

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Media sosial menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari individu. Seiring dengan perkembangan zaman, definisi media sosial mengalami perubahan. Sebelum tahun 2010, media sosial didefinisikan sebagai sarana yang digunakan untuk menghubungkan individu dengan minat yang sama. Namun, setelah tahun 2010, media sosial dipahami sebagai platform yang berfungsi untuk menciptakan dan berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna (Aichner dkk., 2021). Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Kemp (2025) mengenai data digital Indonesia, terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Dari 180 juta tersebut, 88,9% pengguna didominasi oleh usia 18 tahun ke atas. Usia 18 tahun ke atas umumnya terbagi dalam beberapa fase perkembangan. Salah satu fase tersebut adalah *emerging adulthood* yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu fase perkembangan pada rentang usia 18–29 tahun.

Menurut Arnett (2014), *emerging adulthood* merupakan fase setelah remaja namun belum sepenuhnya dewasa. Pada fase ini, individu tidak lagi bergantung seperti remaja, tetapi juga belum memiliki tanggung jawab yang menetap. Individu melakukan pencarian jati diri melalui eksplorasi percintaan, pekerjaan, dan pandangan hidup, serta cenderung lebih banyak menghabiskan waktu sendiri dibandingkan kelompok usia lain, kecuali lansia.

Pada fase ini, individu umumnya melakukan eksplorasi untuk mencari identitas diri. Di satu sisi, individu memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi, namun di sisi lain rentan mengalami kekecewaan, penolakan, dan kegagalan yang memicu tantangan emosional serta tekanan sosial. Dalam menghadapi hal tersebut, media sosial berpotensi menjadi tempat untuk mengekspresikan kerentanan tersebut.

Media sosial tidak hanya digunakan sebatas berinteraksi dengan orang lain, namun juga memberikan ruang bagi para pengguna untuk mengedit dan memodifikasi gambar, video, grafik, dan berbagai macam model konten lainnya sebelum dibagikan ke publik. Selain itu, individu yang memposting konten memungkinkan mendapatkan umpan balik yang diterima dalam bentuk tanda suka, komentar, dan konten yang di-*shares*, hal ini tentunya memunculkan rasa puas dalam diri individu dan memunculkan dorongan untuk melakukan berbagai cara agar mampu mendapatkan *feedback* sebanyak mungkin (Putri, Damayanti & Hamzah, 2020).

Berkaitan dengan *feedback*, jenis konten tertentu terbukti lebih menarik perhatian para pengguna media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Milli dkk. (2025) menunjukkan konten bermuatan emosi negatif seperti kemarahan, kesedihan, dan kecemasan cenderung diperkuat algoritma berbasis *engagement* sehingga lebih sering muncul di lini masa pengguna. Selain itu, unggahan emosi kesedihan ditemukan berkorelasi positif dengan jumlah suka yang diperoleh, menunjukkan bahwa konten tersebut memicu reaksi lebih banyak (Ziyada & Shamo, 2024). Respons berupa tanda suka dan komentar inilah yang mendorong individu melakukan pengungkapan diri secara daring atau *self-disclosure*.

*Self-disclosure* merupakan proses seseorang mengomunikasikan, membagikan dan mengungkapkan informasi pribadinya kepada orang lain dengan dasar hubungan kepercayaan (Karmakar, 2023). Hal ini dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan hubungan personal dikarenakan individu merasa saling memahami dan terjalinnya hubungan yang lebih intim dan kooperatif. Menurut Boyd & Ellison (2008) *self-disclosure* erat kaitannya dengan media sosial yang memotivasi penggunaanya untuk mengekspresikan diri tanpa batasan waktu, melakukan klarifikasi, meningkatkan popularitas, membangun hubungan, hingga sebagai hiburan sosial (dalam Ratnasari, Hayati & Bashor, 2020). Pada praktiknya *self-disclosure* dapat dilakukan dengan mengungkapkan dan membagikan informasi positif maupun negatif tentang diri individu. Penelitian oleh McLaughlin & Vitak (2012) menunjukkan bahwa ketika

individu mengungkapkan pengalaman dan perasaan negatif ke media sosial dengan tujuan untuk memperoleh rasa lega, dukungan, dan menjalin ikatan dengan pengguna.

