

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mengubah cara individu berinteraksi. Pada masa kini, penyampaian informasi tidak perlu dilakukan secara tatap muka langsung, melainkan dapat dipaparkan melalui ruang komunikasi digital. Perkembangan internet telah menyediakan berbagai platform untuk berkomunikasi secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menyatakan bahwa terdapat sekitar 229.428.417 orang dari 284.438.900 orang warga negara Indonesia yang sudah terkoneksi ke internet. Apabila ditinjau berdasarkan kelompok generasi, Millennial (kelahiran 1965-1980), Gen Z (kelahiran 1997-2012), dan Gen Alpha (kelahiran >2013) merupakan kelompok generasi yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan usia, beberapa individu Gen Z sebagai kelompok kedua terbanyak yang telah terkoneksi ke internet berasal dari rentang usia *emerging adulthood*, yaitu di usia 18-29 tahun.

Emerging adulthood merupakan transisi usia perkembangan dari masa remaja akhir hingga usia dewasa awal, tepatnya di rentang usia 18-29 tahun (Arnett, 2000; Arnett et al., 2014). Masa *emerging adulthood* memiliki lima karakteristik utama meliputi eksplorasi identitas diri, ketidakstabilan, fokus terhadap diri sendiri, *feeling-in-between* atau perasaan bahwa individu masih berada di antara masa remaja dan dewasa, serta optimisme. Arnett (2011; dalam Arini, 2021) menjelaskan beberapa tugas perkembangan masa *emerging adulthood* diantaranya yaitu menjalani kehidupan terpisah dengan orang tua, meningkatkan kualitas diri di aspek karir dan akademik, membangun hubungan yang mendalam dengan sesama, mengambil keputusan secara mandiri, serta mempunyai kedewasaan emosional. Pada masa *emerging adulthood*, individu perlu membangun hubungan sosial dengan individu lainnya melalui komunikasi baik secara langsung atau melalui

perantara seperti media sosial untuk memenuhi tugas perkembangannya (Fitrianti et al., 2022).

Di tengah-tengah kemajuan teknologi, para *emerging adult* berupaya memenuhi tugas perkembangannya untuk berinteraksi sosial melalui berbagai cara, baik secara tatap muka langsung maupun secara virtual. Ruang komunikasi digital yang paling sering digunakan para *emerging adult* untuk berinteraksi adalah media sosial. Dilansir dari survei APJII tahun 2025, salah satu alasan utama warga negara Indonesia memanfaatkan koneksi internet adalah untuk mengakses media sosial (24.80%). Media sosial didefinisikan sebagai suatu media perantara berbasis internet yang memfasilitasi pengguna dalam mengekspresikan diri, melakukan kerja sama, bertukar informasi, serta berinteraksi dengan sesama pengguna sehingga seluruh hal tersebut akan menciptakan ikatan sosial secara virtual (Wahyuni et al., 2023). Keberadaan media sosial menjadi salah satu aspek penting bagi masyarakat modern. Hakim et al. (2024) mengutarakan bahwa media sosial telah dilihat sebagai wadah untuk melimpahkan dan mengekspresikan diri karena media sosial dapat mengundang siapapun untuk berinteraksi melalui fitur komentar dan pemberian umpan balik secara terbuka sehingga mendorong pengguna untuk terus berkomunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu.

Penggunaan media sosial turut mendorong keinginan dalam mengungkapkan diri sekaligus menjaga koneksi dengan orang lain. Aksi pengungkapan diri atau *self-disclosure* merupakan cara komunikasi verbal yang dilakukan individu dalam mengungkapkan informasi mengenai diri sendiri, meliputi kepribadian, isi pikiran, serta perasaan yang sedang dialami (Rusell et al., 2005; dalam Ratnasari et al., 2021). Informasi yang diungkapkan terdiri dari hal-hal dasar seperti usia, jenis kelamin, hingga informasi yang bersifat lebih privat, seperti opini individu terhadap suatu hal, tujuan, kepercayaan, serta ketakutan yang dimiliki. Sebelum media sosial marak digunakan, individu cenderung menceritakan permasalahan emosional mereka dengan orang-orang terdekat atau keluarga dibandingkan kepada orang asing. Keterbukaan individu di media sosial dipicu oleh anonimitas dan ketiadaan interaksi tatap muka langsung sehingga komunikasi terasa bebas serta lebih dekat dengan pengguna media sosial lainnya (Haqie et al., 2024; Karna & Ediati, 2023). Maka dari itu, individu di media sosial merasa

nyaman untuk mengekspresikan berbagai kondisi emosional yang dialami seperti salah satu tren yang belakangan sering terjadi, yaitu kecenderungan *sadfishing*.

