

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi saat ini, masyarakat semakin bergantung pada penggunaan internet dan perangkat lunak untuk menunjang aktivitas mereka. Kemajuan ini juga terlihat dalam penggunaan media sosial. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara aktif dengan membagikan informasi hingga menciptakan berbagai jenis konten dalam format blog, jejaring sosial, forum, maupun ruang virtual lainnya (Auliya, Yahya, & Hurryos, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, kini muncul berbagai platform media sosial, seperti Instagram, X, TikTok, dan Facebook, yang menyediakan berbagai fitur menarik supaya bisa memberikan kemudahan bagi para penggunanya (Rendy, Soetrisno, & Nurfitriati, 2024).

Pemanfaatan berbagai platform media sosial tersebut tercermin dalam peningkatan penggunaan internet di masyarakat saat ini. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia oleh We Are Social (2025; dalam Ramdani et al., 2026), tercatat bahwa 212 juta penduduk Indonesia atau sekitar 74,6% dari total populasi 285 juta jiwa telah menjadi pengguna internet. Sejalan dengan hal tersebut, jumlah pengguna media sosial telah mencapai 143 juta orang atau menyentuh angka 50,2% dari seluruh populasi. Hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, dengan pertumbuhan pengguna internet sebesar 8,7% dan pengguna media sosial sebesar 2,9%.

Jika ditinjau berdasarkan demografi usia pengguna, kelompok dewasa awal menjadi kategori usia yang mendominasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, melakukan survei untuk melihat jumlah pengguna internet berdasarkan kelompok usia. Hasilnya, sebanyak 16,68% berusia 13-18 tahun, 49,52% berusia 19-34 tahun, 29,54% berusia 35-54 tahun, dan 4,24% berusia di atas 54 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia didominasi oleh individu berusia produktif (Krisnadi & Adhandayani, 2022). Temuan ini sejalan dengan laporan dari We Are Social

pada tahun 2022, yang mendapatkan hasil bahwa di Indonesia, kelompok usia 16-24 tahun memiliki paparan media sosial harian tertinggi (Sinik, Rakhmad, & Naryoso, 2024).

Penggunaan yang masif di kalangan dewasa awal tersebut tidak terlepas dari peran media sosial yang merujuk pada tiga bentuk makna bersosial, yaitu sebagai sarana pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*). Media sosial menjadi cara baru bagi masyarakat dalam berinteraksi yang kemudian berdampak signifikan pada kehidupan sehari-hari mereka (Rafiq, 2020). Hal ini didukung oleh adanya fitur respons, seperti penanda suka (*like*), kolom komentar, dan fitur berbagi ke sesama pengguna (*share*). Fitur-fitur ini berperan sebagai media ekspresi dalam berinteraksi di media sosial (Rendy, Soetrisno, & Nurfitriati, 2024). Melalui fitur-fitur tersebut, media sosial kini menjadi tempat untuk membangun hubungan sosial, menyampaikan apa yang dialami dan dirasakan individu, serta sebagai sarana ekspresi diri dan berkeluh kesah (Weiser, 2001; dalam Fauzi, Mashlihah, & Ihsan, 2019). Terlebih lagi, berdasarkan data dari [Liputan6.com](https://liputan6.com) (2012; dalam Fauzi, Mashlihah, & Ihsan, 2019), sebanyak 52% tujuan seseorang curhat di media sosial adalah untuk mendapatkan simpati dari orang lain. Kondisi inilah yang memicu munculnya fenomena *sadfishing*, yaitu ketika pengguna media sosial memposting topik emosional pribadi untuk mendapatkan perhatian.