Bentuk pengungkapan kesulitan emosional yang secara spesifik di media sosial adalah *sadfishing*. Kondisi dimana individu mengungkapkan kesulitan emosional, perasaan tidak dipahami, dan tantangan interpersonal di media sosial dengan tujuan memicu simpati dan perhatian dari komunitas daring disebut sebagai *Sadfishing* (Shabahang dkk., 2023). Pada tahun 2019, seorang jurnalis bernama Rebecca Reid pertama kali memperkenalkan Istilah *sadfishing*. Istilah tersebut pertama kali digunakan oleh Reid pada saat figur publik bernama Kendall Jenner membuat suatu video *teaser* yang mengatakan bahwa dirinya siap untuk membagikan suatu rahasia besar. Banyak pengguna media sosial yang pada saat itu memperkirakan bahwa akan terdapat cerita serius atau traumatis yang dibagikan. Namun setelah terungkap, video yang diunggah oleh Kendall Jenner merupakan bagian dari promosi salah satu produk perawatan dan menurut Reid hal inilah yang dinamakan dengan *sadfishing* (Reid, 2019, dalam Com, Unlu & Aytas, 2025).

Menurut Hamzah dan Putri, (2022) saat ini *sadfishing* telah menjadi sebuah tren. Para figur publik dan kreator konten terdorong untuk membagikan kesedihan yang dialami di media sosial, walau kesedihan yang terjadi tidak selalu membutuhkan atensi dari banyak pihak. Hal ini dilakukan karena pada saat membagikan kesedihan tersebut, muncul rasa kepuasan yang mendorong individu untuk terus mengunggah konten sehingga individu memperoleh perhatian dan ketenaran. Selain itu, *Sadfishing* nyatanya dipengaruhi oleh motivasi psikologis, individu yang melakukan *sadfishing* umumnya sering kali mengalami kesepian, rendahnya kepercayaan diri yang dimiliki, cemas dan melihat bahwa pengakuan di dunia maya dapat dijadikan sebagai mekanisme koping. Tentunya hal ini mampu memberikan rasa lega kepada individu, namun di satu sisi individu menjadi kecanduan dalam berinteraksi digital (Rendy, Soetrisno & Nurfitriati, 2024).

Pada media sosial, pengungkapan informasi pribadi dan kesulitan emosional seringkali mudah ditemui. Berbagai platform media sosial menjadi tempat bagi

individu untuk mengupkan kesulitan emosional, pengalaman, dan perasaan yang sedang dialaminya. Sebagai contoh, misalnya pada media sosial X, terdapat sebuah komunitas dengan nama “komunitas mau nangis aja”, dimana pada bio komunitas tertulis “meluapkan kesedihan di hidup dari hal kecil sampai yang luar biasa dan buat drop foto nangis!”. Komunitas ini memberikan ruang bagi 199,1 ribu anggota untuk dapat berbagi keluh kesah baik berupa foto maupun tulisan. Komunitas tersebut mampu menjadi ruang bagi para anggota untuk dapat mengungkapkan kesulitan emosional dan memperoleh respons berupa simpati, dukungan serta perhatian dari orang lain.



**Gambar 1.1.** Komunitas Media Sosial X

Selanjutnya, pada media sosial TikTok, beberapa waktu terakhir terdapat video viral yang diunggah oleh individu berinisial C pada akun pribadinya. Video tersebut berisi cerita terkait pengalaman individu yang diberhentikan dari posisi petugas Haji 2026. Individu tidak hanya membagikan dan menjelaskan pengalaman yang terjadi, tetapi ia juga meminta doa dari pengguna media sosial lainnya. Alih-alih mendapatkan dukungan, kolom komentar tersebut malah didominasi oleh respons yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa upaya individu untuk membagikan pengalaman dan kesulitan emosional tidak selalu direspons dengan baik oleh pengguna.

