

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia (Karim et al., 2020). Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok meningkat signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, dengan miliaran pengguna aktif (Van Bavel et al., 2024). Pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 139 juta, atau 49,9% dari populasi (We Are Social, 2024). Pengguna rata-rata menghabiskan 3 jam 11 menit per hari, sehingga menempatkan Indonesia di peringkat sembilan dalam daftar negara dengan durasi penggunaan media sosial terlama (GoodStats, 2024).

Perkembangan media sosial telah membawa transformasi dalam cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat satu sama lain (Bucci et al., 2019). Menurut laporan DataReportal, orang-orang dari berbagai kelompok usia menggunakan platform media sosial untuk berbagai alasan yang berbeda. Lebih dari 50% orang yang berusia di atas 35 tahun mengakses media sosial untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga mereka. Sementara 42,7% pengguna berusia 16 hingga 24 tahun mengakses media sosial untuk mengisi waktu luang (What's The Big Data, 2024). Selain itu, orang-orang juga menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri mereka. Terdapat 19,6% dari pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk memposting tentang kehidupan mereka (DataReportal, 2024).

Namun, tidak semua penggunaan media sosial bersifat positif. Penggunaannya juga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan. Baru-baru ini muncul pola komunikasi emosional baru yang menarik perhatian para peneliti. Para peneliti melihat adanya upaya daring untuk mendapatkan simpati, mendapatkan dukungan sosial, dan mendapatkan persetujuan teman sebaya (Petrofes et al., 2022). Pola perilaku ini memunculkan sebuah fenomena baru yang disebut *Sadfishing*. *Sadfishing* merupakan sebuah fenomena yang digambarkan sebagai kecenderungan pengguna media sosial untuk menunjukkan emosi mereka secara berlebihan dalam upaya mendapatkan simpati (Petrofes et al., 2022).

Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi emosional. Pasalnya, individu biasanya berbagi pengalaman dan beban emosional dengan keluarga atau teman terdekat, ruang aman di mana mereka dapat mengharapkan dukungan dan empati yang tulus. Namun, di era media sosial saat ini, mereka lebih memilih membagikan masalah pribadinya di media sosial daripada berbicara langsung dengan keluarga atau teman dekat, yang mana tindakan ini rentan akan mendapat tanggapan yang dangkal dan justru dapat memperburuk kondisi psikologis mereka (Bucci et al., 2019).

Dalam praktiknya, di berbagai macam platform media sosial seringkali ditemukan berbagai curahan hati yang diunggah oleh penggunanya. Misalnya seperti cuitan dari salah satu pengguna X “*ada ga sih yg ngerasa bosen hidup dan kadang pengen m*ti aja? gue ga punya masalah serius tp bbrp tahun hidup gue kayak hampa bosen aja gatau kenapa, banyak hal yg udh gw coba, banyak kegiatan2 baru yg gw coba tapi tetep aja. gue punya suami yg care bgt sm gue financial RT juga stabil. tapi tetep aja gw ga bisa mensyukuri hidup ini kayak tp gw udh bosen aja hidup*”. Adapun cuitan beberapa pengguna lainnya ketika ditanya oleh salah satu akun menfess di X mengenai “*kalian punya tempat curhat ngga?*”, beberapa pengguna menjawab “*ngga, temen banyak tapi kalo*

buat curhat kayaknya ga dulu”, “punya, twitter”, hingga ada yang berargumen “lebih baik dipendam bestie kalo curhat bukannya dpt masukan, support atau didengar malah jadi ajang adu nasib”.

Sadfishing secara luas dipandang sebagai manifestasi spesifik dari *attention seeking* dalam konteks digital (Reid, 2019). Secara psikologis, *sadfishing* tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bentuk *attention seeking* yang berfokus pada ekspresi emosi negatif untuk memperoleh validasi eksternal (Rutledge, 2021). Penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara *attention seeking* dan *sadfishing*, yang berarti semakin tinggi kecenderungan mencari perhatian, semakin besar kemungkinan individu terlibat dalam *sadfishing* (Shabahang et al., 2023).

Selanjutnya, penelitian Ceballos et al. (2024) mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *attention seeking* yang tinggi cenderung lebih memungkinkan mereka untuk melakukan *sadfishing*. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *attention seeking* memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk melakukan *sadfishing*, karena media sosial menyediakan platform yang ideal untuk memuaskan kebutuhan ini.

Selain itu, dari perspektif kepribadian, *sadfishing* juga terkait dengan gaya keterikatan cemas (*anxious attachment style*) yang ditandai oleh ketakutan ditolak dan kebutuhan tinggi akan *reassurance* (Petrofes et al., 2022), serta ciri-ciri kepribadian seperti narsisme, *machiavellianism*, dan *histrionic traits* yang memperkuat perilaku dramatis untuk menarik perhatian (Travers, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sadfishing* merupakan subset dari *attention seeking* yang terikat pada konteks media sosial dan menekankan pada performativitas emosional, sehingga seluruh perilaku *sadfishing* termasuk *attention seeking*, tetapi tidak semua *attention seeking* dapat dikategorikan sebagai *sadfishing*.

Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Shabahang et al. (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara *perceived social support* dan *sadfishing*. Dalam konteks *sadfishing*, individu yang merasa kekurangan dukungan sosial dalam kehidupan nyata cenderung menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk mendapatkan dukungan emosional (Shabahang et al., 2023). Hal ini dapat dijelaskan melalui *Social Compensation Hypothesis*, di mana individu yang merasa kurang mendapatkan dukungan sosial tatap muka cenderung mencari kompensasi melalui interaksi daring dengan menampilkan distress emosional secara berlebihan (Ma et al., 2023).

