

BAB II

PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PERILAKU *SCHADENFREUDE* DI MEDIA SOSIAL

II.1. Landasan Teori

II.1.1 Pengertian *Schadenfreude*

Cikara dan Fiske (2012) menjelaskan bahwa *Schadenfreude* merupakan salah satu perilaku manusia dimana ia merasakan perasaan tidak senang ketika seseorang memperoleh sesuatu yang baik, dan merasa senang ketika seseorang tertimpa hal buruk. *Schadenfreude* sendiri sering dikaitkan dengan perasaan iri. Lebih spesifik lagi, Brigham Smith menyatakan bahwa seseorang yang menjadi target *schadenfreude* adalah seseorang yang memiliki beberapa keterkaitan dengan pelaku *schadenfreude*, dan menjadi target iri pelaku *schadenfreude* (Abdillah 2009). Dengan kata lain *schadenfreude* adalah perilaku yang terjadi setelah perasaan iri, berbeda halnya dengan iri yang targetnya bisa siapa saja. Menurut Leach dkk. (2003) *Schadenfreude* aktif apabila kemalangan seseorang didapat dari pihak ketiga, jika kemalangan tersebut tidak disebabkan langsung oleh orang yang iri kepadanya. *Schadenfreude* juga biasanya terjadi ketika seseorang yang membuatnya iri dirasa tidak layak untuk memperoleh hal baik yang ia dapatkan, Van Dijk, Ouwerkerk & Goslinga (2009) menemukan bahwa orang cenderung merasakan simpati dibanding *Schadenfreude* pada orang yang dianggap layak memperoleh hal baik namun tertimpa musibah. Untuk membedakan perilaku *Schadenfreude* dengan seseorang yang normal, berdasarkan pernyataan Van Dijk, Ouwerkerk & Goslinga (2009) menyatakan bahwa orang cenderung merasakan simpati dibanding *Schadenfreude* pada orang yang dianggap layak memperoleh hal baik namun tertimpa musibah.

Menurut Muhammad (2021) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kemunculan *schadenfreude*, diantaranya:

- Faktor kompetitif

Menurut Cikara dan Fiske, faktor kompetitif yang mempengaruhi kemunculan perilaku *schadenfreude* biasanya melibatkan kekalahan dan kemenangan dari orang lain. Pendukung pihak yang menang biasanya akan senang atas kekalahan dari pihak yang kalah (Muhammad 2021)

- Kemunduran yang menimpa pihak yang membuat iri

Menurut Abillah, rasa iri pada pihak tertentu akan berubah menjadi perilaku *schadenfreude* ketika pihak yang membuat iri tertimpa kemalangan (Muhammad 2021)

- Kelayakan

Menurut Feather, kemunculan *schadenfreude* dapat diakibatkan dari seseorang yang sedang mengalami kemalangan dianggap pantas untuk mendapatkannya. (Muhammad 2021)

- Tidak adanya empati

Smith menyatakan bahwa *schadenfreude* adalah lawan dari empati. Adanya empati bisa dilihat ketika seseorang merasakan kesedihan atas kesedihan orang lain, namun pada perilaku *schadenfreude* yang terjadi adalah seseorang merasa senang dengan kesedihan orang lain. (Muhammad 2021)

Sementara itu Smith dalam Muhammad (2021) menyatakan tentang aspek yang menggambarkan tentang perilaku *schadenfreude*, diantaranya adalah:

- Kesenangan oportunistik

Perilaku *schadenfreude* oleh Smith dalam Muhammad (2021) digambarkan sebagai kesenangan untuk diri sendiri yang diambil dari kesempatan yang ada, sebagai contoh yaitu seorang siswa yang sedang bersedih karena mendapat nilai

kecil akan senang ketika melihat saingan belajarnya mendapat nilai yang kecil pula.

- Emosi tersembunyi

Menurut Smith, perilaku *schadenfreude* dapat muncul bersamaan dengan rasa syukur terhadap keadaan diri sendiri, ketika diri sendiri tidak bernasib buruk seperti orang yang dilihatnya tanpa mempedulikan orang tersebut. Menurut Smith, rasa syukur dapat digolongkan sebagai perilaku *schadenfreude* apabila pelaku bersyukur atas kemalangan orang lain (Muhammad 2021). Sebagai contoh yaitu pada konten video pada *platform* Youtube yang memberitakan tentang tingkat keparahan pandemi di negara lain, terdapat beberapa komentar pengguna aplikasi tersebut yang berkata bahwa mereka bersyukur hal tersebut tidak menimpa negaranya.

- Keberhakan dan karma

Smith menggambarkan perilaku *schadenfreude* sebagai perilaku kesenangan dimana pelaku menganggap seseorang yang tertimpa kemalangan berhak menerima kemalangan tersebut. (Muhammad 2021)

Contohnya adalah kesenangan yang didapat dari kemalangan yang menimpa seorang pengemudi yang celaka karena kelalaiannya sendiri saat berkendara, pelaku *schadenfreude* akan menanggapi orang tersebut layak mendapatkan kemalangan karena kecelakaan tersebut terjadi karena kelalaian sendiri.

