

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah sangat membantu meningkatkan kualitas hidup manusia (Cholik, 2021, dalam Cahya et al., 2023). Sekarang masyarakat dapat berkomunikasi dan mencari informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan TikTok adalah *platform* yang menunjukkan kemajuan pesat dalam penggunaan media sosial, yang membuatnya mudah dan menyenangkan dengan berbagai fiturnya (Roden et al., 2023, dalam Rendy et al., 2024). Berdasarkan data yang ditemukan, media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia, terutama bagi dewasa awal. Dalam skala nasional, Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet dalam jangkauan yang sangat luas. Sebagai hasil dari Survei Profil Internet Indonesia 2024 (Asosiasi, 2024), yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang menggunakan internet telah mencapai 221,56 juta orang, atau sekitar 79,5% dari populasi secara keseluruhan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah mendapatkan akses ke ruang digital melalui infrastruktur dan kemudahan dasar (Djuuna et al., 2026).

Kemudian, APJII pada tahun 2024 juga telah melakukan survei pengguna internet berdasarkan dengan kelompok usia. Hasil telah diungkapkan bahwa Usia berdampak besar pada penggunaan internet di Indonesia. Mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia muda hingga dewasa, dengan persentase tertinggi di kelompok usia 10–24 tahun sebesar 18,4%. Kelompok usia 25–34 tahun memiliki persentase sebesar 24,4%, dan kelompok usia 35–44 tahun memiliki persentase sebesar 29,2%. Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa teknologi lebih banyak mempengaruhi generasi dewasa muda yang tumbuh di era digital, dan kelompok usia ini cenderung lebih aktif menggunakan teknologi (Siregar et al., 2025). *We Are*

Social pada tahun 2025, telah menyatakan bahwa di Indonesia terdapat pengguna media sosial sebesar 143 juta, dengan angka sebesar 63,6% penggunanya ada di rentang usia 18 sampai 34 tahun yang di mana rentang usia tersebut termasuk ke dalam kategorisasi dewasa awal. Angka-angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama pada usia dewasa awal sangat bergantung pada media sosial, yang tidak hanya digunakan untuk hiburan atau informasi tetapi juga merupakan alat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal (Amanda dan Ratnasari, 2025).

Pada zaman seperti ini, media sosial memiliki fungsi yang sangat beragam bagi para penggunanya. Selain untuk saling berbagi informasi, media sosial juga digunakan untuk membuat *personal branding*, mengekspresikan diri, sampai menjadi media untuk berkeluh kesah atau curhat (Zaskya et al., 2021, dalam Aggriany dan Kustiawan, 2023). Kemudian menurut fungsi secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi serta berinteraksi melalui internet tanpa adanya batas ruang dan waktu (Aggriany dan Kustiawan, 2023). Jika dibahas dalam ranah teori Psikososial yang dikemukakan oleh Erik Erikson dalam Feist dan Feist (2018) menjelaskan bahwa masa dewasa awal adalah saat di mana individu berusaha membangun hubungan dan kedekatan dengan orang lain. Jika ini tidak terjadi, individu tersebut berisiko mengalami kesepian dan isolasi. Dengan adanya perkembangan teknologi seperti saat ini, memungkinkan individu dewasa awal untuk membangun kedekatan dengan orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan teknologi yang pesat telah mendorong lebih banyak interaksi sosial di media sosial di antara individu berusia dewasa awal (Krisnadi dan Adhandayani, 2022).

Tingginya penggunaan media sosial ini sejalan dengan kecenderungan individu dewasa awal untuk mengekspresikan perasaan pribadinya di ranah digital. Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 67 responden berusia dewasa awal, yang berjumlah 8 responden laki-laki (11,9%), dan 59 responden perempuan (88,1%). Sebanyak 33 responden (49,3%) diketahui menggunakan media sosial lebih dari 5 jam per hari. Data ini menunjukkan tingginya durasi penggunaan media sosial pada individu dewasa awal. Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan sebanyak 62 responden (92,5%) pernah

