

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara mereka berkomunikasi dan membangun relasi sosial. Perkembangan dunia digital di era saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam berbagi informasi dan memperoleh dukungan sosial. Salah satu bentuk dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Dahulu, media sosial hanya terbatas pada email dan *chatting*, kini telah berkembang menjadi berbagai media sosial dan jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *Snapchat* (Giantika, 2019).

Kini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Bagi banyak orang, terutama remaja dan dewasa muda, media sosial digunakan untuk mengekspresikan diri mereka. Menurut laporan *Pew Research Center*, 57% remaja di Amerika Serikat menjalin hubungan pertemanan baru secara online melalui *platform* media sosial (Lenhart dkk., 2016). Tidak hanya terjadi secara global, di Indonesia jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023, yang mencerminkan sekitar 60,4% dari total populasi (Widi, 2023). Data tersebut mengungkapkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menggunakan media sosial setiap harinya adalah 3 jam 18 menit, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peringkat ke-10 tertinggi dalam hal durasi penggunaan media sosial di dunia.

Berdasarkan data statistik usia pengguna media sosial, diketahui jika pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (Panggabean, 2024). Individu dalam usia ini mayoritas termasuk ke dalam kategori *emerging adulthood* yang berada pada rentang usia 18-29 tahun (Arnett dkk., 2014). *Emerging adulthood* merupakan tahap

transisi dari remaja menuju dewasa muda, turut mempengaruhi perilaku ini. Individu pada tahap ini cenderung sangat bergantung pada interaksi sosial untuk membentuk identitas mereka. Mereka juga lebih rentan terhadap tekanan sosial yang datang dari lingkungan sekitar, terutama dalam hal penerimaan sosial. Tahap ini merupakan masa ketidakstabilan yang membuat mereka mulai mempertanyakan diri mereka (Arini, 2021). Sebagaimana dengan munculnya perilaku ini, media sosial pun menjadi sarana yang memainkan peran penting dalam proses pembentukan identitas dan penyaluran emosi individu pada masa *emerging adulthood*.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang yang lebih dari sekadar tempat berbagi informasi atau menjalin komunikasi. Banyak individu menggunakannya sebagai "*comfort media*", yaitu tempat untuk mengekspresikan perasaan, termasuk pengalaman negatif yang mereka alami. Sebagaimana yang dilansir oleh Data Reportal tahun 2022, salah satu alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk membagikan aktivitas dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari (Kemp, 2022). Pergeseran ini mencerminkan bahwa media sosial kini bukan hanya sarana untuk berhubungan dengan orang lain, tetapi juga menjadi platform untuk mengungkapkan perasaan pribadi dan mencari dukungan sosial. Fenomena ini semakin berkembang dengan adanya kebiasaan individu untuk memposting pengalaman emosional mereka, baik itu kebahagiaan, kesedihan, atau bahkan keluhan.

Maraknya penggunaan media sosial sebagai "*comfort media*" atau tempat yang memberikan kenyamanan emosional, termasuk untuk mencari validasi eksternal, ditunjukkan dengan banyak individu yang membagikan pengalaman pribadi, termasuk pengalaman negatif sebagai bentuk pelampiasan atau upaya mendapatkan dukungan dari orang lain. Validasi eksternal yang dimaksud dari fenomena ini dapat berupa *likes*, komentar, hingga jumlah pengikut dapat memberikan perasaan diterima dan dihargai. (Setiawan & Fatmawati O, 2024). Selain itu, melalui validasi eksternal ini individu dapat merasa mendapatkan pengakuan dari orang lain atas hal-hal yang individu bagikan (Situmorang & Hayati, 2023).

