

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan pesatnya arus globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama pada cara individu berkomunikasi dan berinteraksi (Nur, A. & Jidan, M., 2024). Salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi adalah munculnya media sosial, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik di kalangan individu muda maupun dewasa. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain secara cepat, berbagi informasi yang bersifat pribadi, maupun memperluas jejaring sosial. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi nasional. Di antara berbagai kelompok usia, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,02%. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet terbesar kedua setelah Generasi Milenial. Sebagian dari kelompok ini, khususnya individu berusia 18–29 tahun, berada dalam tahap perkembangan yang disebut *emerging adulthood* (Arnett, 2014).

Emerging adulthood merupakan masa transisi antara remaja dan dewasa dari usia sekitar 18-29 tahun yang ditandai dengan beberapa ciri, termasuk eksplorasi identitas, ketidakstabilan emosional, serta pencarian dan eksperimen dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, pekerjaan, dan hubungan sosial (Arnett, 2014). Sejalan dengan itu, Miller (2011) menyatakan bahwa fase ini juga mencakup perkembangan dalam hal kematangan dalam pendidikan dan pekerjaan, perkembangan sosial dan emosional, pembentukan identitas diri, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal, pengambilan keputusan yang tepat, dan kemandirian dari orang tua. Lebih lanjut,

Santrock (2011) menyebutkan bahwa pada masa *emerging adulthood* individu juga menunjukkan peningkatan kebutuhan untuk membangun kedekatan emosional atau *intimacy* dalam hubungan sosial mereka. Hubungan yang terbentuk pada masa ini menjadi sumber bagi individu untuk memperoleh dukungan sosial. Dukungan sosial penting untuk membantu individu dalam menghadapi perubahan dan mendukung keberhasilan mereka melewati masa transisi (Wood dkk., 2018; dalam Lekatompessy dkk., 2023). Meskipun demikian, individu sering kali merasa kurang mendapatkan dukungan sosial yang memadai dari lingkungan mereka di dunia nyata, sehingga membuat mereka mencari alternatif lain secara daring seperti melalui media sosial. Survei yang dilakukan oleh Arnett (2014) menunjukkan bahwa 51% individu berusia 18–29 tahun sangat mengandalkan dukungan sosial yang mereka peroleh melalui media sosial, pesan teks, dan *email*, yang menggambarkan pentingnya platform daring ini dalam kehidupan mereka. Media sosial berperan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan sosial, yaitu sebagai sarana komunikasi dan menjadi ruang untuk mengekspresikan diri atau *self-disclosure*.

Self-disclosure merupakan perilaku membagikan informasi pribadi, opini, perasaan, atau pengalaman hidup kepada orang lain (Luo & Hancock, 2020). Seiring dengan kemajuan teknologi, *self-disclosure* tidak lagi hanya dilakukan melalui interaksi tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan secara daring melalui media sosial. Banyak individu yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan emosi negatifnya seperti kesedihan, kekecewaan, dan kecemasan dengan harapan untuk mendapat perhatian dan simpati. Fenomena inilah yang disebut *sadfishing*, yaitu perilaku membagikan pengalaman emosional negatif di media sosial dengan tujuan memperoleh perhatian dan simpati dari orang lain. Unggahan *sadfishing* umumnya memiliki tiga karakteristik utama, yakni: memuat konten yang bernuansa negatif, bersifat personal atau berkaitan dengan pengalaman hidup individu, serta ditujukan untuk menarik simpati dari audiens (Shabahang, 2023). Di Indonesia, contoh kecenderungan *sadfishing* dapat ditemukan melalui platform media sosial seperti TikTok, yang dikenal dengan algoritma FYP (*For Your Page*), yang mempermudah konten seseorang menjadi viral. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2022)

mengkaji fenomena *sadfishing* di TikTok melalui studi kasus terhadap dua akun yang membagikan konten pribadinya terkait pengalaman kekerasan dalam rumah tangga dan pengalaman ketika kehilangan sosok ayah. Meskipun pemilik akun mengklaim konten tersebut dibuat sebagai sarana edukasi atau untuk mengekspresikan diri, namun diketahui juga adanya motif untuk meraih popularitas, meningkatkan jumlah pengikut, dan menarik perhatian publik secara luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa perhatian dan respons publik di media sosial dapat menjadi motivasi bagi individu untuk mengungkapkan pengalaman emosionalnya.

