

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital kini menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan sosial individu. Salah satu bentuk perkembangan teknologi digital tersebut adalah media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berinteraksi, membangun hubungan sosial, serta mengakses dan membagikan informasi secara luas kepada pengguna lainnya (Bucci et al., 2019). Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap cara individu berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari, karena pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi. Platform media sosial memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk membagikan informasi pribadi kepada beragam audiens, sering kali dengan tingkat luas dan intensitas yang melebihi batas wajar, sehingga berpotensi menimbulkan kerentanan emosional atau privasi di kalangan komunitas online yang luas (Karim et al., 2020).

Di Indonesia, penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei APJII (2025), persentase masyarakat yang memiliki akun media sosial diperkirakan mencapai 81,82% pada tahun 2026, meningkat dibandingkan 47,03% pada tahun 2017. Selain itu, tercatat sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2023. Tingginya penggunaan media sosial tersebut didukung oleh penetrasi smartphone yang mencapai 90% pada masyarakat perkotaan. Data APJII (2025) juga menunjukkan bahwa 79,5% populasi dewasa merupakan pengguna media sosial, sementara 78,5% pengguna internet diketahui mengakses setidaknya satu platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa menjadi salah satu kelompok pengguna media sosial terbesar di Indonesia.

Perkembangan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform ini telah digunakan oleh berbagai kelompok usia, namun terdapat kelompok usia

tertentu yang menjadi pengguna paling aktif. Menurut laporan Digital dari We Are Social dan DataReportal (2025), terdapat sekitar 5,24 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia pada Februari 2025, meningkat sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, kelompok usia 18–34 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar. Selain jumlah pengguna yang tinggi, intensitas penggunaan media sosial juga terlihat dari rata-rata waktu penggunaan harian yang mencapai 2 jam 28 menit, yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat modern.

Penggunaan media sosial pada kelompok dewasa awal terlihat dari tingginya aktivitas mereka dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Hurlock (2002; dalam Deristarini & Khoirunnisa, 2024) menjelaskan bahwa dewasa awal merupakan masa ketika individu mulai beradaptasi dengan kehidupan baru, yang dimulai dari usia 18 tahun hingga kurang lebih usia 40 tahun. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling populer dengan persentase pengguna sebesar 35,17%, terutama pada generasi Z dan milenial. Sementara itu, Instagram menempati urutan kedua dengan persentase pengguna sebesar 25,33%. Sejalan dengan temuan tersebut, DataReportal (2024) mencatat bahwa Instagram banyak digunakan oleh individu berusia 18–24 tahun dan 25–34 tahun, yang termasuk dalam rentang usia dewasa awal.

Tingginya jumlah pengguna dan intensitas penggunaan media sosial pada kelompok dewasa awal menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial mereka. Penggunaan media sosial di kalangan dewasa awal sering kali dilakukan secara intensif, dengan rata-rata penggunaan mencapai 3 jam per hari di Indonesia. Dengan demikian, media sosial bagi dewasa awal tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi sosial, memperoleh informasi, serta mengekspresikan diri dalam lingkungan digital. Menurut Whiting dan Williams (2013), media sosial digunakan untuk berbagai tujuan seperti interaksi sosial, pencarian informasi, hiburan atau relaksasi, mengisi waktu luang, serta ekspresi diri. Kehadiran media sosial semakin diperlukan, karena media sosial dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi

publik yang dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak (Hamzah & Putri, 2022). Media sosial dapat dipahami tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang psikososial tempat individu mencari hiburan, mengatur dan menyalurkan emosi, serta mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk konten, termasuk ketika mereka membagikan pengalaman atau kondisi emosional yang sedang dialami di ruang digital. Hal tersebut didukung oleh Ronda (2020; dalam Hamzah & Putri, 2022) yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan inspirasi, tetapi juga sebagai wadah ekspresi diri, pencitraan diri, serta media untuk menyampaikan keluhan. Dengan bantuan media sosial, orang dapat memposting informasi emosional, baik positif maupun negatif (Shabahang et al., 2023).