Selain penggunaan media sosial sebagai “*comfort media*”, konsep literasi digital juga menjadi penting dalam memahami fenomena ini. Literasi digital mencakup keterampilan untuk menggunakan teknologi secara efektif, serta kemampuan untuk berpikir kritis dan memahami implikasi sosial dari berbagi informasi secara online. Literasi digital membantu seseorang untuk dapat berpikir kritis, memecahkan masalah, berkomunikasi dengan lancar, dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan banyak orang (Hamzah & Putri, 2022). Namun, karena minimnya angka literasi digital, banyak individu yang terjebak dalam perilaku membagikan pengalaman pribadi mereka dengan tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang risiko yang terkait dengan berbagi terlalu banyak informasi pribadi di dunia maya. Oleh karena itu, literasi digital yang baik dapat membantu individu untuk lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial dan mengurangi potensi dampak negatif dari perilaku yang muncul akibat anggapan media sosial sebagai “*comfort media*” (Calosa & Astari, 2024).

Berbagi pengalaman negatif di media sosial bisa menjadi bentuk pelampiasan emosi dan dukungan sosial, namun tidak semua orang memiliki keberanian untuk membuka hal-hal personal kepada publik. Saat ini telah banyak individu yang mulai secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai ajang “curhat”, bukan sekedar berbagi, melainkan mencari perhatian dan simpati dari pengguna lain. Salah satu fenomena yang muncul dalam penggunaan media sosial adalah “*sadfishing*,” yang menggambarkan perilaku berbagi masalah atau perasaan secara berlebihan untuk mendapatkan perhatian dan simpati dari orang lain (Petrofes, 2021).

Sadfishing merupakan bentuk dari *self-disclosure* di mana individu mengungkapkan perasaan atau kesulitan pribadi di media sosial untuk menarik simpati. *Self-disclosure* sendiri adalah sebuah kegiatan mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang mencakup berbagai aspek kehidupan pribadi dengan kedalaman yang bervariasi (Shabahang dkk., 2023). Dalam konteks *online self-disclosure*, hadirnya media sosial sebagai *comfort media* memungkinkan penggunanya untuk mengungkapkan informasi pribadi kepada banyak orang. Kegiatan ini terkadang dengan dilakukan cakupan dan kedalaman yang berlebihan, atau yang dikenal sebagai *oversharing* di media sosial. Dengan melakukan

self-disclosure di media sosial, individu dapat merasa terhubung dan mendapatkan dukungan sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shabahang dkk. (2023), *sadfishing* diidentifikasi sebagai bentuk ekspresi emosional yang berlebihan dengan tujuan untuk mendapatkan simpati atau perhatian dari orang lain. Karakteristik utama dari *sadfishing* mencakup tiga karakteristik, yaitu; konten yang bersifat negatif, bersifat personal atau menyangkut pengalaman pribadi, dan bertujuan untuk membangkitkan simpati dari audiens. Karakteristik ini menunjukkan bahwa perilaku *sadfishing* bukan hanya sebatas berbagi cerita pribadi, namun juga mengandung intensi tertentu untuk mendapatkan respons emosional dari orang lain di media sosial.

Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan masalah emosi yang belum terselesaikan sering kali melakukan *sadfishing* untuk mendapatkan pengakuan atau dukungan emosional yang merujuk pada perilaku dengan sengaja membagikan pengalaman terkait masalah emosional, perasaan tidak dipahami, serta persoalan dalam hubungan interpersonal melalui media sosial, dengan tujuan untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari pengguna lain di dunia maya (Shabahang dkk., (2023). Pada berita yang dilansir oleh Kompasiana.com (Djalil, 2022), menyatakan jika seorang model *Hollywood*, Kendall Jenner dituduh melakukan *sadfishing* pada unggahan kesedihan dalam laman *instagram* nya demi mendapatkan simpati dari para pengikutnya. Unggahan Kendall awalnya menuai simpati karena dianggap membagikan pengalaman pribadi tentang jerawat. Namun, diketahui unggahan tersebut bagian dari kampanye iklan hingga memicu kritik karena dinilai memanfaatkan empati publik demi perhatian dan promosi. Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Rózsa dkk., 2024) yang menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan untuk mencari dukungan sosial secara online sering kali tidak mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harapan mereka, yang justru memperburuk perasaan mereka (Rózsa dkk., 2024).