mencurahkan perasaan pribadinya melalui postingan yang bersifat emosional di media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Sebanyak 52 responden (77,6%) di antaranya membuat postingan yang bersifat emosional dengan intensitas kadang-kadang, sementara 15 responden (22,4%) dengan intensitas sering sampai sangat sering. Kemudian, sejumlah 27 responden (40,3%) mengharapkan mendapatkan respon dari orang lain setelah membuat postingan yang bersifat emosional. Pada umumnya, perasaan responden ketika mendapatkan respon dari orang lain adalah merasa senang, lebih lega, merasa diperhatikan, dan dihargai. Sebagian dari responden menyebutkan bahwa ia merasa sedih, kecewa, dan khawatir ketika postingannya tidak mendapatkan respon dari orang lain. Selanjutnya, tujuan responden memposting postingan seperti itu adalah sebagai bentuk meluapkan ekspresi emosionalnya, agar merasa lega, dan mencari dukungan dari orang lain.

Hasil ini diperkuat oleh wawancara yang dilakukan kepada empat narasumber yang mendapatkan hasil bahwa sebagian narasumber memilih untuk memposting sesuatu tentang perasaan emosionalnya di media sosial karena merasa lebih leluasa dan mudah daripada mengekspresikannya secara langsung kepada orang-orang terdekat. Selanjutnya, narasumber pun mengatakan bahwa mereka merasa senang jika mendapatkan respon dari orang lain setelah memposting perasaan emosionalnya di media sosial. Mereka merasa bahwa respon yang didapatkan merupakan bentuk dukungan dan perhatian yang dibutuhkan oleh mereka. Bahkan, terdapat salah satu narasumber yang sengaja untuk memposting *quotes* galau berbahasa Spanyol saat sedang patah hati menggunakan lagu galau. Hal ini narasumber lakukan agar walaupun orang lain tidak paham dengan arti dari *quotes* yang dipostingnya, mereka akan tetap tahu bahwa narasumber sedang galau karena lagu yang digunakannya. Hasil studi pendahuluan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi tempat bagi individu untuk mengekspresikan perasaannya, tetapi juga mendorong kecenderungan individu melakukan salah satu jenis komunikasi antarpribadi, yaitu pengungkapan diri atau pengungkapan informasi pribadi kita kepada orang lain dan sebaliknya yang disebut dengan *Self-disclosure* oleh (Aggriany dan Kustiawan, 2023). *Self-disclosure* merupakan suatu komunikasi seseorang ketika ia mengungkapkan informasi pribadi yang

sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain (Devito, 2011, dalam Apriyanti et al., 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat *self-disclosure* dapat dilakukan melalui media sosial (Rains dan Brunner, 2011, dalam Kristianti dan Eva, 2022), dengan bertujuan untuk mencari validasi sosial dan ekspresi diri (Bazarova dan Choi, 2014, dalam Cahyani et al., 2022). Aktivitas ini dapat berbentuk curahan emosi atau cerita tentang kehidupan sehari-hari. *Self-disclosure* pun mempunyai dampak emosional positif, seperti mengurangi stres, menciptakan perasaan lega, serta menenangkan pikiran (Gamayanti, 2018, dalam Sisnawar et al., 2023). Dengan kemudahan menggunakan media sosial, *self-disclosure* menjadi hal yang umum dilakukan, tidak hanya untuk mengungkapkan diri, tetapi juga untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari orang lain yang disebut dengan *sadvertising*. Dari data studi pendahuluan dan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan adanya kecenderungan nyata individu dewasa awal untuk mengekspresikan perasaan emosionalnya secara berlebihan di media sosial guna mendapatkan perhatian dan dukungan dari orang lain.

Shabahang et al (2023) telah menjelaskan bahwa *sadvertising* merupakan kecenderungan yang sengaja dilakukan oleh seseorang dengan cara bercerita tentang kesulitan atau masalah emosional yang sedang dialami, perasaan tidak dimengerti, dan masalah hubungan interpersonal di media sosial dengan bertujuan untuk mencari simpati dan perhatian dari orang lain di dunia daring. Istilah ini pertama kali populer pada tahun 2019 untuk menggambarkan tren di mana seseorang “memancing” (*fishing*) respons suportif dari orang lain melalui tampilan konten kesedihan yang berlebihan (Coughlan, 2021, dalam petrofes, 2024). Untuk lebih lengkapnya, istilah *sadvertising* pertama kali digunakan karena Kendall Jenner yang merupakan seorang model dan selebriti terkenal mengunggah postingan di Instagram yang dimana ia memperlihatkan jerawatnya (Coughlan, 2021, dalam Petrofes, 2024). Kemudian, orang-orang menganggap bahwa postingan tersebut dianggap sebagai upaya yang tidak tulus dan diunggah dengan tujuan hanya untuk mendapatkan banyak *followers* dan *likes*. Selain itu, banyak juga yang beranggapan bahwa unggahan itu hanya lah kemitraan berbayar dengan sebuah merek perawatan kulit (Gibbons, 2021, dalam Petrofes, 2024). Putri et al., (2020), dalam Calosa dan Astari (2024) telah melakukan penelitian mengenai fenomena *sadvertising* di

