

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital yang terus berkembang telah menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pada Oktober 2025, Indonesia memiliki populasi sebanyak 286 juta jiwa, mengalami kenaikan sebanyak 2,2 juta (kenaikan 0,8%) antara akhir tahun 2024 hingga akhir tahun 2025. Sebanyak 230 juta pengguna internet atau 80,5% dari total populasi, serta 180 juta identitas pengguna media sosial aktif atau 62,9% dari total populasi (DataReportal, Digital 2026). Terdapat 180 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas yang setara dengan 88,9% dari total populasi usia 18 tahun ke atas. Kelompok usia 18-24 tahun mencakup 11% populasi di Indonesia, sedangkan kelompok usia 25-34 mencapai 15,1% populasi (DataReportal, Digital 2026). Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna media sosial terbanyak berada pada rentang usia dewasa awal.

Menurut Hurlock (1980), masa dewasa awal adalah masa dimana individu yang awalnya berada pada tahapan usia remaja menuju usia dewasa. Rentang usia dewasa awal berkisar dari usia 18-40 tahun (Hurlock, 2002). Namun, penyesuaian diri pada dewasa awal dapat menjadi kesulitan yang besar karena tidak banyak remaja yang mempersiapkan diri untuk menghadapi kesulitan orang dewasa (Hurlock, 1980). Hurlock (1980, dalam Nasution dkk., 2024) menjelaskan beberapa karakteristik penting yang terlihat pada tahun-tahun dewasa awal. Pertama, dewasa awal sebagai masa pengaturan. Masa ini menjadi waktu bagi individu untuk mencoba dan menentukan mana yang dirasa sesuai dan dapat memberi kepuasan permanen bagi dirinya. Kedua, sebagai masa usia produktif. Menentukan pasangan hidup, menikah, hingga memiliki anak menjadi waktu yang tepat karena pada masa ini organ reproduksi menjadi sangat reproduktif. Ketiga, sebagai masa yang bermasalah. Ini bisa disebabkan karena pada masa ini individu harus bisa menyesuaikan diri dengan peran baru, yaitu pernikahan dan pekerjaan. Keempat, sebagai masa ketegangan emosi. Pada masa ini, kondisi emosional individu cenderung labil, tidak stabil, mudah memberontak dan mudah tegang. Kelima,

sebagai masa keterasingan sosial. Menurun atau berakhirnya hubungan sosial dengan teman-teman yang ada saat pendidikan formal dan mulainya pola kehidupan orang dewasa, ditambah adanya batasan dalam kegiatan sosial karena tuntutan pekerjaan dan keluarga. Keenam, sebagai masa komitmen. Ini adalah fase dimana individu mulai sadar akan pentingnya komitmen dan tanggung jawab, yang sebelumnya peran orang tua masih terasa di banyak hal, perlahan mulai berkurang dan beralih kepada individu itu sendiri. Masa dewasa awal juga memiliki beberapa tugas perkembangan. Menurut Hurlock (2009), tugas perkembangan masa ini adalah mendapatkan pekerjaan, memilih pasangan, membina keluarga, mengasuh anak, mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara, dan mencari kelompok sosial yang menyenangkan.

Menurut Erikson, salah satu konflik yang dialami usia dewasa awal adalah isolasi sosial. Jannah dan Budiyan (2024) menjelaskan bahwa individu pada masa dewasa awal dapat terhubung dan memperluas jaringan pertemanan melalui media sosial, sehingga dapat menurunkan kemungkinan isolasi sosial. Konflik isolasi sosial dapat berkurang karena individu dewasa awal dapat meningkatkan dukungan sosial dari berbagai pihak melalui media sosial, yang dimana hal tersebut dapat membantu dalam menghadapi tekanan transisi menuju kedewasaan (Jannah dan Budiyan, 2024).