Sadfishing dapat dikatakan fenomena yang baru, dengan perkembangan teknologi, perilaku ini semakin meluas, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Sebagai contoh, pada tahun 2022, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 27 juta

pengguna *TikTok*, dan media sosial ini menjadi tempat yang sangat populer bagi banyak orang untuk mengungkapkan kesedihan mereka (Calosa & Astari, 2024). *TikTok*, dengan fitur-fiturnya yang memungkinkan video berdurasi pendek, mempermudah pengguna untuk berbagi cerita emosional yang bisa menjadi viral dalam waktu singkat. Beberapa pengguna bahkan menggunakan media sosial untuk berbagi perasaan yang lebih dalam dengan harapan mendapatkan perhatian dan dukungan dari pengikut mereka, yang seringkali berujung pada perilaku *sadvertising*.

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami perilaku *sadvertising* dan ekspresi emosi di media sosial pada 51 *emerging adulthood* yang berusia 18-29 tahun. Hasil survei menunjukkan 66% responden mengetahui tentang fenomena *sadvertising* dan pernah membagikan unggahan emosional, terutama di *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, dan telah memahami istilah *sadvertising*. Sebanyak 43% responden menerima dukungan setelah unggahan tersebut, sedangkan 47% lainnya menilai tidak semua ekspresi kesedihan pantas dipublikasikan. Wawancara menunjukkan bahwa mereka yang melakukan kegiatan membagikan konten emosional untuk mencari validasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui jika kelima *interviewee* pernah membagikan konten *sadvertising* berupa tulisan maupun dalam bentuk video yang berisi curhatan/cerita yang mereka anggap dapat mewakili kondisi mereka. Hal ini membuktikan jika fenomena ini relevan pada individu yang berada pada fase *emerging adulthood*.

Temuan sebelumnya mencerminkan bagaimana fase perkembangan *emerging adulthood* menjadi periode yang rentan terhadap pencarian makna diri melalui interaksi digital. Penelitian menunjukkan bahwa individu pada tahap ini cenderung lebih rentan terhadap perilaku seperti *sadvertising*, karena mereka sedang berada dalam pencarian identitas sosial yang lebih kuat, yang seringkali dipengaruhi oleh interaksi online (Doğrusever & Bilgin, 2025). Suman & Daniel (2025) menjelaskan bahwa individu pada fase ini sering menggunakan *platform* media sosial untuk mencari validasi dan dukungan dari teman sebaya ketika menghadapi tantangan kesehatan mental. Di dalam konteks ini, penggunaan media sosial menjadi sarana utama untuk mencari pengakuan dan dukungan emosional.

Dalam konteks media sosial, salah satu bentuk dari ekspresi emosi yang maladaptif adalah perilaku *sadvertising*. *Sadvertising* mengacu pada tindakan membagikan kesulitan emosional secara berlebihan di media sosial dengan tujuan untuk menarik simpati atau perhatian dari orang lain (Putri dkk., 2020) . Agar seseorang dapat melakukan *self-disclosure* (pengungkapan diri) secara sehat, individu harus merasa nyaman terlebih dahulu dengan dirinya sendiri dan dengan kondisi emosional yang sedang dialami. Rasa nyaman ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana individu meregulasi emosinya. Ketika regulasi emosi dilakukan secara tidak sehat atau maladaptif, maka individu lebih rentan melakukan *self-disclosure* yang berlebihan dan tidak terarah, yang berpotensi menjadi bentuk *sadvertising*.