Indonesia yang mengatakan bahwa *sadvertising* adalah tindakan menuangkan kesedihan seseorang dengan mengumbar masalah yang menyedihkan untuk memancing kesedihan dan memperoleh simpati dan empati melalui media sosial. Shabahang et al (2023) telah menjelaskan beberapa faktor yang menjadi penyebab individu melakukan kecenderungan *sadvertising* yaitu adanya emosi negatif, mencari perhatian, kurangnya dukungan sosial, dan penggunaan media sosial berlebihan. Selain keempat faktor tersebut, (Putri et al., 2020, dalam Calosa dan Astari, 2024) juga telah menjelaskan beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya individu melakukan *sadvertising* di media sosial. Ada tiga alasan pelaku melakukan *sadvertising*: pertama, mereka mendapatkan tanggapan yang cepat, kedua, mereka mendapatkan dukungan dan kepedulian, dan ketiga, mereka membangkitkan rasa ketagihan yang dirasakan oleh pelaku *sadvertising*. Kemudian, terdapat ciri-ciri *sadvertising* pada remaja dan dewasa awal yang dijelaskan oleh Shabahang et al., (2023) yaitu postingan yang bersifat negatif, bersifat sangat *personal*, dan bertujuan untuk menarik simpati dari audiens. Ciri-ciri yang telah dijelaskan ini tampak terlihat jelas jika dikaitkan dengan hasil wawancara dengan keempat narasumber yang mengatakan bahwa tujuan mengekspresikan perasaan emosionalnya di media sosial adalah bertujuan untuk mendapatkan simpati, dan dukungan dari orang lain.

Selain mencari simpati dan dukungan melalui media sosial, sebagian individu dewasa awal lebih memilih untuk mengungkapkan perasaan emosionalnya di media sosial dibandingkan dengan menceritakannya secara langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Media sosial dianggap sebagai tempat yang lebih aman untuk mengekspresikan perasaan emosionalnya karena tidak harus menghadapi respons secara langsung dari lawan bicara. Fenomena tersebut memperlihatkan terdapat beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk memilih media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan perasaan emosionalnya dan mendapatkan respons dari orang lain. Salah satu perspektif yang dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan tersebut ialah teori *attachment*. Collins & Read (1990), dalam Sherly & Suryadi (2023) menjelaskan bahwa *attachment* merupakan representasi kognitif dari bagaimana individu berhubungan dengan orang lain sepanjang hidupnya, serta bagaimana orang lain menanggapi interaksi sosial dan hubungan dekat dengan mereka. *Attachment* yang terbentuk

pada diri individu dapat berkembang ke dalam beberapa pola *attachment* dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dari berbagai jenis pola *attachment* tersebut, penelitian ini berfokus kepada *preoccupied style*. *Preoccupied style* adalah salah satu jenis *insecure attachment* yang memiliki ciri-ciri utama takut ditinggalkan dan takut akan penolakan dari orang lain (D'Arienzo et al., 2019). Penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Mustaghfiroh et al., (2023) menyampaikan kesimpulan bahwa seseorang dengan *preoccupied style* memiliki ciri-ciri: tidak nyaman jika berada di sekitar orang lain secara langsung atau tatap muka; menjadi individu yang lebih senang untuk menyendiri daripada berinteraksi dengan orang lain; dan memiliki kesulitan untuk mempercayai orang lain.