Contoh lainnya adalah kesenangan seorang siswa korban *bully* teman sekelasnya yang melihat kecelakaan yang menimpa teman sekelasnya tersebut, kesenangan yang dirasakan oleh siswa korban *bully* tersebut dapat digolongkan sebagai perilaku *schadenfreude* apabila siswa tadi menganggap teman sekelasnya layak mendapatkan kemalangan karena karma dari perbuatan yang telah dilakukannya.

- *Form of Respite*

Smith dalam Muhammad (2021) menyatakan bahwa perilaku *schadenfreude* muncul sebagai bentuk istirahat untuk seseorang yang sedang dalam tekanan rasa iri. Contohnya apabila seseorang sedang merasa iri pada suatu pihak, kemudian pihak yang membuat iri tersebut tertimpa kemalangan, maka kesenangan yang muncul dari perilaku *schadenfreude* akan mengurangi rasa iri pada pihak tersebut.

II.1.2 Media Sosial

Definisi media menurut Laughey dan McQuail adalah sebuah alat komunikasi (Mulawarman & Nurfitri 2017). Dan menurut Durkheim kata “sosial” dari kenyataan sosial bahwa setiap aksi yang dilakukan setiap individu berpengaruh terhadap masyarakat (Fuchs 2014). Media sosial merupakan media sosialisasi melalui digital dimana orang-orang bersosialisasi satu sama lain, kegiatan yang dilakukan meliputi mengirim pesan, memberikan komentar, mengirim poster kegiatan atau foto, dengan berbagai macam media baik teks, audio, visual, maupun audio visual. Media sosial biasanya digunakan sebagai solusi ketika seseorang ataupun suatu pihak terpisah jarak dengan seseorang atau pihak lain seperti halnya surat, telepon dan SMS. Dikarenakan pengguna media sosial yang sangat banyak, maka media sosial sendiri biasa digunakan sebagai media penyampaian informasi. Sebagai alternatif dari televisi dan radio, bahkan berperan penting dalam kampanye politik (Mulawarman & Nurfitri 2017). Cahyono (2016) menyatakan bahwa perkembangan media sosial dimulai sejak tahun 1978 sebagai awal ditemukannya surat elektronik yang bisa digunakan melalui sambungan telepon yang terhubung dengan modem. Lalu pada tahun 1995 munculnya *GeoCities* yaitu situs web hosting yang menyediakan jasa penyimpanan data yang membuatnya bisa diakses dari mana saja. Lalu pada tahun 1995 dan 1997 muncul dua nama jejaring sosial yaitu *classmates.com* dan *sixdegrees.com*.



Gambar II.1 Logo situs sixdegrees.com

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/11/SixDegrees.com_logo.png/250px-SixDegrees.com_logo.png (diakses pada 24 Juli 2020)

Pada tahun 1999 muncul *blogger* yaitu situs yang menyediakan jasa pada penggunanya untuk membuat situsnya sendiri.



Gambar II.2 Logo Blogger

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b9/Blogger_icon_2017.svg/90px-Blogger_icon_2017.svg.png (diakses pada 24 Juli 2020)

Pada tahun 2002 muncul *Friendster*, sebuah jejaring sosial yang paling berjaya pada masanya.



Gambar II.3 Logo situs Friendster

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/f/fd/Friendster.svg/250px-Friendster.svg.png> (diakses pada 24 Juli 2020)

Pada tahun 2003 muncul *LinkedIn*, dimana tidak hanya berfungsi sebagai jejaring sosial namun memiliki fungsi lain yaitu untuk mencari pekerjaan, pada tahun itu pula muncul *Myspace* dimana jejaring sosial menjadi lebih mudah digunakan para penggunanya.



Gambar II.4 Logo situs LinkedIn

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/80/LinkedIn_Logo_2013.svg/200px-LinkedIn_Logo_2013.svg.png (diakses pada 24 Juli 2020)

Pada tahun 2004 muncul Facebook, jejaring sosial yang hingga saat ini masih ramai digunakan dan memiliki pengguna terbanyak. Kemudian pada tahun 2006 muncul

Twitter, sebuah situs jejaring sosial yang bentuknya lebih *compact* dan fungsinya yang disederhanakan dimana penggunaanya hanya bisa membuat status (*tweet*) sebanyak 140 karakter saja. Lalu pada tahun 2010 muncul Instagram, sebuah media sosial yang memfokuskan konten foto dan video.