Media sosial memberi ruang bagi individu untuk melakukan pengungkapan diri atau biasa disebut dengan *self-disclosure*. *Self-disclosure* yang dilakukan oleh individu dapat menurunkan stress atau ketegangan yang dia alami (Devito, 2011). Namun, ketika pengungkapan tersebut mengarah pada *distress* atau emosi negatif, konsekuensi psikologisnya tidak selalu adaptif. Penelitian yang dilakukan kepada 405 mahasiswa menyatakan bahwa *distress disclosure on social media* berkaitan dengan gejala depresi, yang dimana hubungan tersebut dimediasi oleh *social comparison* (Ye & Gao, 2025). Berdasarkan penelitian Dinar dkk. (2023) terhadap pengguna media sosial usia 16-24 tahun di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa responden lebih memilih media sosial sebagai tempat untuk berbagi informasi dibandingkan tatap muka. Alasan utamanya adalah rasa takut akan respon negative dan penolakan (44,53%) dan kebutuhan untuk memperoleh dukungan (23,44%). Ini artinya terdapat 2 tahapan usia yang menjadi subjek, yaitu remaja dan usia dewasa

awal. Bisa diartikan hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa ruang digital sering menjadi alternatif pelampiasan emosi sekaligus tempat menjadi validasi sosial, salah satunya bagi kelompok usia dewasa awal.

Kramer dkk. (2014) menemukan jika pengguna media sosial yang lebih banyak melihat konten negatif dapat terpengaruh stabilitas emosinya dan memiliki kecenderungan memposting konten negatif. Beragamnya konten di media sosial membuka akses bagi individu untuk melihat konten apa saja, tidak terkecuali konten yang dapat memicu perubahan suasana hati. Saat individu menggunakan media sosial yang bertujuan untuk menerima rangsangan emosi dalam jangka waktu yang lama, perubahan hati yang dirasakan dapat berujung pada perubahan stabilitas emosi (Josefsson dkk., 2019). Memposting konten negatif bisa menjadi salah satu bentuk pengungkapan emosi negatif. Salah satu bentuk pengungkapan emosi negatif yang sedang banyak dibahas adalah *sadfishing*.

Sadfishing dipahami sebagai *sympathy-seeking negative online self-disclosure*, yaitu kecenderungan mengungkapkan keadaan emosional yang negatif untuk memperoleh simpati dan perhatian dari audiens online (Shabahang dkk., 2023). Mereka yang melakukan *sadfishing* bisa saja memanipulasi dan melebih-lebihkan isi unggahan mereka, yang bahkan bisa membuat audiens bingung dalam memberikan dukungan (Petrofes dkk., 2022). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi karakteristik utama dari unggahan *sadfishing* adalah mengandung emosi atau kejadian negatif, bersifat pribadi, dan bertujuan untuk menarik simpati (Shabahang dkk., 2023). Di Indonesia, fenomena ini juga telah dipotret sebagai tren di kalangan pengguna media sosial, baik remaja maupun dewasa, dengan dorongan untuk memperoleh respons cepat, perhatian, dan dukungan. Akan tetapi, perilaku ini dapat memperburuk keadaan psikologis pelakunya dikarenakan respon yang diberikan audiens dapat berbeda, contohnya komentar negatif yang bersifat hujatan (Hamzah & Putri, 2022).

Shabahang dkk. (2023) menempatkan *sadfishing* sebagai salah satu bentuk spesifik dari *negative online self-disclosure*, namun menegaskan bahwa keduanya tidak identik. *Negative online self-disclosure* secara umum mencakup berbagai motivasi, seperti mendapat dukungan sosial, kelegaan emosional, atau *mutual storytelling*. Perbedaan *sadfishing* dengan jenis-jenis lain adalah niat atau motivasi

spesifik untuk memancing simpati dan perhatian. Hamzah dan Putri (2022) membedakan *sadvertising* dari bentuk berbagi emosional biasa dengan penekanan pada unsur berlebihan dan strategis. Menurut mereka, *sadvertising* bukan hanya berbagi masalah pribadi atau pengalaman emosional di media sosial, melainkan merupakan tindakan yang menekankan keinginan seseorang untuk mendapatkan banyak perhatian dari *followers* mereka di media sosial (Hamzah & Putri, 2022). *Sadvertising* juga didefinisikan sebagai *emotional baiting* atau umpan emosional yang bersifat eksploitatif (Com dkk., 2025). Petrofes dkk. (2022) membedakan *sadvertising* dari perilaku mencari perhatian biasa dengan menegaskan bahwa *sadvertising* tidak hanya respons terhadap *distress*, tetapi juga bisa berfungsi sebagai alat manipulatif untuk mengendalikan hubungan sosial.