Tidak hanya itu, media sosial Threads sempat dihebohkan dengan salah satu kejadian yang dilakukan oleh individu berinisial L, dimana individu kerap membagikan cerita mengenai kehidupan terkait kesulitan ekonomi yang dirasakan. Berdasarkan pemberitaan, individu diketahui pernah membagikan ceritanya yang mengalami kesulitan dalam hal finansial seperti memberitahukan mengenai jumlah gaji yang didapatkan sang suami hingga menuliskan bahwa ia harus menjual perhiasan anaknya sebagai tambahan untuk membayar biaya kos. Cerita yang dibagikan tentunya memunculkan rasa belas kasihan bagi pengguna media sosial Threads, sehingga banyak pengguna yang berusaha memberikan bantuan berupa uang, makanan, hingga tawaran pekerjaan bagi sang suami. Namun, setelah para pengguna media sosial Threads menelusuri lebih lanjut terkait kondisi yang sebenarnya dari individu berinisial L, diketahui bahwa narasi yang selama ini disampaikan ternyata bukan kondisi yang sebenarnya dialami dan hal ini menimbulkan perasaan kecewa pada pengguna yang telah memberikan bantuan.

Selain itu, guna memperkuat temuan tersebut, penulis melakukan studi pendahuluan kepada 50 individu fase *emerging adulthood* yang berusia 18 – 29 tahun. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar responden sering mengunggah postingan dengan curahan emosi negatif di media sosial (52%), diikuti dengan yang jarang mengunggah (20%), serta yang sangat sering dan kadang-kadang sebesar 14%. Dalam mengungkapkan emosi negatif tersebut, tulisan menjadi media yang paling banyak digunakan dengan jumlah 40 responden (80%), diikuti foto dengan 24 responden (48%), dan video dengan 15 responden (30%). Adapun dari sisi motif, sebanyak 26 responden (52%) mengunggah untuk meluapkan emosi yang dirasakan, 10 responden (20%) untuk berbagi cerita, 6 responden (12%) untuk mendapatkan validasi dari orang lain, 5 responden (10%) karena keterbatasan dalam mengungkapkan emosi di dunia nyata, 2 responden (4%) menggunakannya sebagai bentuk *coping*, dan 1 responden (2%) menyatakan alasan lainnya

Media sosial yang dominan digunakan oleh responden pada saat mengungkapkan emosi negatif adalah Instagram dan X. Tidak hanya itu, responden

juga menjelaskan bahwa dalam mengungkapkan emosi negatif di media sosial, 76% merasa bahwa dirinya didukung dalam bentuk mendapatkan validasi terkait emosi, simpati, dan, respons berupa *reaction* atau *like* terhadap postingannya, sedangkan 24% responden merasa bahwa dirinya tidak mendapatkan dukungan dari orang lain. Meskipun demikian, 87,8% responden mengetahui bahwa terdapat risiko dalam mengunggah postingan emosi negatif di media sosial sedangkan 12,2% responden merasa tidak ada risiko.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara dengan tiga *interviewee*, diketahui bahwa seluruh *interviewee* pernah mengunggah postingan dengan muatan emosi negatif di media sosial. Selain itu, *interviewee* menjelaskan alasan yang menjadi penyebab mereka mengunggah postingan tersebut adalah untuk menyindir pihak tertentu, meluapkan emosi, dan sebagai cara untuk melampiaskan masalah yang sedang dihadapi. Dari unggahan postingan muatan emosi negatif tersebut, *interviewee* mengharapkan adanya respons dari orang lain berupa, perhatian, validasi, dan dukungan dari curahan emosinya dan mampu memperoleh respons tersebut dari orang lain.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa saat responden mengungkapkan kesulitan emosional dengan tujuan untuk memperoleh validasi, perhatian dan simpati dari orang lain serta menyadari bahwa terdapat dampak negatif dari pengungkapan kesulitan emosi di media sosial, namun responden tetap melakukan hal tersebut karena merasa bahwa ada manfaat secara psikologis yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena *sadfishing* serta mencari tahu lebih dalam terkait faktor-faktor yang melatarbelakanginya.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *sadfishing* memberikan dampak bagi para pelakunya. Dampak yang dihasilkan tidak selalu positif, namun terdapat dampak negatif yang lebih beragam dan merugikan, seperti *cyberbullying*, penguntitan secara daring, pelecehan seksual, eksploitasi kriminal dan kerugian interpersonal (Shabahang dkk., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Com,