Gambar II.5 Logo Facebook

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/89/Facebook_Logo_%282019%29.svg/250px-Facebook_Logo_%282019%29.svg.png (diakses pada 24 Juli 2020)



Gambar II.6 Logo Twitter

Sumber:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/9f/Twitter_bird_logo_2012.svg/100px-Twitter_bird_logo_2012.svg.png (diakses pada 24 Juli 2020)



Gambar II.7 Logo Instagram

Sumber: https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/09/17/52/instagram-1581266_1280.jpg
(Diakses 17 Februari 2022)

II.1.3 Dampak Media Sosial

Cahyono (2016) menyatakan dampak positif dan negatif dari media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Dampak positif
 - Jangkauan pertemanan yang lebih luas
 - Mempermudah interaksi dengan orang lain
 - Menghilangkan batas jarak dan waktu ketika berinteraksi
 - Mempermudah bagi seseorang untuk mengekspresikan diri
 - Penyebaran informasi yang lebih cepat
 - Biaya yang lebih murah

- b. Dampak negatif
- Beresiko menjauhkan orang yang sudah dekat
 - Cenderung mengurangi interaksi tatap muka
 - Dapat membuat seseorang menjadi candu pada internet
 - Rentan dari pengaruh buruk orang lain karena banyaknya informasi yang diterima dalam waktu singkat
 - Menimbulkan masalah privasi ketika apa yang kita unggah dapat dilihat oleh semua orang
 - Dapat memicu adanya konflik

II.2. Objek Penelitian

II.2.1. Fenomena perilaku *schadenfreude* di media sosial

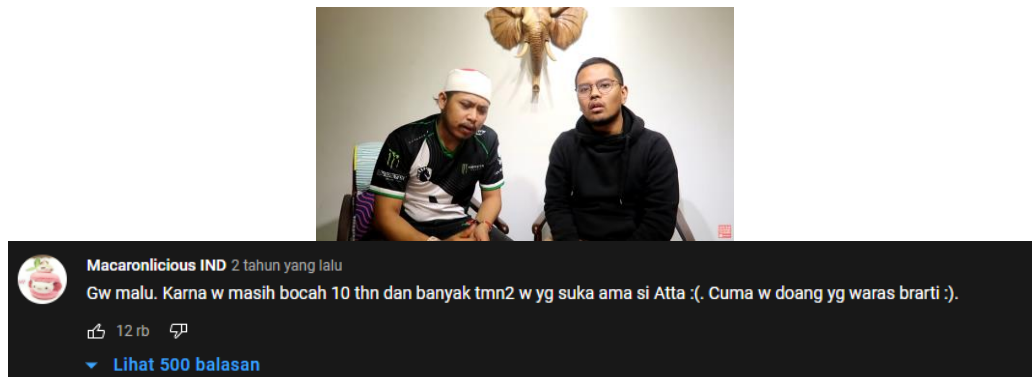
Objek pada penelitian ini adalah mengenai keberadaan fenomena perilaku *schadenfreude* pada pengguna media sosial dan bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku *schadenfreude*. Perilaku ini dapat muncul ketika seseorang mendengar kabar mengenai pencapaian atau kemalangan seseorang, hal ini dapat ditandai dengan komentar miring pada post mengenai kabar tersebut, baik berupa pernyataan kebahagiaan atas kemalangan orang lain ataupun pernyataan kekesalan atas kesuksesan orang lain. Hal ini sangat ramai ditemukan di media sosial, berikut contohnya adalah sebagai berikut:



Gambar II.8 Gambar unggahan seseorang di media sosial tentang tetangganya

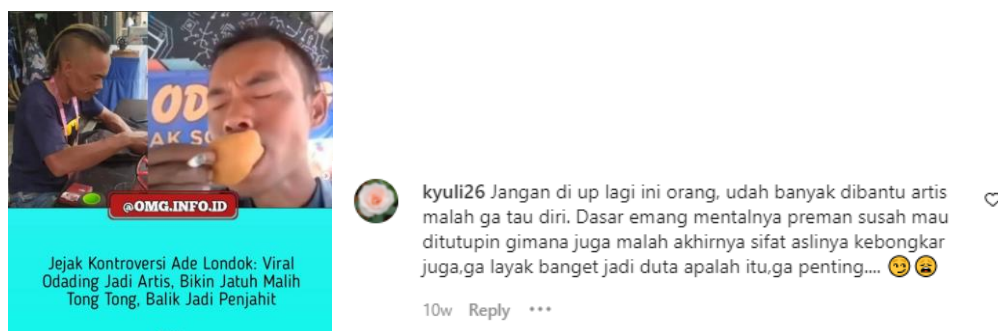
Sumber: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/21/142604/viral-tetangga-julid-kena-hujat-netizen-buset-iri-bilang-bos> (Diakses pada 30 Desember 2021)

Fenomena perilaku *schadenfreude* di media sosial umumnya banyak di temukan di kalangan orang-orang yang memiliki pencapaian besar namun dirasa tidak layak atas pencapaian yang mereka raih contohnya pada *public figure* seperti Atta Halilintar, Reza Oktovian, Ade Londok, Younglex, Katak Bhizer dan lain-lain.