Secara teoritis, individu dengan *preoccupied style* memiliki ketakutan terus-menerus terhadap penolakan, kebutuhan yang tinggi akan keamanan, dan kecenderungan kompulsif untuk mencari *intimacy* dalam interaksi interpersonal. Individu dengan *preoccupied style* cenderung menggunakan media sosial sebagai media untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan kedekatan emosional yang tidak bisa didapatkan dari hubungan yang bertemu secara langsung, seperti keluarga dan teman sebaya (D'Arienzo et al., 2019). Hal ini membuat individu dengan *preoccupied style* menjadi cenderung kesulitan untuk mengungkapkan perasaannya kepada orang-orang di sekitarnya. Akibatnya, media sosial dianggap sebagai tempat yang lebih aman untuk mengungkapkan emosi mereka. Interaksi tatap muka memiliki karakteristik melibatkan gestur sosial yang dapat dilihat secara langsung seperti ekspresi wajah, tatapan mata, hingga bahasa tubuh sehingga tuntutan sosialnya dianggap lebih tinggi. Sementara itu, interaksi melalui media sosial berkarakteristik memberikan jarak secara psikologis, memberikan kesempatan lebih banyak untuk mengontrol pesan atau unggahan yang disampaikan, serta mengurangi tekanan sosial sehingga interaksi tipe ini dianggap lebih nyaman terutama bagi individu dengan *preoccupied style* (Lacombe et al., 2024). Oleh karena itu, individu dengan *preoccupied style* lebih cenderung mengekspresikan perasaannya melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farahani et al., 2011, dalam Shabahang et al., 2023) mengungkapkan bahwa individu yang sensitif terhadap penolakan lebih cenderung akan menggunakan komunikasi yang dimediasi oleh komputer atau alat

komunikasi yang menjadi alat untuk berinteraksi secara *online* lainnya. Dalam lingkungan media sosial, sifat-sifat ini dapat terlihat melalui perilaku yang melebih-lebihkan perasaan diri sendiri untuk mendapatkan dukungan dan perhatian orang lain atau yang biasa disebut dengan *sadfishing*. Pola pengungkapan emosi secara tidak langsung di media sosial dapat menyebabkan individu lebih cenderung mengunggah konten yang bersifat sedih dan personal dengan tujuan menarik simpati orang lain, yang merupakan ciri dari kecenderungan *sadfishing*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seseorang dengan *preoccupied style* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan *sadfishing* (Petrofes et al., 2022). Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa individu dengan *preoccupied style* memiliki kerentanan psikologis berbentuk ketakutan berlebih akan penolakan dan adanya kebutuhan yang tinggi akan validasi dari orang lain. Hal ini lah yang mendorong *preoccupied style* lebih kuat membuat adanya kecenderungan *sadfishing* pada individu.

Adanya kecenderungan *sadfishing* didukung oleh fenomena penggunaan media sosial yang semakin dominan digunakan oleh individu sebagai tempat utamanya dalam berinteraksi. Tingginya tingkat anonimitas pada interaksi secara daring dibandingkan dengan interaksi secara tradisional atau langsung meningkatkan preferensi berinteraksi secara daring bagi individu. *Preference for Online Social Interaction* (POSI) adalah sebuah konsep yang menjelaskan tentang keyakinan kognitif individu bahwa menjalin hubungan interpersonal secara daring lebih aman, lebih efektif, lebih membuat percaya diri, dan lebih nyaman dibandingkan dengan interaksi sosial secara tatap muka (Caplan, 2003, dalam Zhiqi You et al., 2016). Individu dengan tingkat preferensi berinteraksi secara daring yang tinggi memiliki potensi yang tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai ruang utama untuk melakukan interaksi secara daring, baik itu untuk mengekspresikan emosinya, maupun mencari dukungan dari orang lain. Oleh karena itu, individu dengan tingkat preferensi berinteraksi secara daring yang tinggi memiliki kecenderungan yang tinggi juga untuk melakukan *sadfishing*. Terdapat tiga faktor utama yang menciptakan preferensi seseorang untuk berinteraksi secara daring, yaitu 1) frekuensi, merujuk pada seberapa lama dan sering seseorang dalam berinteraksi secara daring; 2) kecenderungan, menjelaskan kecenderungan individu