Sadfishing diartikan sebagai kecenderungan perilaku pengguna media sosial untuk mempublikasikan klaim berlebihan tentang kondisi emosional mereka supaya mendapatkan simpati dari pengguna lainnya (Coughlan, 2019). Istilah *sadfishing* pertama kali dipopulerkan oleh Rebecca Reid pada tahun 2019 dan merujuk pada tindakan membagikan konten emosional, sensitif, serta bersifat pribadi secara berlebihan untuk menarik respons dari komunitas *online* (Com, Unlu, & Aytas, 2025). Di Indonesia, *sadfishing* juga dipahami sebagai bentuk memancing kesedihan untuk menarik simpati dan perhatian, bahkan menjadi bagian dari strategi supaya unggahan menjadi viral (Hamzah & Putri, 2022). Kecenderungan ini biasanya terlihat melalui unggahan yang bersifat emosional, seperti menceritakan dirinya sedang atau bahkan berpura-pura

berada di situasi yang sulit secara dramatis (Calosa & Astari, 2024). Hal ini menjadikan *sadvertising* sebagai suatu bentuk pengungkapan emosi yang berhubungan dengan kebutuhan untuk memperoleh respons sosial di ruang digital.

Dalam konteks remaja dan dewasa awal, *sadvertising* dicirikan oleh unggahan yang bersifat negatif yang sangat personal dengan tujuan untuk menarik simpati dari audiens (Shabahang et al., 2023). *Sadvertising* menjadi persoalan karena dapat berkembang menjadi *coping mechanism* negatif yang meningkatkan keinginan untuk mendapatkan respons secara instan sehingga memicu efek ketagihan dan menghilangkan kemampuan berpikir logis (Putri, 2020; Putri, Hamzah, & Toruan, 2023; dalam Calosa & Astari, 2024). Dampak negatif tersebut diperparah oleh sistem algoritma media sosial yang terus menyajikan konten dengan topik kesedihan yang serupa, sehingga menciptakan lingkaran validasi digital yang sulit diputus oleh pelakunya (Alatas & Fitriana 2025).

Keberadaan fenomena *sadvertising* diperkuat oleh hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 67 responden pengguna media sosial berusia dewasa awal. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, ditemukan sebanyak 49,3% responden menghabiskan waktu lebih dari 5 jam sehari untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet, khususnya pada individu dewasa awal, tergolong cukup masif. Tingginya durasi penggunaan media sosial ini diiringi dengan perilaku pengungkapan diri terbuka, dengan total 92,5% responden mengaku pernah mencurahkan perasaan pribadi di media sosial dan 77,6% diantaranya membagikan unggahan yang bersifat emosional, seperti perasaan sedih, kecewa, ataupun merasa gagal dalam intensitas kadang-kadang, sedangkan 22,4% lainnya dalam intensitas sering hingga sangat sering.

Meskipun secara eksplisit sebanyak 59,7% responden menyatakan tidak berharap akan respons setelah mengunggah konten sedih, serta melalui pertanyaan terbuka, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa biasa saja apabila postingannya tidak mendapatkan respons, namun, peneliti menemukan adanya inkonsistensi respons yang ditandai oleh kebutuhan

validasi tersirat. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa senang, merasa dipahami, dan merasa dipedulikan ketika unggahan emosionalnya mendapatkan respons positif dari orang lain, yang akhirnya membuat harapan akan mendapatkan respons tetap muncul dalam bentuk keinginan untuk memperoleh dukungan emosional, semangat, serta validasi perasaan.

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara mendalam, beberapa responden mengungkapkan bahwa mencurahkan emosi ke media sosial sering kali menjadi pilihan karena dirasa lebih praktis dan leluasa dibandingkan bercerita secara langsung yang mengharuskan individu menjelaskan kronologi secara lengkap. Salah satu responden mengaku sengaja menggunakan perantara lagu atau kutipan sedih supaya orang lain dapat memahami suasana hatinya tanpa harus ia ceritakan secara verbal. Responden lainnya menyatakan bahwa dukungan berupa *like* dan komentar sangat membantu memberikan rasa tenang dan perasaan dipahami ketika sedang terpuruk. Bahkan, terdapat kecenderungan untuk mengulangi cara yang sama saat sedang merasa cemas atau lelah karena adanya kepuasan saat mendapatkan atensi dan validasi. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mencurahkan perasaan di media sosial pada dewasa awal mengandung elemen pencarian dukungan sosial, yang merupakan karakteristik utama dari fenomena *sadfishing*.