Perilaku *sadvertising* apabila dilakukan secara terus-menerus dan berlebihan dapat menjadi bentuk ekspresi emosi yang maladaptif. Hal ini karena perilaku tersebut tidak menyelesaikan inti dari masalah emosional yang dialami, melainkan justru memperkuat ketergantungan individu pada validasi eksternal dan memperbesar potensi kekecewaan apabila tidak mendapat respons yang diharapkan. Ketidakmampuan individu dalam mengelola emosi dengan tepat dapat menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melampiaskan emosi negatif, seperti kesedihan atau kecemasan, yang seharusnya diolah secara internal. Imaniar dkk. (2025) menegaskan bahwa kemampuan individu untuk mengelola dan mengekspresikan emosinya dengan cara yang sesuai disebut sebagai regulasi emosi, dan ketidakmampuan dalam hal ini dapat mendorong individu untuk berbagi perasaan mereka secara berlebihan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kecemasan tinggi, stres, atau perasaan terisolasi, memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan media sosial sebagai sarana coping yang tidak selalu adaptif, termasuk dalam bentuk *sadvertising* (Elhami Athar, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku *sadvertising* seringkali merupakan refleksi dari upaya regulasi emosi negatif yang kurang tepat. Maka, apabila seseorang sampai melakukan *sadvertising*, hal ini bisa menjadi indikator bahwa strategi regulasi emosi yang digunakan bersifat maladaptif.

Garnefski dkk. (2001) mendefinisikan regulasi emosi sebagai proses biologis, sosial, perilaku, serta proses kognitif baik yang disadari maupun tanpa disadari. Regulasi emosi melibatkan berbagai cara individu dalam merespon dan mengelola tekanan emosional. Sebagian strategi bersifat adaptif, seperti *acceptance*, *positive refocusing*, *refocus on planning*, *positive reappraisal*, dan *putting into perspective*, yang dapat membantu individu menghadapi situasi secara lebih konstruktif. Namun, terdapat pula strategi yang bersifat maladaptif seperti *self-blame*, *ruminatation*, *catastrophizing*, dan *other-blame*, yang justru dapat memperburuk kondisi psikologis (Garnefski dkk. 2001). Pilihan strategi ini berkontribusi besar terhadap bagaimana individu menyikapi pengalaman emosional, termasuk ketika mereka mengekspresikan diri di media sosial. Regulasi emosi merupakan aspek penting yang menentukan bagaimana individu merespon situasi emosional yang kompleks. Regulasi emosi merupakan proses dalam menyesuaikan serta mengendalikan emosi, sehingga individu dapat mengelola perasaannya, cara berpikir, reaksi tubuh, dan tanggapan emosional secara efektif (Nabilah & Hadiyati, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Gross (2014) menyatakan bahwa regulasi emosi merupakan proses pembentukan dan pengelolaan emosi yang dialami individu, termasuk bagaimana, kapan, dan dalam konteks apa emosi tersebut dirasakan serta diekspresikan. Fokus utama dari regulasi emosi adalah pada bagaimana individu mengatur emosinya, bukan pada bagaimana emosi itu sendiri memengaruhi aspek lainnya.

Fungsi utama dari regulasi emosi adalah untuk membantu individu beradaptasi dengan tekanan atau pengalaman emosional yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Ketika seseorang memiliki kemampuan regulasi emosi yang baik, individu akan lebih mampu mengelola emosi negatif seperti sedih, marah, atau cemas secara sehat dan konstruktif. Namun, ketika kemampuan ini lemah atau dilakukan dengan cara yang maladaptif, misalnya dengan menghindar, menekan emosi, atau berfokus pada validasi dari luar, individu cenderung mencari pelarian yang tidak menyelesaikan akar permasalahan emosionalnya, seperti dengan melakukan *sadvertising*. Hal ini juga diperkuat dengan *self-esteem* atau harga diri yang rendah. Individu dengan *self-esteem* yang rendah sering kali merasa tidak dihargai atau kurang dihormati dalam kehidupan

nyata, sehingga mereka mencari cara untuk mendapatkan pengakuan melalui media sosial (Shabahang dkk., 2023).