Idealnya, penggunaan media sosial pada dewasa awal berfungsi untuk memenuhi tugas-tugas perkembangan seperti membangun otonomi, intimasi, dan identitas, sekaligus memperkuat koneksi sosial dan dukungan sosial di lingkungan digital (Cleofas, Albao, & Dayrit, 2022). Namun, dalam praktiknya, penggunaan media sosial tidak selalu berjalan secara adaptif, karena sebagian individu justru menggunakan platform tersebut untuk secara terbuka membagikan emosi dan pengalaman yang terkait distress psikologis di ruang publik digital (Ye & Gao, 2025). Muncul sebuah pola baru dalam komunikasi emosional yang belakangan ini banyak mendapat sorotan dari kalangan peneliti. Situasi ini menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan individu di ranah daring untuk memperoleh simpati, dukungan sosial, serta pengakuan dari teman sebaya (Petrofes et al., 2022). Dalam konteks tersebut, muncul pola yang dikenal sebagai *sadvertising*, yaitu perilaku mengunggah konten emosional atau kesedihan secara berlebihan di media sosial dengan tujuan mendapatkan perhatian, empati, atau validasi dari audiens (Shabahang et al., 2023). Istilah ini pertama kali dipopulerkan oleh Rebecca Reid dan kemudian menjadi perhatian dalam kajian psikologi digital karena berkaitan dengan dinamika kesehatan mental dan interaksi sosial *online*. Penelitian menunjukkan bahwa *sadvertising* merupakan bentuk *negative self-disclosure* yang dilakukan di ruang publik dengan audiens yang tidak sepenuhnya dikenal, sehingga

melibatkan tingkat ketidakpastian sosial (*social uncertainty*) yang cukup tinggi (Shabahang et al., 2023).

Meskipun pada satu sisi perilaku ini dapat menghasilkan dukungan emosional, di sisi lain *sadvertising* juga berpotensi menimbulkan risiko seperti eksploitasi emosional, *cyberbullying*, hingga ketergantungan pada validasi eksternal. Menurut Petrofes et al. (2022), *sadvertising* merupakan kecenderungan pengguna media sosial untuk mengekspresikan emosinya secara berlebihan di ruang daring guna memperoleh simpati dari orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian individu secara aktif memilih untuk mencari bantuan dan dukungan melalui platform online, seperti forum dan media sosial (Berry et al., 2016). Kecenderungan ini sejalan dengan fakta bahwa komunikasi secara tatap muka tidak selalu menjadi pilihan utama bagi individu, sehingga mereka cenderung beralih ke media digital dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya (Bucci et al., 2019).

Dalam konteks penggunaan media sosial, berbagai platform sering dimanfaatkan oleh individu sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan atau pengalaman pribadi. Hal ini, dapat diamati melalui unggahan yang dibuat oleh pengguna di platform X, di mana pengguna mengungkapkan cuitan dari menfess seperti *“aku semester akhir, dan sekarang lagi diposisi sendirian ga punya siapa-siapa. akhir-akhir ini suka mikir, nanti pas wisuda siapa yang bakal nemenin ya? dan kalo misalkan m*ti, ada yang ngeelayat ga ya”*, atau melalui respons pengguna terhadap pertanyaan seperti *“tiap lagi ngerasa down, kamu biasanya ngobrol sm siapa?”*, yang kemudian dijawab dengan pernyataan seperti *“apa itu ngobrol? nge rt in tweet tweet sedih lah”*, *“sama x wkwwkw”*, *“di chatgpt/ai wkwwkw”*, dan juga *“aku ngobrol sama temen di x sih”*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa individu tidak selalu secara langsung menyatakan kesedihan, tetapi sering kali menyampaikannya dalam bentuk ungkapan tidak langsung, humor, atau ironi, yang tetap merefleksikan kondisi emosional negatif. Pola ini mengarah pada bentuk perilaku *sadvertising*, yaitu kecenderungan membagikan konten yang menampilkan