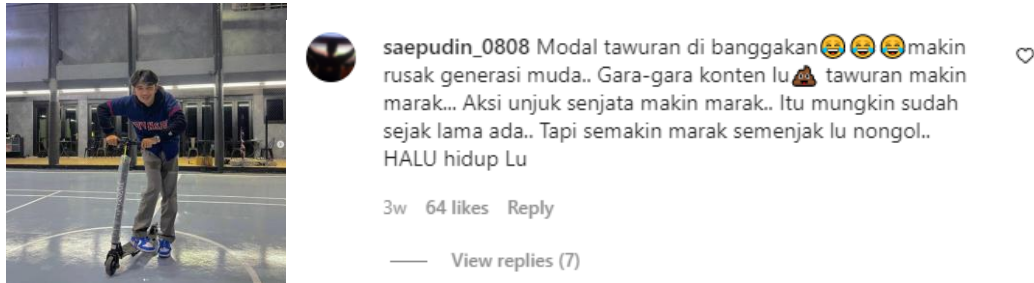
Gambar II.9 Tangkapan layar video milik pemilik akun Youtube Majelis Lucu yang membahas Atta Halilintar dan salah satu komentar pada video tersebut
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOzLtp4EtMM&t=618s> (diakses pada 30 Desember 2021)

Pada tahun 2018 lalu, konten *prank* dan pamer kekayaan milik Atta Halilintar sempat ditonton jutaan pengguna Youtube dan menjadi banyak bahan perbincangan pengguna situs Youtube di Indonesia karena konten tersebut dianggap kurang mendidik dan dianggap melakukan pembodohan, hingga akun Youtube Majelis lucu mendapatkan banyak permintaan untuk membahas konten tersebut pada kanalnya.



Gambar II.10 Berita mengenai Ade Londok dan komentar pengguna Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CVB0Xchh24w/> (Diakses pada 30 Desember 2021)

Ade Londok sempat terkenal pada September 2020 lalu dengan unggahan videonya yang mempromosikan dagangannya. Namun sebagian pengguna internet menganggap Ade Londok tidak pantas meraih ketenaran pada saat itu karena dinilai memiliki tutur kata yang kurang baik. Perilaku ini dapat dikategorikan sebagai *schadenfreude* menurut Smith, karena ada aspek keberhakan pada kasus tersebut (Muhammad 2021).



Gambar II.11 Foto Natta Eko “Katak Bhizer” dan komentar pengguna Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CXDgcjbFoTC/> Diakses pada 30 Desember 2021)

Serupa dengan Ade Londok, Natta Eko yang saat ini sedang terkenal karena konten tentang cerita masa lalunya, dianggap sebagian pengguna internet tidak layak mendapatkan sorotan karena kisah masa lalu Natta Eko dinilai tidak mendidik meskipun Natta Eko sudah tidak melakukannya lagi.

Media informasi yang banyak beredar berupa komik dan ilustrasi banyak yang membahas kondisi psikologi seseorang. Sebagai contoh baik tampilan komik karya Shencomix yang sudah terlihat bagus baik secara layout, pemilihan font dan warna yang dibawakan dengan kesan komedi. Maupun tampilan karya ilustrasi digital milik SUN Project yang secara pemilihan warna sesuai dengan nuansa pada gambar tersebut, serta dapat menyampaikan pesan visual yang berkaitan dengan kondisi psikologi tanpa diperlukannya teks.

II.2.2 Pengaruh Media sosial terhadap perilaku *Schadenfreude*

Media sosial memberikan ruang kepada setiap orang untuk berkenalan dengan orang lain tanpa lagi mengenali jarak, hal ini bisa ditemukan dalam akun media sosial seperti Facebook dimana seseorang kadang diajak berkenalan dari orang lain yang jauh berada

di luar kota, bahkan luar negeri. Facebook sendiri di desain supaya pemilik akun dapat melihat aktivitas dari setiap orang yang ada dalam daftar temannya.

Boyd dan Elisson menyatakan bahwa media sosial bisa digunakan sebagai ajang presentasi diri. Seperti halnya menampakkan apa yang ia punya, atau apa yang ia peroleh. Dengan kondisi demikian akan ada banyak orang yang awalnya tidak kita kenal yang akhirnya kita ketahui aktivitas dan pencapaiannya yang diunggah dalam bentuk tulisan, foto maupun video (Armalita & Helmi 2008).

Mulawarman & Nurfitri menyatakan, swafoto (*selfie*) merupakan istilah yang baru dimasukkan kedalam kamus *Oxford English Dictionary* pada tahun 2013, yang secara sederhana menunggah foto diri yang disebarluaskan di media sosial (Nasrullah 2015). Adapun yang mengartikan *selfie* adalah proses pengambilan foto diri yang diambil oleh diri sendiri dan tidak melibatkan orang lain pada proses pengambilan gambarnya (Hidayati 2014).

Kusumasari dan Hidayati (2014) menyatakan bahwa presentasi diri di media sosial dianggap penting, karena hal itu umumnya dilakukan seseorang sebagai permulaan untuk bersosialisasi dengan orang-orang baru supaya bisa diterima di lingkungan barunya. Dan keberadaan media sosial dapat membantu orang tersebut memberikan kesan yang diharapkan dari lingkungan sekitarnya. Setidaknya terdapat salah satu strategi dalam presentasi diri yang berhubungan dan dapat memicu *Schadenfreude* pada teori Goffman yaitu *self-promotion* dimana seseorang akan menunjukkan pada orang lain jika ia kompeten pada bidang tertentu (Kusumasari dan Hidayati 2014). Dan terdapat dua tujuan dalam presentasi diri menurut Baumeister yaitu memuaskan *audience* dan membangun diri. Jika tujuan utamanya adalah memuaskan *audience*, maka individu akan mengharapkan timbal balik berupa penghargaan dari lingkungan sosialnya tentang aspek dirinya yang diapresiasi oleh lingkungan tersebut. Sementara jika tujuan utamanya adalah membangun diri, maka yang diharapkan oleh individu

adalah bagaimana dirinya membangun identitasnya pada pikiran orang lain (Kusumasari & Hidayati 2014)