Coopersmith (1967) mendefinisikan *self-esteem* sebagai evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap dirinya sendiri, yang sering kali merupakan interpretasi yang diterima seseorang dari lingkungannya, berupa penghargaan, penerimaan, dan perlakuan yang diperolehnya. Penelitian (Tambunan dkk. (2022) menunjukkan bahwa *self-esteem* yang rendah dapat mendorong individu untuk mencari validasi eksternal melalui interaksi di media sosial. *Self-esteem* yang rendah mempengaruhi cara individu melihat diri mereka, dan dapat membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku mencari perhatian di media sosial, seperti *sadvertising*. Terlebih lagi, media sosial sekarang telah dikategorikan sebagai *comfort media*. Individu dengan *self-esteem* rendah akan mendekat ke arah *comfort media* untuk merasa lebih aman dan diterima. Hal ini dikarenakan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung mencari pengakuan dari orang lain yang berasal dari unggahannya di media sosial.

Petrofes (2021) menemukan bahwa *self-esteem* yang rendah berhubungan dengan kecenderungan untuk melakukan *sadvertising*, terutama pada individu yang merasa tidak dihargai dalam kehidupan nyata. Dalam penelitian tersebut, perilaku *sadvertising* sering kali menggunakan *platform* media sosial untuk mencari pengakuan atau validasi dari orang lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya *self-esteem* sebagai faktor yang mempengaruhi keinginan individu untuk membagikan perasaan atau masalah pribadi secara berlebihan. Melalui *sadvertising*, validasi yang mereka dapatkan melalui interaksi semacam ini dapat meningkatkan *self-esteem* dan menumbuhkan rasa memiliki (Suman & Daniel, 2025). Kondisi inilah yang semakin mendorong penggunaan media sosial sebagai *comfort media*.

Sadvertising dapat menjadi sarana ekspresi diri, namun jika dilakukan secara berlebihan dan tidak didasari oleh kemampuan regulasi emosi yang baik dan *self-esteem* positif, justru berisiko menimbulkan dampak negatif seperti ketergantungan terhadap validasi eksternal hingga meningkatnya risiko perundungan online. Diperlukan kemampuan regulasi emosi yang baik agar individu dapat terhindar dari perilaku ini. Selain itu, individu juga perlu terus berusaha meningkatkan *self-esteem*

agar mampu memiliki konsep diri yang positif dan tidak terjebak dalam perasaan butuh validasi eksternal. Pada fase *emerging adulthood*, regulasi emosi dan tingkat *self-esteem* sangat berpengaruh untuk menekan munculnya perilaku *sadvertising* terlebih ketika sedang membutuhkan dukungan dan koneksi sosial (Suman & Daniel, 2025).

Berdasarkan penjelasan ini, regulasi emosi dan *self-esteem* merupakan dua aspek psikologis yang tidak memiliki hubungan langsung satu sama lain, namun secara simultan berperan dalam memengaruhi kecenderungan individu melakukan *sadvertising*. Masing-masing variabel memberikan kontribusi yang berdiri sendiri namun terjadi dalam waktu yang bersamaan. Individu dengan kemampuan regulasi emosi yang baik cenderung mampu mengelola emosi negatif seperti sedih atau cemas dengan cara yang adaptif, sehingga tidak merasa perlu mengekspresikan emosi tersebut secara berlebihan di ruang publik seperti media sosial. Sebaliknya, ketika regulasi emosi dilakukan secara maladaptif, individu lebih rentan mencari pelarian eksternal melalui *sadvertising* untuk mendapatkan validasi atau dukungan emosional. Di sisi lain, *self-esteem* atau harga diri juga mempengaruhi pola ini. Individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki ketergantungan lebih besar terhadap pengakuan eksternal untuk merasa berharga, yang mendorong mereka untuk melakukan *self-disclosure* emosional secara berlebihan sebagai bentuk pencarian simpati. Regulasi emosi yang kurang adaptif dan rendahnya *self-esteem* memperkuat kecenderungan individu untuk mengekspresikan emosi negatif secara dramatis dan berulang di media sosial.