kerentanan emosional dengan cara tertentu untuk memperoleh perhatian, empati, atau respons dari orang lain di media sosial.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 67 responden berusia 18–40 tahun, yang terdiri dari 8 laki-laki (11,9%) dan 59 perempuan (88,1%). Dari hasil survei diperoleh gambaran bahwa penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada aktivitas komunikasi dan hiburan, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan pribadi. Sebagian besar responden (92,6%) mengaku pernah mencurahkan perasaan pribadi di media sosial. Selain itu, persentase yang sama (92,6%) juga menunjukkan bahwa responden pernah membuat postingan yang mengandung emosi, seperti perasaan sedih, kecewa, atau frustrasi. Frekuensi melakukan hal tersebut umumnya berada pada kategori “kadang-kadang”, yang menunjukkan bahwa perilaku ini cukup umum terjadi meskipun tidak dilakukan secara terus-menerus. Sebanyak 40,3% responden mengaku memiliki harapan agar orang lain memberikan respons terhadap unggahan bernuansa emosional yang mereka bagikan. Hal ini didukung oleh temuan bahwa sebagian responden merasa bahwa respons seperti like dan komentar cukup hingga sangat mempengaruhi perasaan mereka setelah melakukan postingan.

Berdasarkan penjelasan naratif, responden juga mengungkapkan bahwa mereka mengharapkan adanya perhatian, empati, serta dukungan emosional dari orang lain ketika membagikan perasaan di media sosial. Ketika mendapatkan respons, responden cenderung merasa senang, didengar, dan lebih tenang. Sebaliknya, ketika tidak mendapatkan respons, beberapa responden melaporkan munculnya perasaan sedih, kecewa, atau merasa diabaikan. Data-data yang diperoleh mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku yang mengarah pada fenomena *sadvertising*, yaitu perilaku menampilkan kesedihan di media sosial dengan tujuan memperoleh perhatian, empati, atau dukungan dari orang lain. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada kelompok dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, penting untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang berkontribusi terhadap perilaku ini, terutama pada kelompok dewasa awal yang intens berinteraksi di media sosial. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik dunia digital yang berbeda dibandingkan dengan interaksi tatap muka, yang ditandai dengan fleksibilitas tinggi, tidak sepenuhnya dibatasi oleh ruang dan waktu, serta memungkinkan terbentuknya identitas online yang kerap kali merepresentasikan hanya sebagian dari diri individu (Auriemma et al., 2024). Kondisi ini menciptakan ambiguitas dalam interaksi sosial, di mana batas antara ranah privat dan publik menjadi semakin kabur, sementara identitas individu dapat ditampilkan secara anonim maupun pseudonim. Ambiguitas tersebut kemudian memengaruhi cara individu berinteraksi, termasuk dalam proses membangun kepercayaan dengan orang lain di komunitas *online* (Dong, Li, & Tirasawasdichai, 2022).

Dalam situasi ini, individu dapat merasakan tingkat keamanan psikologis yang berbeda dibandingkan interaksi tatap muka, sehingga cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan pikiran dan perasaan di ruang digital (Lefler & Barak, 2015). Oleh karena itu, fenomena keterbukaan diri di media sosial, termasuk kecenderungan membagikan permasalahan personal, dapat dipahami sebagai konsekuensi dari karakter dunia digital yang memungkinkan terbentuknya rasa kedekatan sosial meskipun tanpa interaksi langsung (Ye & Gao, 2025). Kondisi ini menciptakan konteks yang ambigu, di mana batas antara hubungan personal dan impersonal menjadi semakin kabur, sehingga individu dapat mengembangkan rasa percaya terhadap orang lain di ruang digital (Auriemma et al., 2024). Terbentuknya rasa percaya terhadap orang lain di ruang digital menjadi salah satu mekanisme psikologis yang berpotensi memengaruhi keputusan individu untuk melakukan pengungkapan diri (Bao et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, *general trust* diduga berperan dalam mendorong individu untuk lebih terbuka, yang dalam kondisi tertentu dapat mengarah pada kecenderungan perilaku *sadvertising*.