Unlu dan Aytas. (2025) menunjukkan hasil bahwa fenomena *sadfishing* dapat memunculkan berbagai reaksi secara positif maupun negatif. Secara positif, *Sadfishing* dapat menimbulkan empati, dukungan, saran dan motivasi. Dimana hal ini menimbulkan rasa solidaritas pengguna media sosial. Namun, hal tersebut nyatanya memperkuat individu untuk mencari validitas secara digital dan menimbulkan ketergantungan secara psikologis serta pembagian emosi secara berlebihan. Sedangkan dampak negatif yang dihasilkan adalah munculnya kekhawatiran terkait keaslian konten, hal ini menimbulkan keraguan penonton terkait konten yang dibagikan dan memunculkan rasa ketidakpercayaan. Selain itu, muncul reaksi sarkas dan humor yang membuat pengguna memandang konten *sadfishing* sebagai suatu hal yang dilebih-lebihkan dan lucu sehingga menimbulkan perasaan meremehkan yang mampu menurunkan perasaan empati dari para pengguna.

Fenomena *sadfishing* yang terjadi serta dampaknya menunjukkan bahwa kemunculannya tidak terjadi secara tiba-tiba, namun terdapat faktor yang mempengaruhinya. Menurut Gupta dan Yadav (2025), *sadfishing* dilakukan sebagai bentuk pengekspresian perasaan dan pemenuhan kebutuhan emosional yang tidak didapatkan pada dunia nyata dan berhubungan dengan interaksi sosial. Selain itu, menurut Mesquita dan Boiger (2014), emosi muncul dan dipengaruhi dari hasil interaksi seseorang dengan individu lainnya. Berdasarkan interaksi dengan orang lain, individu membagikan serta mengelola perasaannya sesuai dengan respons dari orang lain.

Sehubungan dengan hal tersebut, kondisi yang ideal pada saat individu membagikan perasaannya adalah mendapatkan respons dari orang lain yang kemudian dipersepsikan memvalidasi perasaannya. Validasi emosi yang didapatkan individu mampu meningkatkan relasi hubungan antara individu dengan orang lain dan mengurangi perilaku agresif pada diri individu, terutama pada individu dengan kepribadian yang rentan terhadap agresivitas, maka hal ini dapat mengurangi reaksi tubuh terhadap stres dan penurunan emosi negatif (Herr dkk., 2015).

Namun, tidak semua individu memperoleh respons yang diharapkan. Sebagian individu menerima respons berupa pengucilan dan kurangnya dukungan, sehingga hal ini membuat individu merasa bahwa emosinya tidak tervalidasi. Individu yang sering kali mengalami hal tersebut berpotensi memunculkan *perceived emotion invalidation*, yaitu persepsi individu pada saat dirinya menyampaikan emosi namun tidak diterima, disalahkan, dan tidak pantas (Zielinski & Veilleux, 2018). Sehubungan dengan kondisi tersebut, media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan emosi guna mendapatkan dukungan emosional dari pengguna media sosial yang berpotensi memunculkan *sadfishing*.

Lebih lanjut, Zielinski dkk. (2022) menjelaskan bahwa individu membentuk harapan terhadap lingkungan sosialnya berdasarkan persepsi terhadap respons yang diterima atas emosinya. Lingkungan yang kerap kali tidak memvalidasi emosi dapat membuat individu mengubah respons dan perilakunya. Individu akan melakukannya dengan cara meningkatkan intensitas emosi agar memperoleh respons dan memenuhi kebutuhan terhadap emosinya. Upaya tersebut dilakukan sebagai strategi agar individu memperoleh validasi dari lingkungannya dan mampu mendorong individu untuk mengembangkan regulasi emosi yang tidak adaptif. Namun, jika cara tersebut tidak berhasil, maka individu dapat mengalami kelelahan secara mental dan kesulitan dalam menghadapi tekanan.

Kondisi ini sejalan dengan pendapat Linehan (1993, dalam Talebi, Falahi & Ebrahimi, 2025) yang menyatakan bahwa lingkungan yang secara terus menerus tidak memvalidasi pengalaman emosional individu dapat mengganggu regulasi emosi. Akibatnya, individu belajar untuk mendapatkan respons dari orang lain adalah dengan meluapkan emosi secara intens sebagai upaya untuk mendapatkan validasi emosional. Ketika kebutuhan validasi emosi individu tidak terpenuhi di dunia nyata, maka individu berpotensi untuk mencari alternatif. Media sosial kemudian dapat menjadi sarana kompensasi yang digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan validasi emosionalnya. Hal ini sejalan dengan konsep *compensatory internet use* yang disampaikan oleh (Kardefelt-Winther, 2014), bahwa media sosial dapat menjadi

pilihan dalam rangka menghindari masalah di kehidupan nyata atau mengurangi perasaan negatif.