Swan dan Costanzo menyatakan bahwa dengan *selfie*, seseorang juga sedang membangun identitas sosialnya dengan cara memaksimalkan atau meminimalkan nilai positif atau negatif dalam dirinya supaya *self-esteem* mereka tetap terpelihara. Karena pada proses *selfie*, seseorang merancang dengan sedemikian rupa supaya hasil fotonya tersebut menimbulkan kesan di jaring pertemanan sosial. Bahkan tidak jarang seseorang merekonstruksi identitas dirinya di media sosial dengan memasang foto profil yang bukan dirinya dan hal-hal yang tidak mencerminkan dirinya sama sekali. (Mulawarman & Nurfitri 2017)

Menurut Siegel, pengguna media sosial khususnya remaja akan terus menerus mengevaluasi diri dari umpan balik yang diterima dari teman sebayanya (Felita dkk. 2016), Parker dan Boyde (2011) pada penelitiannya menemukan bahwa remaja cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain melalui profil media sosial. Menurut Ward remaja yang menggunakan media sosial cenderung ingin selalu tampil baik sesuai standar yang ditentukan oleh lingkungan sekitarnya. Menurut Elkind identitas remaja ditentukan oleh *imaginary audience* dan *personal fable*. *Imaginary audience* adalah kelompok teman yang dipercaya selalu memperhatikan remaja secara konstan. Sementara *personal fable* adalah kepercayaan bahwa seorang remaja adalah spesial. Kedua hal itulah yang mempengaruhi egosentrisme pada remaja. Karena itu akhirnya remaja akan peduli dengan bagaimana hal yang mereka unggah ke media sosial sesuai dengan apa yang diharapkan dari *imaginary audience* terhadap mereka (Felita dkk. 2016).

Krasnova dkk. menemukan reaksi negatif berupa iri hati pada beberapa orang setelah melihat postingan foto milik orang lain. Salah satu contohnya adalah yang terjadi di media sosial *Instagram* (Armalita & Helmi 2017). Studi yang dilakukan oleh Su, Manikhonda & Khambampati menemukan bahwa foto-foto menyenangkan yang

diunggah di media sosial *Instagram* berperan penting dalam perasaan iri yang dialami seseorang di media sosial (Armalita & Helmi 2017). Azka, Firdaus dan Kurniadewi (2018) dalam penelitiannya menemukan setidaknya 32% dari jumlah responden merasa takut ketika tidak mendapatkan tujuan mereka setelah mereka melihat dari foto kesuksesan teman mereka yang diunggah di media sosial.

II.3. Analisis Permasalahan

II.3.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan adalah 5W1H yaitu *what, when, why, who, where, how*. Keenam pertanyaan berikut digunakan untuk mencari letak masalah sekaligus menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

Tabel II.1 Metode Analisis
Sumber: Dokumentasi pribadi

Analisis	Masalah	Solusi
What	Terdapat sejumlah masyarakat yang belum mengetahui mengenai perilaku <i>schadenfreude</i> dan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku tersebut.	Membuat media informasi untuk mengedukasi masyarakat yang belum mengetahui mengenai perilaku <i>schadenfreude</i> khususnya yang diakibatkan media sosial.
When	Perilaku <i>schadenfreude</i> biasanya muncul ketika seseorang mengetahui kabar dari orang lain mengenai pencapaian maupun kemalangan mereka di media sosial.	Memberikan solusi mengenai hal yang bisa dilakukan untuk menghindari perilaku <i>schadenfreude</i> ketika mengetahui kabar kesuksesan atau kemalangan orang lain di media sosial.
Why	Perilaku <i>schadenfreude</i> diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan diri yang rendah, faktor hormon	Memberikan informasi pada masyarakat mengenai penyebab seseorang dapat memiliki perilaku <i>schadenfreude</i> .

	(terutama pada remaja) serta faktor lingkungan.	
Who	Khalayak yang biasanya iri pada aspek pengembangan diri orang lain.	Memberikan solusi mengenai bagaimana menanggapi kondisi ketika orang lain memamerkan pengembangan dirinya.
Where	Media informasi mengenai visualisasi kondisi psikologi berbahasa indonesia di media sosial sudah tersedia berbagai jenis namun tidak spesifik membahas mengenai perilaku <i>schadenfreude</i> .	Membuat media informasi mengenai visualisasi perilaku <i>schadenfreude</i> di platform komik Line Webtoon beserta promosi melalui dua media sosial besar yaitu Facebook dan Instagram
How	Tidak sampainya beberapa media informasi mengenai perilaku <i>schadenfreude</i> pada masyarakat	Menggunakan berbagai jenis media seperti <i>fanpage</i> dan <i>merchandise</i> untuk menggiring khalayak pada media informasi komik digital yang akan dibuat