Fenomena *sadfishing* merupakan kecenderungan individu dalam mengunggah informasi detail di media sosial mengenai hal-hal emosional meliputi kesedihan, kekecewaan, kecemasan, dan lainnya untuk memperoleh dukungan. Pengungkapan kesulitan emosional di media sosial dilakukan sebagian besar individu untuk meredakan perasaan negatif sehingga ada kelegaan yang didapat dan individu lainnya pun termotivasi untuk saling membagikan cerita tentang pengalaman sulit (McLaughlin et al., 2012; Lin et al., 2014; dalam Shabahang et al., 2023). Unggahan *sadfishing* memiliki beberapa karakteristik utama, meliputi isi konten yang bermuatan negatif, bersifat personal, serta adanya intensi untuk mendapatkan umpan balik berupa simpati dari pengguna media sosial lainnya (Shabahang et al., 2023). Berdasarkan Petrofes et al., (2022), individu yang memiliki kecenderungan *sadfishing* memanfaatkan media sosial untuk mencari dukungan sosial dari orang-orang yang berinteraksi dengan unggahannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, individu harus berani menunjukkan sisi rentannya melalui konten yang dibuat sehingga audiens akan bersimpati terhadap konten tersebut dan mencari cara terbaik untuk memberi dukungan sosial.

Menurut Shabahang et al.(2023), *sadfishing* merujuk pada unggahan yang dibagikan di media sosial berisi ungkapan emosional, perasaan tidak dimengerti orang lain, dan tantangan yang dialami dalam hubungan interpersonal untuk mendapatkan atensi dan simpati dari pengguna media sosial lainnya. Istilah *sadfishing* pertama kali dicetuskan pada tahun 2019 setelah salah satu model terkenal, Kendall Jenner, membuat unggahan emosional yang menarik simpati dan dukungan publik mengenai permasalahan jerawat yang dialaminya. Namun, konten tersebut sebenarnya hanyalah bagian dari kolaborasi komersial produk perawatan kulit sehingga muncul kekecewaan dari publik karena merasa ditipu. Di Indonesia, salah satu contoh *sadfishing* terjadi pada kasus viral seorang remaja bernama Audrey yang menceritakan pengalamannya dirundung, diintimidasi, dan dipukul oleh teman sebayanya melalui suatu unggahan di Instagram. Unggahan tersebut menyentuh hati publik hingga muncul tagar #JusticeforAudrey sebagai bentuk dukungan dari para pengguna media sosial. Studi yang meneliti kasus tersebut

menyimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperoleh dukungan dan simpati dari orang lain sehingga memotivasi ketergantungan pada platform tersebut (Putri et al., 2020). Simpati dan empati yang diberikan sebagai bentuk dukungan sosial terhadap unggahan *sadfishing* pun sangat berpotensi untuk disalahgunakan oknum-oknum tertentu (Calosa & Astari, 2024).

Fenomena *sadfishing* sering kali ditemukan di berbagai platform digital, salah satunya TikTok yang penggunaanya cukup banyak. Ramadhani et al. (2022) menganalisis tendensi *sadfishing* melalui konten-konten yang dibagikan akun @geminexpert di TikTok. Akun tersebut menceritakan perlakuan buruk dari mantan suaminya selama pernikahan dan berhasil mendapatkan *views* hingga 5,6 juta diikuti dengan peningkatan drastis jumlah pengikut. Dukungan terhadap pemilik akun pun terlihat pada kolom komentar yang dipenuhi ungkapan simpati dari audiens. Pemilik akun @geminexpert mengungkapkan bahwa konten tersebut dibuat untuk mengedukasi audiens perempuan terkait pernikahan. Akan tetapi, alasan tersebut berkontradiksi dengan isi unggahannya yang dinilai terlalu personal untuk dikonsumsi publik serta kenaikan *engagement* dan validasi yang didapatkan audiens sehingga peneliti mengkategorikannya sebagai *sadfishing*. Melalui penelitian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kecenderungan *sadfishing* di platform digital, terkhususnya TikTok didorong oleh intensi untuk memperoleh simpati dan empati, keinginan agar cerita yang dibagikan tersebar hingga namanya dikenal publik, mendapatkan *viewers* dan *followers* baru, serta menjadi viral hingga masuk ke *For Your Page* (FYP) TikTok.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fenomena *sadfishing* di media sosial terbilang cukup kompleks. Penelitian Salsabila (2025) menyatakan bahwa ketika menghadapi masalah, individu dengan strategi regulasi emosi menyalahkan diri sendiri (*self-blame*) dan menyalahkan orang lain (*other blame*) memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan *sadfishing* dibandingkan dengan strategi pengelolaan emosi lainnya. Kemudian, Com et al. (2025) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa keragaman reaksi audiens terhadap unggahan *sadfishing* menjadi penentu individu dalam membagikan konten serupa. Unggahan *sadfishing* dapat memancing reaksi simpati dan dukungan dari audiens yang mendorong individu untuk terus mencari validasi hingga berpotensi pada