Com dkk. (2025) mengidentifikasi risiko *sadvertising* dari dua sisi, yaitu bagi pelaku dan konsumen konten. Bagi pelaku, perilaku ini berisiko menciptakan ketergantungan pada validasi digital (*dependency on online approval*) dan mendorong kepada *overexposure* yang dapat merusak reputasi dan privasi jangka panjang. Bagi konsumen, paparan konten *sadvertising* yang terus menerus dapat meningkatkan keraguan dari ketulusan konten yang dibuat. Secara psikologis, *sadvertising* berkaitan erat dengan *anxiety*, depresi, dan kebutuhan akan perhatian yang tinggi (Shabahang dkk., 2023). Perilaku ini mengharuskan seseorang untuk membagikan kegiatan atau kebiasaannya di media sosial, sehingga memiliki risiko akan viktimisasi daring, stigmatisasi, viktimisasi *cyberbullying*, *cyberstalking*, pelecehan seksual, dan eksploitasi kriminal (Shabahang dkk., 2023). Hamzah dan Putri (2022), menyatakan bahwa *sadvertising* berpotensi menimbulkan kecanduan karena adanya dorongan untuk selalu ingin mendapat kepuasan dan perhatian. Depresi juga menjadi risiko karena respon yang diterima oleh pelaku *sadvertising* tidak hanya berupa dukungan, namun juga hujatan. Kehilangan nilai privasi dan kesulitan membedakan antara yang nyata dan tidak nyata juga menjadi risiko bagi individu yang melakukan *sadvertising* (Hamzah & Putri, 2022).

Penelitian yang dilakukan pada 345 remaja Iran pengguna media sosial aktif berusia rata-rata 16 tahun menunjukkan bahwa kecemasan, depresi, dan kecenderungan mencari perhatian menjadi prediktor positif *sadvertising*, sementara dukungan sosial yang dirasakan menjadi prediktor negatifnya. Menariknya, pada

usia 12 tahun, anak laki-laki menunjukkan kecenderungan *sadfishing* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan; namun seiring bertambahnya usia, penurunan *sadfishing* pada laki-laki terjadi lebih cepat sehingga pada usia lebih tua, perempuan cenderung mempertahankan atau bahkan meningkatkan perilaku tersebut (Shabahang dkk., 2023).

Com dkk. (2025) melakukan analisis netnografi terhadap video TikTok dari akun @burcemiyyy yang memperoleh 2,1 juta penayangan. Dalam video tersebut, kreator konten mengungkapkan bahwa di balik penampilan hidupnya yang energik dan bebas, ia sebenarnya menyimpan pergolakan emosional yang mendalam. Analisis terhadap komentar video menghasilkan empat kategori respons. Pertama, empati dan dukungan. Dimana terdapat pengguna yang merasa terhubung secara emosional dan memberikan pesan menyemangati. Kedua, keraguan autentisitas. Terlihat dari komentar yang mempertanyakan keaslian momen emosional tersebut, seperti "bagaimana bisa merekam video di saat seperti ini?". Ketiga, respon sarkastik dan humor. Terlihat dari komentar yang meremehkan atau mengolok-olok konten. Keempat, saran dan dorongan. Dapat dilihat dari adanya pengguna yang memberikan panduan atau motivasi kepada kreator. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi konten emosional secara pasif, tetapi juga secara kritis. Terdapat juga risiko seperti hilangnya privasi, perbedaan representasi, dan ketergantungan pada persetujuan dunia maya akibat perilaku *sadfishing*.