Menurut Toshio Yamagishi (1994), *general trust* merupakan keyakinan individu terhadap orang lain secara umum, termasuk orang asing, bahwa mereka

memiliki niat baik dan dapat dipercaya. Yamagishi dan Yamagishi (1994) menjelaskan bahwa *general trust* berfungsi sebagai “*booster rocket*” yang mendorong individu untuk keluar dari hubungan yang aman menuju interaksi dengan orang yang tidak dikenal, meskipun terdapat risiko ketidakpastian sosial. Dalam konteks media sosial, individu dengan tingkat *general trust* yang tinggi cenderung lebih percaya bahwa audiens luas akan merespons secara positif, sehingga lebih berani melakukan pengungkapan diri secara terbuka, termasuk dalam bentuk emosi negatif. Hal ini menjadikan *general trust* sebagai prediktor penting yang memicu keberanian individu untuk melakukan sadfishing sebagai bentuk komunikasi emosional di ruang publik digital.

Selain itu, *online social support* juga memiliki peran penting dalam perilaku sadfishing. *Online social support* merujuk pada persepsi individu terhadap dukungan emosional, informasional, maupun sosial yang diperoleh melalui interaksi di media sosial. Penelitian oleh Nick et al. (2018) menunjukkan bahwa dukungan sosial *online* memiliki dampak positif terhadap kesejahteraan psikologis, seperti meningkatkan *self-esteem* dan mengurangi depresi. Namun, dalam konteks *sadfishing*, hubungan ini menjadi lebih kompleks. Takano et al. (2026) menjelaskan bahwa individu yang menghadapi kesulitan cenderung mengungkapkan kekhawatirannya melalui ruang *online*, dan persepsi terhadap *online social support* ditemukan berperan dalam meningkatkan perilaku pencarian bantuan (*help-seeking behavior*). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika individu merasa lingkungan online menyediakan dukungan emosional maupun instrumental, mereka menjadi lebih terdorong untuk mengungkapkan kesulitan, kerentanan, atau emosi negatifnya guna memperoleh respons sosial dari orang lain.

Namun, apabila pengungkapan emosi dilakukan secara berulang dan individu semakin membutuhkan respons dari audiens online, maka perilaku tersebut dapat mengarah pada pencarian validasi yang berlebihan. Dalam hal ini, media sosial digunakan bukan hanya untuk memperoleh dukungan, tetapi juga untuk mendapatkan perhatian dan simpati. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chao et al. (2025) yang menemukan bahwa *online social support* berhubungan

positif dengan *problematic internet use*, di mana individu yang memperoleh dukungan tinggi di dunia maya cenderung menunjukkan ketergantungan yang lebih besar terhadap interaksi virtual dan terus menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan afeksi serta penerimaan sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *online social support* dapat menjadi faktor yang mendorong keterbukaan emosi, tetapi dalam intensitas yang berlebihan juga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku *sadfishing*.

Secara konseptual, dalam model penelitian ini *general trust* dan *online social support* diposisikan sebagai dua variabel independen yang memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku *sadfishing* sebagai variabel dependen. *General trust* berperan sebagai prediktor yang memicu keberanian awal individu untuk melakukan pengungkapan diri negatif di media sosial, sedangkan *online social support* berfungsi sebagai faktor yang memperkuat dan mempertahankan perilaku tersebut melalui validasi sosial yang diterima setelah unggahan dilakukan. Kedua variabel ini bekerja secara independen dalam mempengaruhi *sadfishing*, sehingga penting untuk menguji kontribusi masing-masing variabel secara simultan dalam satu model regresi.