Berbagai temuan lapangan ini memberikan gambaran bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi sarana pemenuhan kebutuhan emosional melalui respons dan perhatian dari orang lain. Berdasarkan berbagai risiko yang sudah dijelaskan dan berbagai temuan di lapangan, hal yang perlu dipahami adalah bahwa fenomena *sadfishing* ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Faktor yang menyebabkan *sadfishing* berasal dari kondisi psikologis yang luas, mulai dari kesepian, kecemasan, rendah diri, depresi, narsisme, hingga kebutuhan akan dukungan sosial, yang kemudian mendorong pengguna untuk mengunggah konten secara dramatis sebagai upaya memperoleh perhatian dan pengakuan di media sosial

(Gillis, 2020; Rendy et al., 2024; dalam Com, Unlu, & Aytas, 2025). Beragamnya faktor tersebut menunjukkan bahwa *sadvertising* merupakan fenomena yang kompleks dan masih terus dieksplorasi berdasarkan kondisi psikologis yang mendasarinya.

Sejalan dengan hal itu, di media sosial, perilaku pengungkapan diri juga sering berkaitan dengan upaya individu untuk mempertahankan koneksi dan memperoleh dukungan dari audiens yang lebih luas (Rahardjo et al., 2020; Lee & Attablayo, 2023). Oleh karena itu, kecenderungan individu dalam mengekspresikan kondisi emosionalnya di media sosial, termasuk melalui *sadvertising*, berdasarkan faktor-faktor yang melatarbelakanginya, dapat dipahami sebagai bagian dari upaya memperoleh respons sosial dan memenuhi kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Namun, tidak semua individu yang mengalami kesulitan emosional atau membutuhkan dukungan sosial akan langsung mengekspresikan perasaannya melalui *sadvertising*. Individu cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara jumlah informasi pribadi yang layak dibagikan dengan batasan agar tidak memberikan informasi secara berlebihan di media sosial (Hawk et al., 2015). Di sisi lain, terdapat pula tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengunggah konten yang menarik perhatian supaya meningkatkan daya tarik sosial mereka (Lenhart, 2015; dalam Hawk et al., 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan individu untuk mengungkapkan perasaannya di media sosial dipengaruhi juga oleh pertimbangan pribadi dan situasi sosial yang dihadapi.

Selain itu, terdapat pertimbangan lainnya mengenai pemilihan pengaturan privasi untuk membatasi kepada siapa informasi pribadi mereka akan dibagikan. Platform media sosial yang menyediakan fitur privasi akun yang transparan terbukti mampu meningkatkan rasa percaya (*trust*) pengguna terhadap lingkungan daring (Fathni et al., 2023). Sementara itu, penelitian Zayana, Hidayatullah, dan Putra (2025) menunjukkan bahwa pemilihan pengaturan privasi akun ini mencerminkan cara individu dalam membedakan ruang publik dan *private* berdasarkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan

terhadap orang lain di media sosial. Maka dari itu, perbedaan preferensi pada pemilihan privasi akun di media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan individu dalam mengekspresikan dirinya di media sosial.

Perbedaan cara dalam mengekspresikan emosi serta pemenuhan kebutuhan akan validasi melalui media sosial tersebut menunjukkan adanya peran karakteristik psikologis yang mendasari kecenderungan individu melakukan *sadvertising*. Validasi sosial dalam konteks media sosial merujuk pada kebutuhan individu untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, dan respons positif dari orang lain, yang biasanya ditandai dengan pemberian tanda suka (*likes*), komentar, maupun jumlah pengikut (Haq & Amirah, 2026). Kebutuhan akan validasi tersebut menunjukkan bahwa individu cenderung bergantung pada respons lingkungan dalam menilai dirinya. Ketergantungan pada penilaian eksternal ini sering kali berawal dari bagaimana pola kelekatan individu dengan orang lain (Petrofes, 2021). Salah satu pola kelekatan yang relevan dengan kebutuhan validasi yang tinggi adalah *preoccupied style*.