Dalam upaya untuk memahami lebih dalam tentang *sadvertising*, penelitian ini bertujuan untuk menggali dinamika pengaruh antara regulasi emosi, *self-esteem*, dan perilaku *sadvertising*, terutama di kalangan individu pada tahap *emerging adulthood*. Diketahui berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, sudah banyak yang mengkaji mengenai regulasi emosi dan *self-esteem* secara terpisah. Namun, saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik menggabungkan kedua variabel untuk dikaji bersamaan terhadap perilaku *sadvertising*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor psikologis seperti regulasi emosi dan *self-esteem* berinteraksi dalam membentuk perilaku ini, serta

bagaimana literasi digital dapat memainkan peran penting dalam mencegah dampak negatif yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana regulasi emosi dan *self-esteem* berpengaruh terhadap kecenderungan berperilaku *sadvertising* pada *emerging adulthood* di media sosial. Oleh karena itu, Peneliti merumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh regulasi emosi dan *self-esteem* terhadap kecenderungan berperilaku *sadvertising* pada individu *emerging adulthood* di media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi telah berkembang menjadi “*comfort media*”, yaitu ruang digital yang dimanfaatkan individu untuk mencari kenyamanan emosional, mengekspresikan perasaan, serta memperoleh dukungan sosial. Dalam konteks ini, media sosial digunakan sebagai tempat untuk mencurahkan perasaan, termasuk pengalaman negatif seperti kesedihan, kekecewaan, atau tekanan psikologis.
- b. Tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian dukungan emosional, khususnya pada individu dalam fase *emerging adulthood*, mendorong munculnya kecenderungan berperilaku *sadvertising* yang semakin umum dilakukan di *platform* media sosial seperti *instagram* dan *tiktok*.
- c. Individu pada masa *emerging adulthood* memiliki kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial dan pembentukan identitas, sehingga lebih rentan terhadap kecenderungan berperilaku *sadvertising*, terutama saat mengalami tekanan emosional.

- d. Regulasi emosi yang buruk dapat mendorong individu melakukan *sadfishing*, karena ketidakmampuan mengelola stres atau kesedihan secara adaptif menjadikan media sosial sebagai pelampiasan utama untuk mencari dukungan.
- e. Rendahnya *self-esteem* turut berperan dalam meningkatnya kecenderungan *sadfishing*, karena individu dengan harga diri rendah lebih bergantung pada validasi eksternal untuk merasa dihargai atau diakui.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar hasil yang diperoleh lebih jelas, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, batasan pada penelitian ini adalah pengaruh regulasi emosi dan *self-esteem* pada kecenderungan berperilaku *sadfishing* di kalangan *emerging adulthood* yang aktif menggunakan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada pembatasan masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut. Apakah terdapat pengaruh regulasi emosi dan *self-esteem* terhadap kecenderungan berperilaku *sadfishing* pada *emerging adulthood* di media sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh regulasi emosi dan *self-esteem* terhadap kecenderungan berperilaku *sadfishing* pada *emerging adulthood* di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang keilmuan psikologi, khususnya dalam ranah psikologi sosial, terkait dengan fenomena *sadfishing* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, hasil

penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas regulasi emosi, *self-esteem*, dan perilaku di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi *emerging adulthood*, hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan berharga mengenai pentingnya regulasi emosi dan *self-esteem* dalam mengelola interaksi di media sosial, serta menghindari perilaku *sadvertising* yang berpotensi merugikan diri sendiri dan orang lain.
- b. Bagi pengguna media sosial, dapat mempertimbangkan dampak dari setiap unggahan yang mereka buat, terutama terkait pengalaman pribadi atau emosional.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai fenomena *sadvertising*. Baik pula kaitannya dengan regulasi emosi dan *self-esteem*.