Penelitian Petrofes dkk. (2022) merupakan penelitian yang mengkaji *sadfishing* pada populasi mahasiswa. Sebanyak 347 pengguna media sosial dari sebuah universitas besar di Amerika Serikat Selatan-Tengah diklasifikasikan sebagai *sad-fishers* atau *non-sad-fishers* berdasarkan respons kualitatif mereka terhadap pertanyaan terbuka. Hasilnya menunjukkan bahwa *sad-fishers* cenderung memiliki gaya keterikatan kecemasan (*anxious attachment style*) yang lebih dibandingkan kelompok lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan survei pendahuluan lakukan terhadap 31 responden pengguna media sosial di wilayah Jabodetabek, diperoleh gambaran umum mengenai perilaku pengungkapan perasaan pribadi di media sosial. Responden mempunyai rentang usia 20 sampai 48 tahun dan mayoritas

berstatus mahasiswa (74,2%). Dari sisi intensitas penggunaan, sebanyak lebih dari 60% responden menggunakan media sosial selama lebih dari 6 jam, dengan platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok (54,8%), diikuti Instagram (29%), dan Twitter/X (12,9%). Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian kelompok dewasa awal.

Temuan yang paling menonjol dari survei ini adalah tingginya frekuensi perilaku berbagi perasaan pribadi di media sosial. Sebanyak 28 dari 31 responden (90,3%) mengaku pernah membagikan perasaan sedih, stres, kesepian, atau masalah pribadi lainnya melalui media sosial. Meskipun sebagian besar melakukannya secara jarang atau tidak rutin, perilaku ini hampir bersifat universal di antara responden. Format yang paling banyak digunakan adalah Instagram Story atau WhatsApp Status, yakni konten yang bersifat sementara dan tidak permanen, yang mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mengekspresikan diri secara selektif tanpa meninggalkan jejak digital jangka panjang. Sebagian responden juga menggunakan akun privat atau *third account* sebagai ruang ekspresi yang lebih aman dan terbatas audiensnya. Twitter atau X juga menjadi saluran yang sering digunakan, biasanya untuk tempat curhat berupa tulisan atau dikenal dengan *tweet*. *Repost* status atau konten sedih juga menjadi salah satu ekspresi yang menjadi pilihan selain unggahan konten pribadi.

Beberapa motivasi yang disebutkan diantaranya adalah pelepasan dan regulasi emosi, yang disebutkan oleh 18 responden (64,3%). Kategori ini mencakup jawaban yang menyebut tindakan menyalurkan emosi seperti melampiaskan, mencurahkan, atau meluapkan perasaan, jawaban yang menyebut hasil afektif berupa perasaan lega dan terlepasnya beban, serta jawaban yang menyebut keduanya sekaligus. Kategori berikutnya adalah penggunaan media sosial sebagai sarana bercerita sebanyak 8 responden (28,6%), yaitu jawaban yang menyebut keinginan bercerita tanpa perlu menghubungi orang lain, tanpa merasa dihakimi, atau tanpa membebani orang terdekat. Selanjutnya, 5 responden (17,9%) menyebut motivasi memperoleh validasi berupa perhatian, dukungan, atau pengakuan bahwa perasaannya wajar, dan 3 responden (10,7%) menyebut motivasi menyimpan

momen sebagai arsip atau kenang-kenangan. Sisanya sebanyak 2 responden (7,1%) memberikan alasan yang tidak termasuk keempat kategori tersebut.

Fenomena *sadfishing* kini telah bertransformasi dari sekadar tren digital menjadi perilaku pengungkapan diri yang hampir universal di kalangan dewasa awal, sebagaimana terlihat dari hasil survei pendahuluan yang menunjukkan bahwa 90,3% responden pernah membagikan perasaan negatif di media sosial. Tingginya intensitas penggunaan platform visual seperti TikTok dan Instagram Story bukan sekadar bentuk rutinitas, melainkan manifestasi dari kebutuhan regulasi emosi untuk mencapai katarsis atau kelegaan emosional. Namun, motivasi tersebut seringkali bertautan dengan kebutuhan akan validasi interpersonal dan perhatian, yang secara teoritis diperkuat oleh temuan bahwa kecenderungan mencari perhatian yang merupakan prediktor signifikan di balik perilaku ini (Shabahang dkk., 2023). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai interaksi antara faktor-faktor seperti kebutuhan mencari perhatian dan persepsi dukungan sosial menjadi penting untuk menjelaskan dinamika perilaku *sadfishing* pada kelompok dewasa awal yang tengah berada dalam fase transisi emosional yang dinamis.