II.3.2 Hasil Wawancara dan Kuesioner

Dalam melakukan penelitian Penulis melakukan dua kali pengumpulan data melalui wawancara narasumber serta kuesioner. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali, wawancara pertama dilakukan secara *online* melalui aplikasi Halodoc dengan narasumber Amanda Angela, S.Psi, M.Psi, Psikolog. Dan wawancara kedua dilakukan dengan dokter Yanti, seorang psikolog di Klinik Umum Asri Husada 1 yang berlokasi di Jl. Bekamin No.18, Cicaheum, Bandung. Dari kedua wawancara tersebut diperoleh data diantaranya:

1. Perilaku *schadenfreude* umumnya dialami oleh seseorang dengan kepercayaan diri yang rendah.

2. Perilaku *schadenfreude* bisa diakibatkan oleh hormon dan pengaruh lingkungan, contohnya apabila seseorang memiliki kenalan yang memiliki hobi gosip.
3. Hal yang bisa dilakukan seseorang untuk mencegah dirinya dari perilaku *schadenfreude* tersebut diantaranya adalah berpikir secara positif, dan berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan pergaulan orang tersebut.
4. Perasaan iri secara umum apabila dibiarkan akan menyebabkan gejala psikosomatis, gejala tersebut merupakan suatu kondisi dimana kondisi pikiran dan perasaan seseorang dapat memicu penyakit fisik seperti sesak napas.



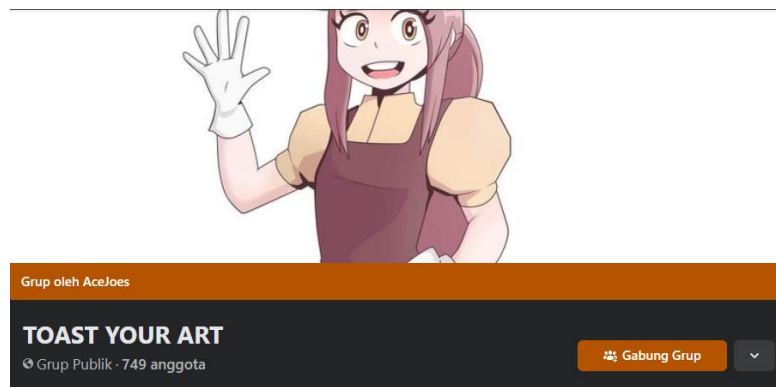
Gambar II.12 Sumber data wawancara
Sumber: Dokumentasi pribadi

Selain wawancara dari para ahli, wawancara pun dilakukan pada salah satu pengguna media sosial. Pengguna berinisial M biasanya tanpa disadari sering menggerutu ketika membuka media sosial pada ponselnya. Pengguna tersebut biasa aktif di media sosial facebook dan Instagram. Pengguna biasanya menggunakan media sosial untuk mengetahui kabar-kabar terbaru dan sebagai sarana mencari hiburan, selain itu pula pelaku biasa mengunggah karya ilustrasinya di grup khusus ilustrasi. Pengguna tersebut sempat mengeluhkan sebuah karya yang menurutnya biasa saja namun lebih banyak ditanggapi oleh orang lain. Adapun keluhan pengguna tersebut pada sebuah karya dari seniman di media sosial yang cukup populer namun tidak disukainya karena

memiliki wajah yang sama di setiap karakter. Meskipun tidak seaktif beberapa tahun lalu, pengguna tersebut masih aktif mengunggah karya ilustrasinya di Instagram.



Gambar II.13 Foto salah satu pengguna media sosial yang diwawancara
Sumber: Dokumentasi pribadi

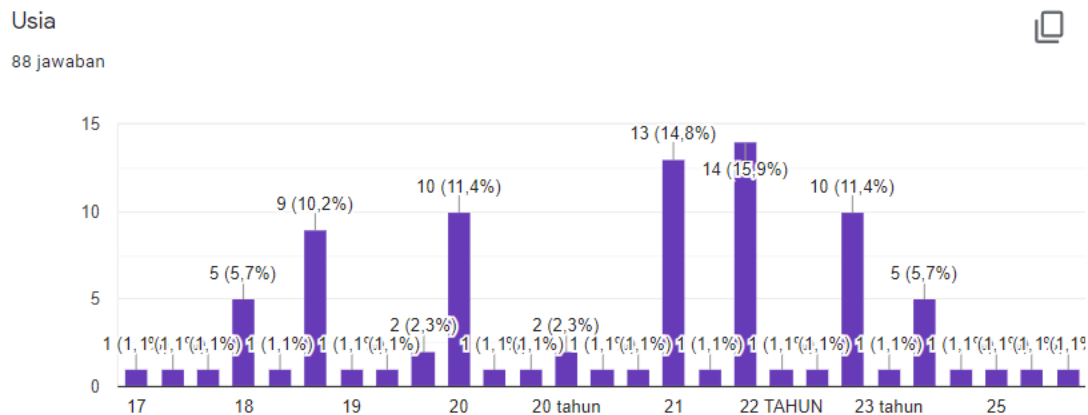


Gambar II.14 Foto salah satu grup ilustrasi yang ada di media sosial Facebook
Sumber: Dokumentasi pribadi