Sejalan dengan itu, Putri dkk. (2020), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang dapat mendorong munculnya kecenderungan *sadfishing* antara lain adalah penerimaan respons yang cepat, keinginan untuk mendapat dukungan sosial, serta rasa ketagihan terhadap perhatian yang diperoleh. Media sosial memungkinkan individu untuk mendapatkan respons secara instan setelah mengunggah sesuatu, seperti *likes* atau komentar. Selain itu, individu yang merasa kurang mendapatkan dukungan sosial di dunia nyata sering kali mencari validasi melalui unggahan emosional di media sosial. Kemudian, ketika unggahan tersebut mendapat banyak perhatian, muncul dorongan untuk mengulang perilaku serupa demi mendapat perhatian yang sama. Sebagai contoh, pada berita yang dilansir oleh Ayoindonesia.com (Mukti, 2025) membahas mengenai Rumah Literasi yang viral di platform X (sebelumnya Twitter). Rumah Literasi merupakan komunitas lapak baca swadaya yang diduga memanfaatkan narasi cerita sedih yang dilakukan secara berulang untuk menarik simpati publik dan *engagement*. Narasi yang diunggah diantaranya seperti masalah membayar kontrakan dan kebutuhan terhadap rak buku yang telah dimakan rayap. Hal ini memicu simpati para pembacanya dan mendorong mereka untuk melakukan donasi. Namun, kemudian diketahui bahwa pengelolaan dana yang terkumpul tidak transparan dan digunakan untuk hal lain yang sifatnya pribadi. Hal ini memicu reaksi warganet yang marah dan meminta transparansi atas dana yang telah diberikan kepada komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan *sadfishing* di media sosial berpotensi menimbulkan dampak yang merugikan baik bagi individu maupun masyarakat. *Sadfishing* yang dilakukan secara berlebihan dan berulang-ulang dapat merusak

kepercayaan publik yang mana pada akhirnya mengurangi empati dan kepedulian terhadap individu atau kelompok yang benar-benar membutuhkan dukungan. Selain itu, kecenderungan *sadfishing* juga berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti *cyberbullying*, *cyberstalking*, pelecehan, hingga pencurian identitas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Shabahang dkk., 2023) Di satu sisi, mengunggah cerita yang bersifat emosional dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat di dunia maya, namun juga membuka peluang terjadinya kejahatan digital.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 51 responden berusia 18–29 tahun, yang terdiri dari 18 laki-laki (34,29%) dan 33 perempuan (64,71%). Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka pernah melihat atau membaca unggahan bernuansa kesedihan di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Unggahan tersebut umumnya berupa tulisan atau video yang mencurahkan perasaan pribadi maupun pengalaman emosional. Sebanyak 66% responden mengetahui tentang fenomena *sadfishing* dan mengaku pernah membagikan unggahan bernuansa emosional di media sosial. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk ekspresi diri, upaya melepaskan beban pikiran, atau untuk mencari dukungan dari orang-orang terdekat. Meskipun demikian, 33% responden menyatakan adanya rasa penyesalan setelah melakukan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku membagikan emosi secara terbuka di media sosial merupakan hal yang cukup umum terjadi pada individu usia *emerging adulthood*. Dengan kata lain, individu yang merasa kesulitan dalam mengelola emosinya sangat mungkin menggunakan *sadfishing* sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan daring mereka. Dengan demikian, fenomena *sadfishing* ini tidak lepas dari pengaruh faktor psikologis yang mendasari cara individu untuk mengekspresikan dan mengelola emosinya. Salah satu faktor yang diduga berperan penting dalam hal ini adalah regulasi emosi.

Regulasi emosi merupakan kemampuan individu untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosinya agar dapat merespons situasi dengan cara yang lebih adaptif (Cerolini dkk., 2022). Regulasi emosi melibatkan penggunaan strategi kognitif tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan pengalaman emosional secara lebih adaptif dan konstruktif. Jika diterapkan secara tepat, regulasi emosi