Attention seeking menjadi salah satu variabel yang paling konsisten dalam kaitannya dengan *sadfishing*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada remaja, didapatkan bahwa *attention seeking* berhubungan positif dengan kecenderungan *sadfishing* (Shabahang dkk., 2023). Sejalan dengan itu, penelitian pada mahasiswa di sebuah institusi menunjukkan bahwa semakin individu melakukan *attention seeking*, kemungkinan individu melakukan *sadfishing* juga meningkat dan variabel ini termasuk salah satu prediktor utama perilaku tersebut (Ceballos dkk., 2024). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan Ceballos dkk. (2024) memiliki batasan terkait sampel mahasiswa yang diambil karena sangat spesifik, yaitu “Mahasiswa dari mata kuliah pengantar psikologi di sebuah institusi besar yang melayani komunitas Hispanik”, sehingga berpotensi terbatas oleh bias keinginan sosial dan tidak bisa digeneralisasikan pada populasi umum di luar demografi mahasiswa tersebut. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mengambil sampel yang lebih umum. Data-data tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk diakui dan diperhatikan melalui respons dari audiens digital dapat mendorong individu menampilkan kesedihan secara berlebihan di media sosial.

Pada penelitian Hamzah dan Putri (2022), pengguna media sosial yang melakukan *sadfishing* memiliki dorongan untuk memperoleh respons cepat, perhatian, dan dukungan sosial. Survei pendahuluan yang dilakukan peneliti juga menunjukkan adanya keinginan mendapat dukungan sosial melalui unggahan di media sosial. *Social Support* dikonsepsikan sebagai penyangga yang melindungi individu dari efek berbahaya stress (Cohen & Mckay, 1984, dalam Zimet, 1988). Shumaker dan Brownell (1984, dalam Zimet dkk., 1988) mendefinisikan *perceived social support* sebagai pertukaran sumber daya minimal antara dua individu yang dipersepsikan oleh pemberi atau penerima sebagai sesuatu yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan penerima. Penelitian terhadap 341 studi menemukan bahwa dukungan sosial berhubungan negatif dengan depresi pada anak dan remaja (Rueger dkk., 2016). Meta-analisis lain juga menunjukkan bahwa *social support* berhubungan dengan lebih rendahnya *internalizing behavior* (Heerde & Hemphill, 2018). Lebih spesifik ke masa transisi menuju dewasa awal, studi longitudinal menemukan bahwa individu berusia 19-20 tahun yang memiliki *perceived social support* lebih tinggi melaporkan gejala depresi dan *anxiety* yang lebih rendah satu tahun kemudian (Scardera dkk., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Shabahang dkk. (2023) mengemukakan bahwa *anxiety* dan depresi memprediksi *sadfishing* secara positif. Ini bisa diartikan jika individu dengan *perceived social support* yang rendah, lebih cenderung mengalami gejala depresi dan *anxiety*, dan nantinya dapat lebih cenderung melakukan perilaku *sadfishing*. Dari temuan-temuan tersebut, *perceived social support* layak diuji sebagai variabel yang berpotensi menahan kecenderungan seseorang untuk melakukan *sadfishing*.

Walaupun begitu, hubungan antara *perceived social support* dan *sadfishing* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Dalam penelitian Shabahang dkk. (2023), *perceived social support* ditemukan memprediksi *sadfishing* secara negatif pada remaja, artinya semakin rendah dukungan sosial yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan melakukan *sadfishing*. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan kepada mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok *sadfisher* dan *non-sadfisher* tidak berbeda secara signifikan dalam dukungan sosial interpersonal maupun dukungan sosial online. Variabel yang lebih menonjol justru mengarah pada *anxious attachment* (Petrofes dkk., 2022). Penelitian lainnya juga

menunjukkan bahwa *perceived social support* tidak berbeda antara pelaku *sadvertising* dan yang tidak, dengan *attention seeking* tetap menjadi prediktor yang signifikan. Akan tetapi, sampel penelitian ini masih sangat spesifik, sehingga belum bisa untuk digeneralisasikan (Ceballos dkk., 2024). Hasil yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa peran *perceived social support* dalam menjelaskan *sadvertising*, khususnya pada usia dewasa awal, masih diperlukan pengujian lebih lanjut.