Preoccupied style berkaitan dengan kecenderungan individu untuk memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap kedekatan emosional serta kekhawatiran terhadap penolakan di dalam hubungan dengan orang lain (Zeng & Huang, 2026). Hal ini tercermin dalam perilaku mereka di media sosial yang cenderung mengekspresikan emosi negatifnya secara *online* untuk memperoleh simpati dari orang lain, yang salah satu caranya adalah dengan melakukan *sadvertising* (Petrofes, 2021). Oleh karena itu, *preoccupied style* menjadi faktor yang relevan untuk menjelaskan kecenderungan individu dalam mengekspresikan perasaannya secara terbuka di media sosial.

Preoccupied style dapat diartikan sebagai bentuk kelekatan yang ditandai dengan ketakutan untuk ditolak, diabaikan, maupun ditinggalkan, serta tingginya tuntutan akan kedekatan emosional dalam hubungan dengan orang lain (Hudson & Fraley, 2017; Pepping & MacDonald, 2019; dalam Qu & Zhong, 2025). Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dapat terlihat dari kecenderungan individu untuk terus mencari perhatian, kepastian, dan respons dari orang lain. Misalnya, kecenderungan untuk berulang kali memeriksa

respons dari orang lain, merasa cemas ketika pesan atau unggahan mereka tidak segera mendapat tanggapan, serta secara aktif membagikan curhatan mengenai perasaan pribadi dengan harapan memperoleh perhatian dan respons dari orang lain di media sosial.

Preoccupied style juga dicerminkan sebagai kondisi ketidakamanan di dalam suatu hubungan yang membuat individu tidak yakin terhadap penerimaan dan kasih sayang dari orang lain (Sherly & Suryadi, 2022). Ketidakamanan tersebut akhirnya membawa individu pada keinginan kuat untuk mencari kedekatan yang sangat intens dan bergantung pada orang lain secara berlebihan (Hudson & Fraley, 2016; dalam Amelia & Sahrani, 2023). Di dalam kehidupan sehari-hari, kondisi ini membuat individu terus berusaha mencari kepastian, merasa cemas ketika respons dari orang lain tidak sesuai harapan, atau khawatir akan ditinggalkan. Kondisi tersebut juga diiringi dengan kekhawatiran ketika berinteraksi secara langsung, terutama karena adanya kemungkinan menerima evaluasi negatif dari lingkungan sosial (Hofmann & DiBartolo, 2010; dalam Massaro & Simanjuntak, 2024). Hal ini membuat sebagian individu merasa tidak nyaman untuk mengungkapkan perasaannya secara terbuka dalam interaksi tatap muka, sehingga mereka cenderung menahan atau memendam apa yang dirasakan.

Sebaliknya, karakteristik media sosial yang memungkinkan anonimitas serta tidak adanya interaksi tatap muka justru memberikan rasa aman, sehingga individu secara leluasa dapat mengekspresikan perasaan, pengalaman, maupun pendapatnya secara daring (Massaro & Simanjuntak, 2024). Terlebih lagi, seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi sosial, individu dengan *preoccupied style* juga cenderung menggunakan platform *online* untuk memvalidasi nilai sosial mereka (Hart et al., 2015; Hawk et al., 2020; dalam Petrofes, 2021). Hal ini tercermin melalui perilaku seperti terus-menerus memantau tanda suka (*likes*) dan komentar sebagai bentuk penguatan dukungan sosial (Hart et al., 2015; dalam Petrofes, 2021).