dapat membantu individu mengatasi tekanan psikologis dan menjaga keseimbangan mental. Menurut Cerolini dkk. (2022), regulasi emosi terbagi menjadi dua bentuk, yaitu strategi adaptif dan strategi maladaptif. Strategi adaptif mencakup tindakan seperti menerima keadaan (*acceptance*), melihat sisi positif dari situasi (*positive reappraisal*), mengalihkan fokus ke hal lain yang lebih menyenangkan (*positive refocusing*), atau merencanakan langkah-langkah pemecahan masalah (*refocus on planning*). Strategi-strategi ini cenderung melindungi individu dari tekanan psikologis dan meningkatkan kesejahteraan emosional. Sebaliknya, strategi maladaptif meliputi perilaku seperti menyalahkan diri sendiri (*self-blame*), terus-menerus memikirkan kejadian negatif (*ruminaton*), membesar-besarkan masalah (*catastrophizing*), atau menyalahkan orang lain (*other-blame*) justru memperburuk kondisi psikologis dan berkorelasi positif dengan gejala kecemasan, depresi, serta stres.

Ketidakmampuan mengendalikan emosi negatif dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mengekspresikan perasaan secara impulsif di media sosial, termasuk melalui *sadvertising*, sebagai cara untuk mencari dukungan dan perhatian dari lingkungan daring mereka. Selain itu, kecenderungan *sadvertising* kerap kali ditemukan pada individu yang mengalami tekanan psikologis, seperti kecemasan dan depresi, atau merasa kurang mendapatkan dukungan sosial di dunia nyata. Penelitian yang dilakukan oleh Shabahang dkk. (2023) menunjukkan bahwa *sadvertising* memiliki korelasi positif dengan tingkat kecemasan, depresi, serta kecenderungan untuk mencari perhatian melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebello dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa individu dengan rasa diri yang tidak aman (*insecure*) atau antisosial lebih rentan untuk mengekspresikan diri secara impulsif di media sosial dalam upaya mencari validasi dan dukungan emosional. Perilaku ini termasuk bentuk regulasi emosi yang maladaptif yang muncul akibat ketidakmampuan individu mengelola emosi negatifnya. Dengan demikian, individu yang melakukan *sadvertising* tidak menyelesaikan permasalahan yang ada dengan cara yang konstruktif, melainkan mengandalkan simpati dan perhatian dari orang lain di dunia maya untuk mengalihkan perasaan negatifnya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian individu, media sosial menjadi tempat untuk mengekspresikan emosi karena dirasa

lebih aman dan nyaman dibandingkan secara tatap muka. Preferensi terhadap bentuk interaksi seperti ini mencerminkan kecenderungan kognitif tertentu yang dikenal sebagai *Preference for Online Social Interaction* (POSI).

Caplan (2003) mengemukakan sebuah konsep terkait *Preference for Online Social Interaction* (POSI) atau kecenderungan kognitif individu yang membuatnya merasa lebih aman, lebih mampu, lebih percaya diri, dan lebih nyaman dalam berinteraksi secara daring dibandingkan dengan interaksi tatap muka secara langsung. Individu yang memiliki preferensi tinggi untuk berinteraksi secara daring lebih berpotensi untuk mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk mengekspresikan emosi dan mencari dukungan sosial. Dengan demikian, hal tersebut juga dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan *sadvertising*. Menurut You dkk. (2016) terdapat tiga faktor utama yang membentuk preferensi seseorang untuk berinteraksi secara daring, yaitu 1) frekuensi, yang mengacu pada seberapa sering seseorang berinteraksi melalui internet; 2) propensitas (kecenderungan), yang mencerminkan kecenderungan individu untuk memilih komunikasi daring dibandingkan tatap muka; dan 3) persepsi superioritas interaksi daring, yang menggambarkan pandangan individu bahwa interaksi daring lebih unggul dalam hal kenyamanan, keamanan, dan efektivitas komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Ediaty (2022) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pertemanan *online* dengan pengungkapan diri pada pengguna Instagram. Artinya, semakin kuat ikatan pertemanan yang terjalin di dunia maya, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk berbagi informasi pribadi melalui platform tersebut. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan Bianchi, Fabbriatore, dan Caso (2022), ditemukan bahwa preferensi terhadap interaksi sosial daring berpengaruh positif terhadap kecenderungan individu untuk melakukan *self-disclosure* di media sosial Tumblr. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang merasa lebih nyaman berinteraksi secara *online* cenderung lebih terbuka untuk membagikan informasinya, terutama di platform yang mendukung anonimitas seperti Tumblr. Sejalan dengan itu, Chan (2021) menyatakan bahwa bahwa individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi cenderung lebih memilih mengungkapkan diri melalui media sosial dibandingkan tatap muka. Hal ini dikarenakan layanan jejaring sosial sering