*Sadvertising* bisa dipahami sebagai langkah kompensasi dalam rangka memenuhi kebutuhan emosional yang tidak tervalidasi pada dunia nyata. Hal tersebut dapat terjadi karena *sadvertising* memungkinkan individu mendapatkan dukungan serta simpati dari para pengguna media sosial. Selain itu, menurut Corley (2018), respons dari pengguna media sosial menjadi konfirmasi bahwa emosi individu dapat diterima dan dipahami, dimana respons berupa empati, penerimaan serta pemahaman terkait kondisi individu menjadi aspek yang membuat seseorang merasa bahwa emosinya divalidasi oleh orang lain (dalam Tricia dkk., 2024).

Selain berkaitan dengan tidak tervalidasinya emosi individu, terdapat faktor lain yang dapat memunculkan *sadvertising* dan berhubungan dengan kecemasan mengenai pengalaman dan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain yang dikenal dengan nama *Fear of Missing Out*. Menurut Przybylski dkk. (2013), FoMO merupakan kecemasan yang dialami oleh individu karena orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain. FoMO muncul sebagai kondisi yang berkaitan dengan tidak terpenuhinya kebutuhan dalam *self-determination theory* yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan (1985). Adapun kebutuhan tersebut adalah *autonomy* yang merupakan kemampuan individu untuk mengatur hidupnya sendiri, *competence*, yaitu kondisi dimana individu merasa mampu dan efektif dalam melakukan sesuatu, dan *relatedness* yang merupakan kondisi dimana individu terhubung dengan orang lain. Pada saat individu tidak mampu memenuhi kebutuhan tersebut terutama terkait *relatedness*, maka individu cenderung mengalami FoMO (dalam Przybylski dkk., 2013).

Untuk mengetahui bagaimana FoMO dapat muncul, perlu dipahami mengenai faktor-faktor yang menyertainya. Pertama, individu memiliki kebutuhan untuk terhubung dengan kelompoknya. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan sosial dengan orang lain.

Individu ingin terus untuk terhubung dan hal ini dikenal sebagai *need to belong*, yaitu kebutuhan untuk membentuk serta mempertahankan hubungan interpersonal dengan orang lain. Kedua, Individu memiliki persepsi bahwa ia kehilangan ikatan sosial dengan kelompoknya. Hal ini terjadi pada saat individu melihat bahwa teman-temannya sedang mempunyai pengalaman yang sama sedangkan ia berada di kondisi yang berbeda (Alabri, 2022). Fokus utama individu bukanlah mengenai pengalamannya, namun ketakutan karena hilangnya interaksi dengan kelompok. Hal ini membuat individu merasa bahwa ia tidak berada di kondisi yang sama dengan teman-temannya sehingga mampu menimbulkan perasaan cemas pada individu mengenai posisinya dalam kelompok. Akibatnya, hal ini mendorong munculnya FoMO (Rifkin, Chan & Kahn, 2024).

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial menjadi bagian dari kehidupan individu dan berperan sebagai platform yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk terus terhubung dan berinteraksi dengan para pengguna lain tanpa adanya batasan waktu dan lokasi (Naslund dkk., 2020). Individu dengan FoMO dapat menjadikan media sosial sebagai tempat agar tetap terhubung dengan orang lain, keluarga, teman, maupun orang-orang dengan minat dan pengalaman yang serupa. (Dogan, 2019).

Cara individu dengan FoMO mempertahankan hubungan sosial dan mengatasi ketakutan karena tidak diakui oleh kelompok sosialnya adalah dengan memposting konten di media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, *sadvertising* dapat menjadi cara individu dengan FoMO untuk memperoleh rasa keterhubungan dengan pengguna media sosial. Pada saat tindakan *sadvertising* dilakukan, individu membagikan perasaannya secara negatif untuk dapat menarik perhatian, simpati, dan respons dari para pengguna, hal ini membuat individu berpotensi memperoleh *likes*, *reaction*, *shares*, dan *comment* dari para pengguna media sosial. Menurut Nesi, Choukas-Bradley dan Prinstein (2018), tanda suka, komentar, dan pengikut dalam media sosial tidak hanya diartikan sebagai ukuran popularitas individu, namun juga menunjukkan bagaimana individu diterima oleh relasi sosialnya. Hal ini membuat individu terdorong

untuk memposting sesuatu di media sosial dengan tujuan mendapatkan tanda suka, komentar, dan *views* agar merasa bahwa keberadaannya diakui dan diterima oleh kelompok sosialnya (Nesbit & Lole, 2025). Tidak hanya itu, pengakuan yang individu dapatkan dari media sosial nyatanya mampu meningkatkan *self-esteem* individu walaupun bersifat sementara (Servidio dkk., 2024).