Kondisi tersebut membuat individu dengan tingkat *preoccupied style* yang tinggi lebih mungkin mengekspresikan perasaannya secara terbuka di media

sosial, termasuk melakukan *sadvertising* untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari orang lain (Coughlan, 2019). Ketika individu merasa bahwa dukungan sosial yang mereka dapatkan masih kurang, perilaku tersebut dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian dan memastikan bahwa dirinya masih dihargai serta tidak ditinggalkan (Petrofes, 2021).

Namun, tingginya kebutuhan akan validasi ini tidak selalu secara langsung diwujudkan melalui pengungkapan diri di media sosial, seperti *sadvertising*. Pengungkapan diri secara terbuka di media sosial tidak terlepas dari berbagai risiko sosial dan ketidakpastian, seperti kemungkinan menerima respons negatif atau penilaian dari orang lain. Selain itu, individu dengan *preoccupied style* juga cenderung memiliki kekhawatiran terhadap keandalan dan kepercayaan terhadap orang lain dalam hubungan interpersonal (Rodriguez et al., 2015). Oleh karena itu, tidak semua individu dengan kecenderungan kecemasan akan secara langsung melakukan pengungkapan diri secara terbuka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pengungkapan diri di media sosial tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh faktor psikologis tertentu, melainkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang berperan sebagai moderator. Salah satu penelitian menyatakan bahwa dukungan sosial *online* dapat memoderasi hubungan antara kecemasan sosial dan pengungkapan diri di media sosial (Dinar, Fakhri, & Ridfah, 2023). Namun, dukungan sosial *online* ini merujuk pada respons atau bantuan yang diterima individu setelah melakukan pengungkapan diri, sehingga belum menjelaskan bagaimana bentuk pertimbangan individu sebelum melakukan pengungkapan diri di media sosial.

Di media sosial, individu sering kali berinteraksi dengan audiens yang luas dan tidak sepenuhnya dikenal, sehingga terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi terhadap respons yang akan diterima. Hal ini membuat individu memerlukan kepercayaan dasar terhadap orang lain secara umum. Kepercayaan berperan penting dalam membentuk hubungan dan mendorong keterbukaan. Individu yang meyakini bahwa lingkungan sosialnya tidak akan memberikan ancaman cenderung lebih berani untuk mengungkapkan diri (Andriani, Imawati, & Umaroh, 2019). Kepercayaan yang dimaksud merujuk pada *general trust*,

yang dipahami sebagai kecenderungan disposisional individu untuk mempercayai orang lain secara umum (Rotter, 1971; dalam Schilke, Reimann, & Cook, 2021). Menurut Yamagishi (2011; dalam Ginanjar & Rosiana, 2022), individu membutuhkan sebuah *trust* atau harapan terhadap individu lain, terutama dalam situasi sosial yang tidak pasti. *Trust* menjadi relevan ketika individu dihadapkan pada ketidakpastian dan memiliki informasi yang terbatas mengenai orang lain (Schilke, Reimann, & Cook, 2021). Membagikan masalah pribadi secara detail di media sosial, seperti *sadvertising*, mengandung ketidakpastian yang tinggi karena individu tidak mengetahui respons apa yang akan diberikan oleh orang lain. Oleh karena itu, *general trust* dicerminkan sebagai keyakinan bahwa orang lain pada umumnya memiliki niat baik dan memungkinkan individu tetap berinteraksi meskipun dihadapkan pada risiko serta ketidakpastian dalam hubungan sosial (Kosugi & Yamagishi, 1998; Uslaner, 2002; Luhmann, 1979; dalam Schilke, Reimann, & Cook, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki korelasi positif dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan pengungkapan diri di media sosial (Green et al., 2016; Xie & Kang, 2015). Selain itu, Blanchard et al. (2011; dalam Gayatri & Bajirani, 2024) juga menegaskan bahwa jika seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, maka hal tersebut dapat menjadi penghalang untuk melakukan pengungkapan diri di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang memungkinkan individu untuk mengungkapkan diri di media sosial. Tanpa adanya kepercayaan, individu akan cenderung lebih berhati-hati dan membatasi diri dalam mengekspresikan perasaannya secara terbuka. Sebaliknya, ketika individu memiliki keyakinan bahwa lingkungan sosialnya akan memberikan respons positif, maka mereka akan menjadi lebih berani untuk membagikan perasaannya.