Penelitian tentang "Pengaruh *Attention Seeking* dan *Perceived Social Support* terhadap Kecenderungan *Sadvertising* pada Usia Dewasa Awal" menjadi penting karena bertujuan menjelaskan apakah *attention seeking* yang selama ini dianggap konsisten memiliki dampak positif terhadap *sadvertising*, juga memprediksi kecenderungan *sadvertising* pada kelompok dewasa awal di Indonesia. Penelitian ini juga akan memeriksa kembali peran *perceived social support* sebagai faktor protektif terhadap kecenderungan melakukan *sadvertising*, khususnya pada usia dewasa awal di Indonesia. Dari segi teori, penelitian ini bisa membantu memperdalam pemahaman tentang psikologi media sosial dan perilaku pengungkapan diri negatif. Secara nyata, hasil penelitian bisa dipakai sebagai dasar untuk mengadakan intervensi terkait literasi digital, mencegah pencarian validasi yang tidak sehat, serta memperkuat dukungan sosial yang lebih baik bagi orang yang baru mulai menggunakan media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pengungkapan emosi negatif yang dapat berkembang menjadi perilaku *sadvertising*, yaitu kecenderungan mengunggah atau melebih-lebihkan kesedihan untuk memperoleh simpati dan perhatian dari orang lain.
2. *Attention seeking* diduga menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong munculnya kecenderungan *sadvertising*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kebutuhan tinggi untuk mendapatkan perhatian cenderung lebih terdorong menampilkan emosi negatif secara

berlebihan di media sosial, bahkan *attention seeking* ditemukan sebagai salah satu prediktor penting *sadfishing*.

3. *Perceived social support* juga diduga berhubungan dengan kecenderungan *sadfishing*, tetapi temuan penelitian sebelumnya masih belum konsisten. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya dukungan sosial yang dirasakan berkaitan dengan *sadfishing*, tetapi ada pula penelitian pada mahasiswa yang tidak menemukan perbedaan dukungan sosial antara pelaku *sadfishing* dan *non-sadfishing*.
4. Masa dewasa awal merupakan fase perkembangan yang penting untuk dikaji karena pada periode ini individu sedang menghadapi transisi sosial dan emosional, sekaligus pengguna aktif media sosial terbanyak di Indonesia.
5. Penelitian mengenai *sadfishing* di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya yang secara spesifik menguji pengaruh *attention seeking* dan *perceived social support* pada usia dewasa awal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut terhadap kecenderungan *sadfishing* pada konteks pengguna media sosial di usia dewasa awal.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu *Attention Seeking* dan *Perceived Social Support*, terhadap satu variabel dependen yaitu kecenderungan *Sadfishing*. Subjek penelitian dibatasi pada individu pengguna media sosial di Indonesia yang berada pada fase perkembangan usia dewasa awal dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh *attention seeking* dan *perceived social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada usia dewasa awal?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh *attention seeking* dan *perceived social support* terhadap kecenderungan *sadfishing* pada usia dewasa awal.”

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan ilmu psikologi, terutama di bidang psikologi sosial, psikologi perkembangan, dan psikologi media digital. Penelitian ini juga diharapkan bisa membantu memperkaya pemahaman tentang perilaku *sadfishing* dengan mempertimbangkan *attention seeking* dan *perceived social support* sebagai faktor-faktor yang penting dalam menjelaskan mengapa seseorang cenderung mengungkapkan perasaan negatif di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan nyata bagi penelitian berikutnya yang membahas cara berperilaku di dunia digital pada usia muda dewasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna media sosial, khususnya usia dewasa awal, agar lebih memahami faktor-faktor psikologis yang dapat mendorong munculnya kecenderungan *sadfishing*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam mengenai *sadfishing* dan perilaku pengungkapan diri di media sosial.