ketergantungan psikologis dalam membagikan konten emosional. Di satu sisi, respons negatif juga sangat mungkin terjadi, seperti keraguan terhadap keaslian konten dan reaksi sarkas yang meremehkan keseriusan konten. Selain itu, pengungkapan informasi yang terlalu personal rentan membuat individu yang cenderung *sadvertising* menjadi korban *cyberbullying*, *cyberstalking*, pencurian identitas, dan kerugian interpersonal seperti mendapatkan stigma buruk (Shabahang et al., 2023). Fenomena *sadvertising* tidak hanya mencerminkan bentuk pengungkapan emosi di dunia maya, tetapi ada keterkaitannya dengan reaksi audiens yang memungkinkan individu menjadi ketergantungan terhadap validasi yang didapatkan. Selain itu, *sadvertising* yang dilakukan secara berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif yang merugikan bagi individu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang melandasi terjadinya kecenderungan *sadvertising* di media sosial.

Dalam rangka memahami fenomena *sadvertising* yang terjadi di media sosial, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 50 responden *emerging adult* yang berada di rentang usia 18-29 tahun. Responden pada studi pendahuluan ini terdiri dari 4 orang laki-laki (8%) dan 46 orang perempuan (92%). Hasil survei menyatakan bahwa dalam kurun waktu dua bulan terakhir, sekitar 60% responden dikategorikan cukup sering hingga sering membagikan unggahan emosional meskipun dengan frekuensi serta intensitas yang berbeda. Pengungkapan konten bernuansa emosional dilakukan melalui berbagai media berupa tulisan (82%), foto (48%), video (28%), dan beberapa fitur lainnya sesuai dengan media sosial yang digunakan oleh individu. Mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menceritakan pengalaman emosional, diikuti dengan X (Twitter) dan TikTok.

Alasan utama responden membuat konten *sadvertising* adalah untuk meluapkan emosi agar merasa lega, tidak memiliki sosok atau tempat untuk bercerita secara langsung, dan mencari dukungan dari orang lain di media sosial. Sebagian besar respons yang didapatkan pun dapat dimaknai sebagai bentuk dukungan emosional dan validasi yang ditunjukkan melalui ungkapan simpati, kata-kata penyemangat, serta pengakuan bahwa perasaan responden merupakan suatu hal yang valid. Dampak yang dirasakan responden cukup beragam. Di satu

sisi, responden menjadi lebih lega setelah berbagi perasaan atau pengalaman emosionalnya karena mendapatkan respon positif yang mendukung. Akan tetapi, tak sedikit responden yang menyadari risiko di baliknya, seperti tersebarnya cerita tanpa seizin responden, dijadikan bahan pembicaraan, dan *overthinking*.

Pada *emerging adult*, kecenderungan *sadvertising* yang marak terjadi di media sosial merupakan sarana dalam mengekspresikan pengalaman pribadi yang melibatkan emosi negatif, terutama saat tidak ada sosok yang tepat untuk berbagi hal tersebut secara langsung. Individu sebenarnya merasa lega setelah melampiaskan emosinya, tetapi tetap ada konsekuensi psikologis dan sosial yang harus dihadapi seperti penilaian negatif dari orang lain, potensi kesalahpahaman, serta kecenderungan berpikir berlebihan terhadap respons yang diterima. Hal tersebut sesuai dengan Zhao et al. (2021) yang menyatakan bahwa individu yang terdorong untuk mengekspresikan emosinya di media sosial akan tetap mengungkapkan *distress* yang dirasakan, meskipun kemungkinan dinilai negatif oleh orang lain tetap ada. Dengan demikian, temuan pada studi pendahuluan telah menunjukkan bahwa fenomena *sadvertising* terjadi pada *emerging adult* sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut. Transisi dari masa remaja akhir menuju dewasa awal ditandai dengan berbagai perubahan serta ketidakstabilan yang rentan menimbulkan *distress* psikologis dan mempertinggi kecenderungan *sadvertising* sebagai cara *emerging adult* untuk mencari dukungan sosial dan validasi di media sosial.