untuk berinteraksi secara daring daripada berinteraksi secara tatap muka atau langsung; 3) Superioritas, perasaan individu yang menganggap bahwa interaksi secara daring lebih unggul karena bersifat lebih efektif, aman, dan membuat mereka lebih percaya diri dibandingkan berkomunikasi secara langsung. Utomo dan Laksmiwati (2019), dalam Rahmayanti dan Ediaty (2022.) menemukan bahwa individu akan melakukan penilaian terkait dengan respon yang didapatkannya dari interaksi yang dibangun secara daring. Jika respon yang diterimanya baik dan mendapatkan timbal balik, maka individu akan semakin mengungkapkan dirinya di media sosial. Temuan yang dituliskan ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh Shabahang et al., (2023) bahwa individu yang tidak dapat berinteraksi secara langsung di dunia nyata cenderung menggunakan media sosial sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hubungan sosial melalui interaksi secara daring. Oleh karena itu, diduga bahwa POSI berkontribusi pada kecenderungan individu untuk melakukan *sadfishing*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dituliskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena kecenderungan *sadfishing* di individu kelompok usia dewasa awal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan cara individu berinteraksi di media sosial. Kecenderungan ini tidak hanya terkait dengan kebutuhan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik *attachment*, khususnya *preoccupied style*, serta preferensi yang tinggi terhadap interaksi sosial secara *online* (POSI) yang dianggap menjadi dua faktor penting yang diduga mendorong kecenderungan individu untuk mengekspresikan emosi negatifnya di media sosial. Meskipun penelitian mengenai pengaruh *preoccupied style* maupun *Preference for Online Social Interaction* (POSI) terhadap *sadfishing* sudah pernah dilakukan, namun penelitiannya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *preoccupied style* dan *Preference for Online Social Interaction* (POSI) terhadap kecenderungan *sadfishing* pada dewasa awal.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, khususnya pada kategori usia dewasa awal membuat media sosial menjadi sarana utama dalam berinteraksi sosial.
2. Fenomena *sadfishing* di media sosial telah menunjukkan bahwa sebagian individu dewasa awal mengekspresikan perasaan emosionalnya di media sosial untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari orang lain, kemudian akan merasa sedih, kecewa, dan khawatir ketika tidak mendapatkan respon. Hal ini menunjukkan adanya validasi dari orang lain di media sosial telah menjadi kebutuhan yang cukup signifikan bagi sebagian individu dewasa awal.
3. Kecenderungan individu untuk lebih nyaman dan lebih memilih berinteraksi secara daring dibandingkan tatap muka (*Preference for Online Social Interaction*) terlihat pada individu dewasa awal yang menjadikan media sosial sebagai tempat utama untuk mengekspresikan perasaan emosionalnya sehingga memiliki potensi yang tinggi untuk mendorong individu melakukan kecenderungan *sadfishing*.
4. Sebagian individu dewasa awal memiliki karakteristik yang dianggap mencirikan *preoccupied style* yaitu ditandai dengan memiliki kebutuhan yang tinggi akan penerimaan, perhatian, dan kepastian dalam hubungan interpersonal, sehingga berpotensi mempengaruhi cara mereka untuk mengekspresikan perasaan emosionalnya di media sosial.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian diperlukan sehingga ruang lingkup penelitian dapat lebih terarah dan berfokus kepada tujuan. Dalam penelitian ini, pembatasan masalah terfokus pada kecenderungan *sadfishing* yang dilakukan oleh individu kategori usia dewasa awal (usia 18-40 tahun) yang menggunakan media sosial sebagai wadah utama untuk mengekspresikan emosinya. Fokus pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *preoccupied style* dan *preference for online social interaction* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada individu yang menggunakan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *preoccupied style* dan *preference for online social interaction* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada dewasa awal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tulisan yang telah dibuat sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *preoccupied style* dan *preference for online social interaction* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong kemajuan ilmu psikologi dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *preoccupied style* dan *preference for online social interaction* dapat mempengaruhi kecenderungan *sadfishing* pada dewasa awal.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi dewasa awal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kecenderungan *sadfishing* di media sosial serta bagaimana dampaknya terhadap interaksi sosial yang dilakukan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi lebih lanjut tentang *sadfishing* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya di ranah penggunaan media sosial.