Kajian mengenai kecenderungan perilaku *sadfishing* masih tergolong baru sehingga penelitian yang membahas faktor-faktor psikologis yang memengaruhinya masih terus berkembang. Oleh karena itu, berbagai variabel yang diduga berkaitan dengan kecenderungan *sadfishing* masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, hubungan antara *online social support* dan *sadfishing* masih menunjukkan hasil yang ambivalen, di mana dukungan sosial dapat berfungsi sebagai faktor protektif sekaligus faktor yang memperkuat perilaku maladaptif tergantung pada konteksnya. Di sisi lain, kelompok dewasa awal hingga usia 40 tahun yang terbukti masih sangat aktif di media sosial justru belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks ini, sedangkan data menunjukkan bahwa mereka merupakan pengguna dominan dan aktif dalam berbagi konten emosional di platform digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi kecenderungan *sadfishing* pada dewasa awal di media sosial. Dengan mengkaji peran *general trust* dan *online social support* secara simultan, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur yang ada sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam memahami dinamika perilaku digital yang berkaitan dengan kesehatan mental dan interaksi sosial di era modern.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya penggunaan media sosial pada kelompok dewasa awal mendorong individu untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan, termasuk kondisi emosional yang bersifat personal, melalui platform digital.
2. Perilaku *sadfishing* yang dilakukan secara berlebihan dan berulang berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif, baik bagi lingkungan sosial maupun individu, seperti menurunnya kepercayaan dan empati publik, meningkatnya ketergantungan terhadap validasi sosial, kesulitan dalam mengelola emosi secara adaptif, serta risiko penyalahgunaan informasi pribadi.
3. *General trust* juga berpotensi memengaruhi kecenderungan individu dalam mengekspresikan kerentanan emosional di media sosial, namun hubungan antara *general trust* dan *online social support* terhadap perilaku *sadfishing* pada dewasa awal masih belum banyak dikaji secara bersamaan.
4. *Online social support* diduga memiliki keterkaitan dengan perilaku *sadfishing*, namun arah pengaruhnya masih belum jelas apakah dapat meningkatkan atau justru menurunkan kecenderungan individu melakukan *sadfishing* di media sosial
5. *General trust* dan *online social support* diduga berkaitan dengan kecenderungan perilaku *sadfishing* pada dewasa awal, namun hubungan keduanya masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengkajian dua variabel psikologis, yaitu *general trust* dan *online social support*, dalam hubungannya dengan kecenderungan perilaku *sadvertising* pada individu dewasa awal berusia 18–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini dilakukan dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dan pengungkapan diri secara daring.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, fenomena *sadvertising* di media sosial pada kelompok dewasa awal menjadi topik yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *general trust* dan *online social support* dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku *sadvertising* di media sosial pada dewasa awal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *general trust* dan *online social support* secara simultan terhadap kecenderungan perilaku *sadvertising* di media sosial pada dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial dan psikologi media, terkait fenomena sadfishing di media sosial.
- b. Memperkaya literatur ilmiah mengenai faktor-faktor psikologis, *seperti general trust* dan *online social support*, yang berperan dalam memengaruhi kecenderungan perilaku sadfishing pada dewasa awal, terutama dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia.
- c. Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ekspresi emosi serta perilaku individu di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada orang tua, pendidik, serta praktisi psikologi dalam memahami dan mengidentifikasi pola perilaku *sadfishing* beserta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, sehingga mereka dapat mengambil pendekatan yang lebih tepat dalam merespons dan mendampingi individu yang menunjukkan perilaku tersebut.
- b. Membantu individu pada tahap dewasa awal untuk meningkatkan kesadaran mengenai cara memperoleh dukungan sosial yang lebih adaptif, sekaligus memahami potensi dampak dari kecenderungan menampilkan perilaku pencarian perhatian secara berlebihan di media sosial.
- c. Menyediakan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pembuat kebijakan, penyedia layanan kesehatan mental, serta pengembang platform digital dalam merancang sistem atau fitur yang lebih sensitif terhadap kebutuhan pengguna, khususnya dalam mengelola dan merespons konten emosional secara sehat dan aman.