Respons tersebut menjadi penting bagi individu dengan FoMO, karena cenderung merasa takut diabaikan dari kelompok sosialnya. Individu juga memiliki ketakutan untuk menerima sedikit tanda suka atau umpan balik yang negatif, dikarenakan hal ini mampu mempengaruhi harga diri, merasa tidak populer dan meningkatkan stres (Beyens, Frison & Eggermont, 2016). Selain itu, Menurut Maier dkk. (2015) individu memiliki ketakutan untuk tidak memperoleh respons dari orang lain dalam media sosial, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa orang lain akan memberikan respons yang merupakan norma timbal balik dalam komunikasi, dimana individu tidak hanya terdorong untuk memberikan respons, namun juga mengharapkan respons dari orang lain. Kondisi ini dapat memperkuat individu untuk merasakan keterlibatan dalam interaksi di media sosial.

Tidak hanya itu, media sosial nyatanya dirancang untuk menghitung jumlah suka, komentar, dan *shares* sebagai indikator *engagement*, sehingga konten yang mendapatkan respons lebih banyak cenderung menjadi prioritas algoritma. Mekanisme tersebut secara tidak langsung dapat memperkuat seseorang melakukan *sadvertising* (Suman & Daniel, 2025). Oleh karena itu *sadvertising* dapat menjadi opsi yang digunakan bagi individu dengan FoMO, dikarenakan konten yang membangkitkan rasa kesedihan cenderung mendapatkan respons yang lebih banyak dari para pengguna media sosial sehingga individu dengan FoMO mampu mempertahankan keterhubungan sosialnya (Com, Unlu & Aytas, 2025).

Individu yang memersepsikan bahwa emosinya sering kali tidak divalidasi dapat menggunakan media sosial dalam rangka mencari validasi terhadap emosinya, dimana *sadvertising* dapat menjadi jalan dalam meraih validasi tersebut. Sedangkan individu dengan FoMO yang memiliki kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain

dapat melakukan *sadvertising* agar mampu menarik perhatian dan respons dari para pengguna media sosial dan hal ini mampu membuat individu merasa terhubung dengan kelompok sosialnya.

Untuk memahami bagaimana pengungkapan emosi negatif di media sosial terjadi, penting untuk mengetahui beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Com, Unlu dan Aytas (2025) menunjukkan bahwa *sadvertising* dapat mendorong terbentuknya koneksi emosional dan solidaritas secara daring, namun di sisi lain dapat menimbulkan skeptisme dan ejekan. Tidak hanya itu, penelitian oleh Cho (2017), menunjukkan hasil bahwa emosi negatif berpengaruh terhadap *self-disclosure*. Emosi negatif dengan intensitas yang tinggi, maka dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan *self-disclosure*. Selain itu semakin lama individu merasakan emosi negatif, semakin kuat kecenderungan untuk melakukan *self-disclosure*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saha dkk. (2025) menunjukkan bahwa pengungkapan pengalaman hidup di media sosial, terutama yang bernuansa negatif nyatanya berhubungan dengan peningkatan kesejahteraan psikologis yang ditandai dengan menurunnya stres, kecemasan, emosi negatif, dan meningkatnya kualitas tidur. Peningkatan kesejahteraan psikologis tersebut dapat dihubungkan dengan respons yang diterima individu dari pengguna berupa komentar dan reaksi yang memberikan pengakuan terhadap pengalaman emosional individu mampu meredakan emosi negatif yang dirasakan.