Kecenderungan individu untuk mengekspresikan dirinya secara terbuka di media sosial dilandasi faktor psikologis, salah satunya adalah kesepian. Pengungkapan emosi baik positif maupun negatif di media sosial merupakan upaya individu dalam mengurangi rasa kesepian yang dialami di dunia nyata (Asari & Mukhoyaroh, 2024). Hal tersebut mendorong aksi *self-disclosure* secara daring, yang dalam bentuk tertentu dapat berhubungan dengan munculnya kecenderungan *sadvertising*. Kesepian didefinisikan sebagai ketidaknyamanan psikologis yang terjadi pada individu dalam menghadapi hubungan sosial yang kurang cukup secara kualitas dan kuantitas (Perlman & Peplau, 1998). Dalam konteks kesepian, memiliki kontak sosial yang jumlahnya sedikit tidak selalu dikategorikan sebagai kesepian karena persepsi dan kepuasan individu terhadap hubungan sosial juga

dipertimbangkan. Proses terjadinya kesepian selalu diawali oleh faktor pemicu seperti karakteristik atau kejadian spesifik tertentu yang menciptakan ketidaksesuaian dalam hubungan sosial individu. Persepsi kognitif individu dalam menghadapi proses tersebut sangat mempengaruhi intensitas kesepian yang dirasakan. Misalnya, ketika individu mempersepsikan bahwa dirinya sangat buruk dalam membangun hubungan sosial atau menganggap bahwa kesepian akan melekat pada dirinya selamanya, maka individu akan merasa kesepian yang mendalam dan hal tersebut akan mempengaruhi reaksi serta cara koping mereka.

Kesepian rentan menimpa individu yang sedang berada dalam transisi dari masa remaja akhir menuju dewasa awal (Behavior, 2019; dalam Ulfah & Aviani, 2023). Dalam menghadapi perasaan kesepian, individu cenderung mencari cara untuk tetap terkoneksi dengan orang lain menggunakan media sosial. Gilis (2020; dalam Com et al., 2025) menyatakan bahwa *sadvertising* biasanya dilakukan oleh individu yang mengalami kesepian, depresi, dan kecemasan sebagai cara untuk mendapatkan perhatian dan empati. Hasil studi tersebut didukung oleh penelitian Ulfah & Aviani (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesepian yang dialami remaja, maka semakin tinggi juga kecenderungan untuk mengungkapkan diri di media sosial. Penelitian Akbar & Abdullah (2021) juga membuktikan bahwa terdapat korelasi positif antara kesepian dan *online self-disclosure* pada kalangan mahasiswa yang menggunakan media sosial, sehingga semakin tinggi level kesepian maka semakin tinggi *online self-disclosure* yang dilakukan. Selain itu, penelitian Quynh Ho & Nguyen (2023) menunjukkan bahwa dengan mengekspresikan perasaan, pikiran, dan pengalaman melalui *Social Networking Service* (SNS) dapat mengurangi level kesepian yang dirasakan remaja di Vietnam. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesepian menjadi salah satu faktor internal yang mendorong individu untuk melakukan *self-disclosure* di media sosial, baik yang bernuansa positif atau negatif. Hanya saja, penelitian yang berfokus membahas korelasi antara *sadvertising* dengan kesepian masih belum ditemukan.

Interaksi di media digital mengindikasikan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan individu sering kali diikuti oleh respons timbal balik dari pengguna media sosial lainnya. Respons tersebut membuat aksi membagikan informasi secara

digital terasa seperti penghargaan (*rewarding*), sehingga mendorong individu agar tetap mengungkapkan dirinya dalam interaksi daring (Trepte et al., 2017). Dengan demikian, kehadiran dukungan sosial, terkhususnya pada konteks *online social support* menjadi aspek penting dalam memahami perilaku *self-disclosure* yang berpotensi mengarah ke kecenderungan *sadvertising* di media sosial. Penelitian ini mempertimbangkan *online social support* sebagai faktor eksternal yang berhubungan dengan *sadvertising*. *Online social support* merupakan bantuan yang tersedia bagi individu yang menghadapi situasi kritis dan memerlukan dukungan dari kelompok virtual di internet (Walter, 2018). Konsep utama dari *online social support* meliputi identitas, perasaan memiliki melalui interaksi emosional secara *online*, dan pertukaran informasi dalam konteks virtual (Liang & Wei, 2008; dalam Victory & Sahrani, 2024).