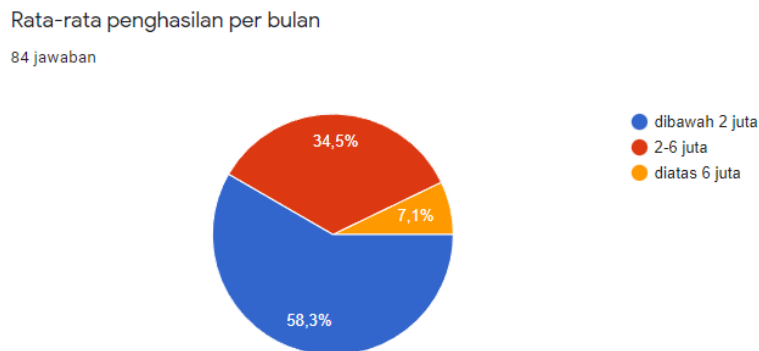
Sementara itu kuesioner dibagikan pada pengguna aktif media sosial dengan tujuan untuk menemukan apakah perilaku *schadenfreude* terutama pada media sosial sudah ramai di masyarakat, dan untuk mengetahui pendapat masyarakat pengguna media sosial mengenai media informasi seputar perilaku *schadenfreude*.

Pada kuesioner ini diperoleh 88 responden yang terdiri dari 38,5% (33 orang) adalah laki-laki, dan 62,5% (55 orang) perempuan, dengan rentang usia 17-25 tahun. Dalam kuesioner ini sebanyak 58,3% responden berpenghasilan dibawah 2 juta per bulan, 34,5% berpenghasilan 2-6 juta per bulan, dan 7,1% berpenghasilan lebih dari 6 juta per bulan. 33% dari total responden menjawab merasa terganggu dengan orang pamer di

media sosial, dan 67% menjawab tidak merasa terganggu. 38,6% dari total responden mengatakan bahwa mereka tidak merasa kasihan apabila orang pamer di media sosial mendapat musibah, dan 61,4% sisanya menjawab merasa kasihan. Sebanyak 76,1% dari jumlah total responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui mengenai perilaku *schadenfreude*. Berikut adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai fenomena perilaku *schadenfreude* di media sosial di tengah masyarakat.



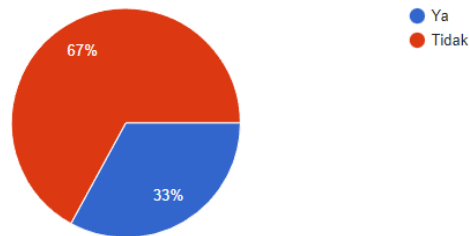
Gambar II.15 Grafik usia responden
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar II.16 Grafik penghasilan responden
Sumber: Dokumentasi pribadi

Apakah orang-orang yang suka pamer di media sosial menurut anda mengganggu?

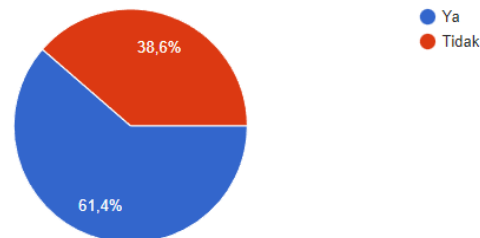
88 jawaban



Gambar II.17 Grafik jumlah orang yang terganggu oleh orang pamer di media sosial
Sumber: Dokumentasi pribadi

Jika orang-orang pamer tersebut tiba-tiba tertimpa musibah, apakah anda merasa kasihan?

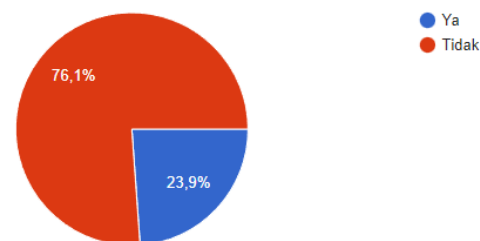
88 jawaban



Gambar II.18 Grafik tentang empati responden
Sumber: Dokumentasi pribadi

Apakah anda tahu mengenai perilaku *schadenfreude*?

88 jawaban



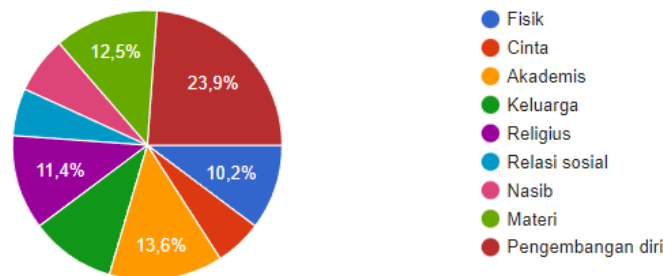
Gambar II.19 Grafik tentang pengetahuan responden mengenai *schadenfreude*
Sumber: Dokumentasi pribadi

Setidaknya terdapat 10 aspek menurut Faturochman (2005) dimana orang akan merasakan iri terhadap orang lain, yang nantinya akan mempengaruhi munculnya perilaku *Schadenfreude*, yaitu: umum, sesuatu, nasib, gender, keluarga, materi, akademis, pengembangan diri, fisik, dan relasi sosial. Dari sekian aspek tersebut survey

menemukan bahwa pengembangan pribadi adalah aspek yang paling banyak membuat iri responden dari seseorang yaitu sebanyak 23,9%

Aspek apa yang paling biasanya membuat anda iri dari seseorang?