Selanjutnya penelitian Luo & Hancock (2020) menunjukkan bahwa pengungkapan diri (*self-disclosure*) secara daring yang dilakukan di media sosial dapat meningkatkan *connectedness*, yaitu perasaan keterhubungan dengan orang lain dalam kehidupan individu dan berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan psikologis individu. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Cheng dkk. (2024) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan pengalaman negatif dapat meningkatkan rasa keterhubungan dengan orang lain melalui peningkatan *interpersonal liking* dan *interpersonal neural synchronization* yang menunjukkan bahwa adanya kesamaan pemahaman kondisi dan perhatian dalam interaksi sosial dengan orang lain. Selanjutnya, penelitian yang

dilakukan oleh Linda dkk. (2023) memberikan hasil bahwa pengungkapan informasi pribadi mampu berdampak terhadap meningkatnya kualitas hubungan interpersonal dan jaringan sosial yang berkaitan dengan keterhubungan individu dalam konteks sosial.

Selanjutnya berdasarkan *systematic review* yang dilakukan oleh Gupta dan Yadav (2025) terhadap jurnal-jurnal periode 2013-2025 dengan topik *sadfishing*, diketahui bahwa terdapat enam faktor yang berhubungan dengan *sadfishing*. Adapun keenam faktor tersebut adalah kecemasan dan depresi, ruminasi dan perbandingan sosial, narsistik dan rendahnya harga diri, kurangnya dukungan sosial secara nyata, serta platform media sosial serta budaya pada platform tersebut. Hasil sistematik juga menjelaskan bahwa penelitian-penelitian mengenai *sadfishing* cenderung berfokus kepada remaja sehingga penelitian pada fase usia lain masih terbatas.

Temuan faktor berupa kurangnya dukungan sosial menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk meneliti *perceived emotion invalidation* dengan *sadfishing* dan temuan mengenai kebutuhan terkait validasi dan umpan balik di media sosial membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam terkait FoMO dan *sadfishing*. Namun, penelitian yang menguji *perceived emotion invalidation* dan FoMO sebagai prediktor *sadfishing* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *perceived emotion invalidation* dan FoMO dapat memprediksi kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang tersebut, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah:

- a. Individu pada fase *emerging adulthood* rentan mengalami krisis identitas serta tekanan sosial sehingga berpotensi menggunakan media sosial sebagai bentuk *coping*.

- b. Konten yang mengandung emosi negatif cenderung mendapatkan reaksi yang lebih banyak dari pengguna, sehingga mendorong individu untuk membagikan emosi sebagai cara untuk memperoleh respons dari para pengguna media sosial.
- c. Fenomena *sadfishing* berpotensi membuat para pelaku mengalami *cyberbullying*, penguntitan secara daring, pelecehan seksual, eksploitasi kriminal, dan kerugian interpersonal.
- d. Munculnya kondisi dimana individu dengan *perceived emotion invalidation* berkaitan dengan pemahaman bahwa dirinya kurang mendapatkan validasi emosi dari lingkungan dan berpotensi menggunakan media sosial sebagai tempat pemenuhan kebutuhan emosional secara maladaptif dan diduga berkaitan dengan kecenderungan *sadfishing*.
- e. Individu dengan FoMO mempunyai kebutuhan untuk tetap terhubung dengan orang lain melalui media sosial dan diduga berkaitan dengan kecenderungan *sadfishing*.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *perceived emotion invalidation* dan *Fear of Missing Out* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu fase *emerging adulthood* di Indonesia.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *perceived emotion invalidation* dan *Fear of Missing Out* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia?”

### **1.5. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived emotion invalidation* dan *Fear of Missing Out* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu *emerging adulthood* di Indonesia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan terhadap bidang ilmu psikologi terkait *sadfishing* pada individu *emerging adulthood*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap kajian - kajian mengenai faktor yang mempengaruhi kecenderungan *sadfishing* seperti *perceived emotion invalidation* dan *Fear of Missing Out*.

### **1.6.2. Manfaat praktis**

#### **a. Individu *emerging adulthood***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara luas kepada individu pada fase *emerging adulthood* mengenai fenomena *sadfishing* dan mampu mengetahui cara untuk mengelola dan menyampaikan emosi dengan lebih bijak.

#### **b. Masyarakat umum**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena *sadfishing* sehingga dapat memberikan respons yang lebih bijak serta memahami dampak yang ditimbulkan.

#### **c. Peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *sadfishing*, serta menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan variabel, populasi, atau metode yang berbeda.