Berdasarkan kerangka analisis dari Baron dan Kenny (1986), *general trust* di penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderator yang berfungsi untuk menspesifikasi kondisi terjadinya hubungan antara variabel independen dan dependen. Fungsi moderasi ini bekerja dengan menunjukkan bahwa pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen dapat berbeda tergantung pada kondisi tertentu (Baron & Kenny, 1986). Dalam hal ini, *general trust* berperan sebagai faktor penentu yang dapat memperkuat atau memperlemah kekuatan pengaruh *preoccupied style* terhadap kecenderungan *sadfishing*, tergantung pada tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan yang dimiliki individu.

Pada penelitian Petrofes (2021), dijelaskan bahwa seseorang dengan tingkat *preoccupied style* yang tinggi cenderung melakukan *sadfishing* untuk mendapatkan validasi. Namun, menurut Rodriguez et al. (2015), individu dengan *preoccupied style* memiliki kekhawatiran terhadap keandalan dan kepercayaan terhadap orang lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kontradiksi antara keinginan untuk memperoleh validasi dengan ketakutan akan penolakan sosial, sehingga dorongan tersebut tidak selalu terwujud dalam perilaku nyata. Hal inilah yang membuat peran moderator penting supaya dapat menjelaskan mengapa individu dengan tingkat *preoccupied style* yang sama dapat menunjukkan respons yang berbeda dalam pengungkapan diri.

Sejalan dengan hal tersebut, Hatamleh et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh aktivitas media sosial terhadap hubungan sosial ditentukan oleh tingkat kepercayaan (*level of trust*) di dalam komunitas daring. Dari temuan ini, kepercayaan berperan dalam menentukan cara individu berinteraksi dan mengekspresikan dirinya di media sosial. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengevaluasi risiko dan ketidakpastian dalam interaksi sosial, sehingga menjadi dasar yang menentukan apakah individu dapat mengekspresikan diri secara terbuka (Schilke, Reimann, & Cook, 2021). Oleh karena itu, secara konseptual, *general trust* dapat berperan sebagai variabel moderator dalam pengaruh *preoccupied style* terhadap *sadfishing*.

Keberadaan *general trust* sebagai moderator juga dapat menjelaskan inkonsistensi mengenai dampak *preoccupied attachment style* terhadap perilaku daring. Prediksinya, pengaruh *preoccupied style* terhadap *sadfishing* akan menjadi lebih kuat saat tingkat *general trust* tinggi, karena kepercayaan tersebut menurunkan persepsi akan risiko penolakan. Sebaliknya, pada individu dengan *general trust* yang rendah, pengaruh tersebut diprediksi akan melemah karena

ketidakpercayaan terhadap orang lain menghambat keinginan mereka untuk mengekspresikan kondisi emosionalnya secara terbuka. Dengan demikian, tanpa adanya rasa percaya terhadap audiens, individu cenderung tetap menahan diri, meskipun memiliki kebutuhan validasi yang tinggi.