88 jawaban



Gambar II.20 Aspek yang paling membuat responden merasa iri terhadap orang lain
Sumber: Dokumentasi pribadi

II.4. Resume

Schadenfreude merupakan salah satu perilaku manusia dimana ia merasakan perasaan tidak senang ketika seseorang memperoleh sesuatu yang baik, dan merasa senang ketika seseorang tertimpa hal buruk. Adanya media sosial mempermudah masyarakat untuk memperlihatkan pencapaian dan kesedihan masing-masing. Dengan adanya media sosial, kedua hal tersebut menjadi lebih mudah diakses publik, kabar yang awalnya bersifat pribadi bisa diketahui oleh banyak orang, kemungkinan seseorang untuk kesal terhadap pencapaian orang lain dan senang atas penderitaan orang lain pun semakin besar karena semakin banyak kabar yang mereka terima dalam satu waktu. Apabila dibiarkan, perilaku *schadenfreude* berpotensi meresahkan masyarakat.

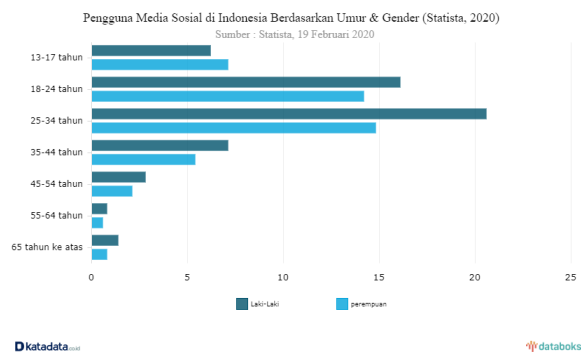
Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner melalui media sosial, wawancara dilakukan untuk mencari data tentang pengertian, gejala, dan cara untuk menangani perilaku *schadenfreude*. Sementara kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah perilaku *schadenfreude* marak di masyarakat, dan untuk mengetahui kegunaan media sosial pada masyarakat. Dari 10 aspek yang umumnya membuat seseorang merasa iri menurut Faturochman, jawaban terbanyak adalah aspek pengembangan diri yaitu sebanyak 23,9%.

Pada kuesioner ditemukan bahwa 37,5% dari responden berpenghasilan kurang dari 2 juta per bulan, 27,6% dari responden berpenghasilan 2-6 juta per bulan, dan 50% dari responden berpenghasilan lebih dari 6 juta per bulan merasa terganggu dengan orang pamer di media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan diatas 6 juta rupiah merupakan golongan dengan persentasi tertinggi.

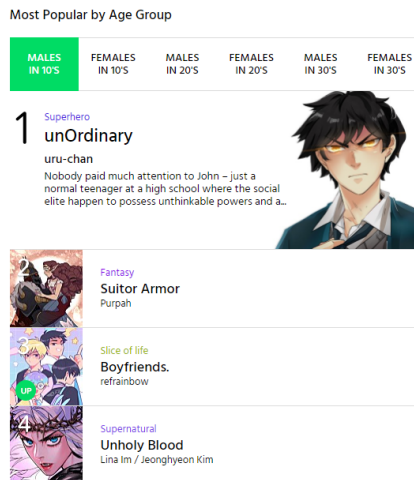
Kemudian ditemukan pula bahwa sebanyak 31,25% responden dengan penghasilan kurang dari 2 juta per bulan, 55,2% dari responden dengan penghasilan dengan penghasilan 2-6 juta per bulan, dan 50% dari responden dengan penghasilan lebih dari 6 juta rupiah tidak merasa kasihan jika menemukan orang yang senang pamer di media sosial tiba-tiba mendapat musibah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan 2-6 juta rupiah merupakan golongan dengan persentasi tertinggi.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan pemaparan data diatas, perancangan media yang akan dibutuhkan adalah media yang banyak diakses oleh pengguna media sosial kalangan usia 18-24 tahun, media tersebut akan mencakup tema tentang pengembangan diri, sebagai aspek yang paling banyak diirikan pada kuesioner sebelumnya. Salah satu media yang memenuhi kriteria tersebut adalah komik digital, keputusan tersebut dibuat berdasarkan pertimbangan rentang usia yang relatif sama pada pengguna media sosial dan *platform* komik digital, contohnya Line Webtoon. Berikut adalah rentang usia mayoritas pengguna media sosial dan rentang usia pembaca komik digital Line Webtoon.



Gambar II.21 Data pengguna media sosial menurut katadata.co.id
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada 21 April 2021)



Gambar II.22 Segmentasi usia pembaca komik Webtoon
 Sumber: <https://www.webtoons.com/en/top> (diakses pada 1 Juni 2021)