., & Irwansyah. (2020). Social Media Literacy: Millennial's Perspective of Security and Privacy Awareness. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.1.2375>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13–23. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Ronda, M. (2020). Penggunaan Simbol-Symbol Dalam Relasi Komunikasi Gay. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 80–91. http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/view/310/278
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v4i1.8755>
- Sapardan, D. A. (2020). *Implementasi Literasi Digital Di Sekolah, Sebuah Keniscayaan*. Disdikbb.Org.
- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan Literasi Digital Di Kalangan Usia Muda Di Kota Bandung. *Pedagogia*, 16(2), 146. <https://doi.org/10.17509/pdgia.v16i2.11327>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379–398. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Syarizka, D. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia Termasuk Sedang tetapi Doyan Sebar Hoaks*. Technasia.Com.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (Sixth Edition (Ed.))*. Sage Publications, Inc.