Dinamika ini menjadi relevan ketika dikaji pada kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, yaitu dewasa awal. Berdasarkan teori psikososial Erikson, masa dewasa awal ditandai dengan tahap membangun hubungan yang hangat, dekat, dan komunikatif (Krisnadi & Adhandayani, 2022), serta mengembangkan hubungan berkomitmen dengan orang lain (Arnett, 2006; dalam Timothy & Sanjaya, 2025). Kompleksitas tugas perkembangan dan peran pada fase ini sering kali membuat individu dewasa awal rentan mengalami kecemasan (Siregar et al., 2022; dalam Meiliandra et al., 2024). Selain itu, sebagian individu dewasa awal juga masih menunjukkan adanya kecenderungan untuk bergantung kepada orang lain, serta rutin mencari dukungan lebih dari yang telah didapatkan sebelumnya (Lapsley & Woodbury, 2016; dalam Meiliandra et al., 2024). Sementara itu, dukungan keluarga atau sosial memengaruhi keberhasilan individu dalam melewati tahapan ini (Wood et al., 2018; Halfon et al., 2018; dalam Amelia & Sahrani, 2023). Dalam lingkungan digital yang tidak sepenuhnya pasti, pencarian dukungan di luar lingkaran dekat dapat berkaitan dengan sejauh mana individu memiliki keyakinan terhadap nilai baik orang lain secara umum (Yamagishi, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *preoccupied style* terhadap kecenderungan *sadfishing* dengan *general trust* sebagai moderator pada individu dewasa awal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena *sadfishing* dan *preoccupied style* serta *general trust* tersebut, maka, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meningkatnya fenomena *sadfishing* di media sosial yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk mengunggah konten

emosional yang bersifat negatif dan personal dengan tujuan supaya mendapat perhatian dan simpati dari audiens.

2. Adanya kebutuhan validasi dan dukungan sosial pada individu dewasa awal yang mendorong kecenderungan untuk melakukan *sadvertising* di media sosial.
3. Adanya karakteristik psikologis individu, khususnya *preoccupied style*, yang diduga memengaruhi cara individu dalam mengekspresikan emosi dan mencari kedekatan emosional.
4. Terdapat ketidakkonsistenan dalam perilaku pengungkapan diri, yang dalam hal ini individu dengan *preoccupied style* tidak selalu menunjukkan kecenderungan *sadvertising*, sehingga mengindikasikan adanya faktor lain yang memoderasi hubungan tersebut.
5. Masih terbatasnya penelitian yang mengkaji peran *general trust* sebagai variabel moderator dalam hubungan pengaruh antara *preoccupied style* dan kecenderungan *sadvertising*, khususnya pada populasi dewasa awal.

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya penelitian ini dapat berfokus kepada permasalahan yang telah dipilih dan dapat diselesaikan secara efektif, maka, penelitian dibatasi pada peran *general trust* sebagai variabel moderator dalam pengaruh *preoccupied style* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu dewasa awal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan urgensi atau permasalahan yang telah dijelaskan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana peran *general trust* sebagai variabel moderator dalam pengaruh *preoccupied style* terhadap kecenderungan *sadvertising* pada individu dewasa awal.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *general trust* sebagai variabel moderator dalam pengaruh *preoccupied style* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, mencakup beberapa aspek yang relevan untuk pemahaman dan pengembangan lingkungan akademik kedepannya. Berikut manfaat dari segi teoritis dan praktis dari penelitian ini:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, khususnya pada bidang psikologi, dalam memahami dinamika pengungkapan diri di media sosial. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pemahaman mengenai peran *preoccupied style* dan pengaruhnya terhadap *sadfishing*, serta memberikan kontribusi teoritis terkait peran *general trust* sebagai variabel moderator dalam menjelaskan perilaku daring individu dewasa awal.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi praktisi psikologi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis yang melatarbelakangi perilaku *sadfishing*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam intervensi atau psikoedukasi mengenai penggunaan media sosial yang sehat.
2. Bagi individu dewasa awal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *sadfishing* yang bukan hanya menjadi sebuah cara untuk mencari perhatian saja, namun juga merupakan suatu bentuk kebutuhan psikologis

yang berkaitan dengan pola kelekatan dan kepercayaan terhadap orang lain dalam mengelola kebutuhan emosional dan validasi di media sosial.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan data dasar bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa pada populasi yang berbeda