dianggap sebagai tempat ternyaman untuk mengungkapkan perasaan. Temuan ini sejalan dengan hipotesis kompensasi sosial yang dikemukakan dalam Shabahang dkk. (2023), yang menjelaskan bahwa individu yang mengalami keterbatasan dalam berinteraksi secara langsung di dunia nyata cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan berhubungan sosial yang tidak terpenuhi melalui interaksi tatap muka. Maka, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki preferensi tinggi untuk berinteraksi secara daring lebih berpotensi untuk melakukan *sadvertising*, terutama karena mereka merasa lebih nyaman dan aman untuk berbagi emosi melalui media sosial dibandingkan dengan interaksi langsung.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena *sadvertising* di kalangan individu usia *emerging adulthood* tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhi perilaku mereka dalam berinteraksi di media sosial. Perilaku ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan sosial, tetapi regulasi emosi yang maladaptif serta preferensi tinggi terhadap interaksi daring menjadi dua faktor penting yang diduga berperan dalam mendorong individu untuk mengekspresikan emosi negatifnya di media sosial. Meskipun beberapa penelitian telah membahas *sadvertising* dan hubungannya dengan kondisi psikologis tertentu, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana regulasi emosi dan preferensi interaksi sosial daring dapat memengaruhi kecenderungan *sadvertising*, terutama pada kelompok usia *emerging adulthood* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis keterkaitan antara regulasi emosi, preferensi interaksi daring, dan kecenderungan *sadvertising* pada *emerging adults*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut merupakan identifikasi masalah yang menjadi landasan pada fokus penelitian ini:

1. Tingginya penetrasi penggunaan internet dan media sosial di kalangan *emerging adults* (usia 18–29 tahun) mendorong perubahan dalam cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri secara daring.

2. *Sadvertising* muncul sebagai fenomena baru dalam interaksi media sosial, yaitu perilaku membagikan emosi negatif secara publik dengan tujuan memperoleh simpati publik, perhatian dan popularitas, bahkan keuntungan material. Perilaku ini cukup umum terjadi di kalangan *emerging adults*.
3. Perilaku *sadvertising* yang dilakukan secara berlebihan dan berulang tidak hanya berdampak negatif pada masyarakat, seperti hilangnya kepercayaan publik dan penurunan empati, tetapi juga berpotensi merugikan individu itu sendiri, antara lain ketergantungan terhadap validasi sosial, kesulitan mengelola emosi secara adaptif, hingga risiko penyalahgunaan informasi pribadi.
4. Regulasi emosi yang maladaptif turut berkontribusi pada kecenderungan individu untuk melakukan *sadvertising* sebagai bentuk pelarian atau strategi pelampiasan emosi negatif, alih-alih menyelesaikan masalahnya secara konstruktif.
5. Preferensi individu terhadap interaksi secara daring turut berperan dalam memperkuat kecenderungan *sadvertising*, karena individu merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam mengungkapkan emosi di dunia digital dibandingkan interaksi langsung.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian diperlukan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih terarah dan berfokus pada tujuan. Dalam penelitian ini, pembatasan masalah difokuskan pada kecenderungan *sadvertising* yang dilakukan oleh individu pada fase *emerging adulthood* (usia 18–29 tahun) yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mengekspresikan emosi. Fokus penelitian ini adalah mengetahui pengaruh regulasi emosi dan preferensi interaksi sosial daring terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu yang aktif menggunakan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh regulasi emosi dan preferensi interaksi sosial daring terhadap kecenderungan *sadvertising* pada *emerging adulthood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh regulasi emosi dan preferensi interaksi sosial daring terhadap kecenderungan *sadvertising* pada *emerging adulthood*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi dan memperluas pemahaman tentang bagaimana regulasi emosi dan preferensi interaksi sosial daring dapat memengaruhi kecenderungan *sadvertising* pada fase *emerging adulthood*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *emerging adults*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya regulasi emosi, penggunaan media sosial yang positif, dan mengurangi kecenderungan perilaku untuk mengekspresikan emosi secara maladaptif di dunia maya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk mengeksplorasi lebih jauh fenomena *sadvertising* dan faktor-faktor yang memengaruhinya dalam konteks penggunaan media sosial di era digital.