Dalam konteks kecenderungan *sadvertising*, keberadaan *online social support* dipandang sebagai aspek yang mampu membantu individu untuk mendapatkan dukungan emosional, tetapi di satu sisi hal tersebut dapat memotivasi individu untuk terus-menerus melakukan *sadvertising*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dukungan sosial yang diberikan secara *online* dapat meningkatkan kepuasan hidup, mengurangi simptom depresi, meningkatkan *self-esteem* serta menjadi ruang aman untuk bertukar informasi, berbagi perasaan, dan membangun koneksi sosial terkhususnya pada individu dengan kondisi kesehatan kritis (Chao et al., 2025). Kemudian, penelitian lainnya oleh Miftahussa'adah (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *online social support* dan *self-disclosure* yang dilakukan Gen Z di Instagram, yang artinya semakin tinggi *online social support* yang diterima maka semakin tinggi pula perilaku *self-disclosure*. Namun, Weidman et al. (2012; dalam Huang et al., 2026) menyatakan bahwa *online social support* dapat mendorong individu untuk menggunakan media sosial secara berlebihan agar kebutuhannya terpenuhi. Hal tersebut dapat menghambat perkembangan hubungan interpersonal individu di kehidupan nyata. Apabila terdapat penggunaan media sosial yang bermasalah, konsekuensi yang terjadi akan berujung berujung pada depresi, kecemasan, dan stres demi menjaga hubungan interpersonal yang dibangun secara *online* (Tang et al., 2016; dalam Chao et al., 2025).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, kecenderungan *sadfishing* merupakan suatu interaksi yang melibatkan faktor psikologis, baik dari internal maupun eksternal individu. Faktor internal seperti perasaan kesepian mendorong individu untuk beralih ke media sosial dalam rangka pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial yang tidak diperoleh di dunia nyata. Kemudian, faktor eksternal seperti *online social support* yang diperoleh dari pengguna media sosial lainnya memiliki makna ganda. Keberadaan *online social support* berpotensi untuk membantu individu dalam mengelola emosi negatif, tetapi respon audiens yang mendukung pun dapat mendorong individu untuk terus-menerus membagikan konten emosional yang negatif. Walaupun penelitian terdahulu telah menelaah fenomena *sadfishing* serta keterkaitannya dengan beberapa aspek psikologis, tetapi masih jarang penelitian yang membahas pengaruh kesepian dan dukungan sosial daring terhadap kecenderungan *sadfishing*, terkhususnya pada rentang usia *emerging adulthood*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai kesepian sebagai faktor internal dan *online social support* sebagai faktor eksternal terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu yang berada di masa *emerging adulthood*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi:

1. Peningkatan pengguna media sosial di kalangan *emerging adulthood* mendorong interaksi serta pembentukan hubungan sosial yang dilakukan secara daring dibandingkan tatap muka langsung.
2. Kemunculan fenomena *sadfishing* dimana pengguna mengungkapkan hal-hal tentang dirinya yang bersifat negatif untuk mendapatkan simpati orang lain muncul sebagai hasil dari interaksi daring yang dilakukan pengguna media sosial.
3. Maraknya unggahan *sadfishing* menimbulkan dampak negatif bagi diri pelaku *sadfishing* serta masyarakat di sekitar, seperti ketergantungan pada media sosial yang memunculkan dampak negatif serta penyalahgunaan empati yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya.

4. Kesepian diduga berkontribusi sebagai faktor psikologis internal yang mendorong pengungkapan diri di media sosial hingga berujung pada kecenderungan *sadfishing*.
5. *Online social support* sebagai faktor psikologis eksternal berperan dalam pengungkapan diri di media sosial dan *sadfishing*, tetapi belum ada arah hubungan yang konsisten untuk kedua variabel tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diidentifikasi, perlu dilakukan pembatasan permasalahan untuk menghasilkan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah kecenderungan *sadfishing* yang dilakukan oleh para *emerging adults* dalam mengungkapkan diri di media sosial. Penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh kesepian dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu di rentang usia *emerging adulthood* yang menggunakan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan dan dibatasi fokusnya, penelitian ini ingin menelaah apakah terdapat pengaruh signifikan kesepian dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada *emerging adulthood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kesepian dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada *emerging adulthood*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih terhadap pengembangan penelitian mengenai fenomena *sadfishing* yang kajiannya masih terbatas di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang yang ingin mengkaji pengaruh kesepian dan online

social support terhadap kecenderungan *sadfishing*, terkhususnya pada masa *emerging adulthood*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan subjek penelitian dan peneliti selanjutnya mendapatkan manfaat sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilaksanakan agar dapat memberikan penggambaran yang lebih rinci mengenai kesepian dan *online social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada *emerging adulthood*, sehingga individu yang berada di masa tersebut dapat lebih bijak dalam mengungkapkan emosi di media sosial.
2. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan wawasan mengenai pentingnya penggunaan media sosial yang positif agar aksi mengungkapkan emosi secara maladaptif dapat dicegah.