Petrofes et al. (2022) juga menyebutkan bahwa individu yang tidak memiliki "*safe space*" untuk berbagi masalah mereka di lingkungan sosial terdekat lebih mungkin beralih ke media sosial. Dengan demikian, dapat diasumsikan, kurangnya *perceived social support* di dunia nyata juga dapat menjadi salah satu pendorong perilaku *sadfishing*.

Dari beberapa faktor psikologis yang terlibat, penelitian ini akan memfokuskan faktor *attention seeking* dan *perceived social support* dengan tujuan untuk melihat dari kedua sisi, baik internal maupun eksternal individu.

Selanjutnya, berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, terdapat kesenjangan signifikan dalam penelitian sebelumnya terkait fenomena *sadfishing*. Mayoritas studi yang telah dilakukan sebagian besar berfokus pada populasi di negara-negara Barat, dengan sampel yang didominasi oleh remaja dan mahasiswa (Petrofes et al., 2022; Ceballos et al., 2024). Oleh karena itu, konteks budaya menjadi salah satu kelemahan mendasar dalam penelitian-penelitian tersebut, mengingat setiap masyarakat memiliki dinamika psikologis dan pola komunikasi emosional yang unik, terutama dalam konteks media sosial.

Indonesia, sebagai negara dengan keragaman budaya dan struktur sosial yang kompleks, membutuhkan pendekatan penelitian yang lebih kontekstual. Perbedaan nilai-nilai kolektivisme, struktur keluarga, dan norma sosial di Asia, khususnya Indonesia, dapat memberikan perspektif yang sangat berbeda dalam memahami fenomena *sadfishing*.

Selain itu, pembatasan penelitian pada kelompok mahasiswa dinilai terlalu sempit untuk menggambarkan dinamika kompleks dewasa awal. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud memperluas cakupan dengan mengeksplorasi *sadfishing* pada rentang usia dewasa awal yang lebih komprehensif, mencakup individu berusia 18-34 tahun. Rentang usia ini tidak hanya meliputi mahasiswa, tetapi juga mencakup mereka yang baru memulai karir ataupun yang sedang dalam proses transisi kehidupan profesional. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada kelompok pengguna media sosial yang paling aktif (RRI, 2024). Kelompok usia ini juga kerap terperangkap dalam siklus pencarian validasi eksternal (Van Bavel et al., 2024).

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami urgensi fenomena *sadfishing* sebagai bentuk perilaku maladaptif di media sosial, yang dapat mempengaruhi cara individu menampilkan diri secara daring (Petrofes et al., 2022; Shabahang et al., 2023). *Sadvertising*, meskipun pada awalnya dilakukan untuk mencari dukungan emosional, sering kali berujung pada penggunaan platform media sosial yang kurang tepat. Alih-alih memperoleh dukungan yang diharapkan, perilaku ini justru dapat memicu respons negatif, seperti komentar yang merendahkan, kurangnya empati, atau bahkan *cyberbullying*, yang berpotensi memperburuk kondisi psikologis individu (Patchin & Hinduja, 2010; Twenge et al., 2018).

Selain itu, perilaku ini juga dapat menciptakan norma baru yang mendorong esibisionisme emosional, di mana pengguna merasa perlu

membesar-besarkan masalah pribadi demi mendapatkan perhatian (Ceballos et al., 2024). Dalam jangka panjang, fenomena ini dapat mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial di media daring, menjadikannya lebih dangkal dan berorientasi pada validasi eksternal (Bucci et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mendorong perilaku *sadfishing*, seperti kebutuhan akan perhatian (*attention seeking*) dan persepsi terhadap dukungan sosial (*perceived social support*), sehingga dapat memberikan wawasan mendalam untuk membantu individu memanfaatkan media sosial secara sehat dan adaptif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena *sadfishing* di media sosial pada dewasa awal menjadi isu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attention seeking* terhadap kecenderungan perilaku *sadfishing* di media sosial pada dewasa awal?
2. Bagaimana pengaruh *perceived social support* terhadap kecenderungan perilaku *sadfishing* di media sosial pada dewasa awal?
3. Bagaimana pengaruh *attention seeking* dan *perceived social support* dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku *sadfishing* di media sosial pada dewasa awal?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attention seeking* terhadap kecenderungan perilaku *sadvertising* di media sosial pada dewasa awal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived social support* terhadap kecenderungan perilaku *sadvertising* di media sosial pada dewasa awal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attention seeking* dan *perceived social support* terhadap kecenderungan perilaku *sadvertising* di media sosial pada dewasa awal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang psikologi media dan psikologi sosial, terkait fenomena *sadvertising* di media sosial.
- b. Menambah literatur ilmiah mengenai faktor-faktor psikologis, seperti *attention seeking* dan *perceived social support*, yang mempengaruhi perilaku *sadvertising* pada dewasa awal, terutama dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia.
- c. Memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku emosional di media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman bagi orang tua, pendidik, dan praktisi psikologi untuk mengenali pola perilaku *sadvertising* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga mereka dapat lebih

bijak dalam merespons dan mendampingi individu yang menampilkan perilaku tersebut.

- b. Membantu individu dewasa awal untuk lebih memahami cara mencari dukungan sosial yang sehat serta menyadari konsekuensi dari perilaku mencari perhatian yang berlebihan di media sosial.
- c. Memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan, penyedia layanan kesehatan mental, dan pengembang media sosial untuk merancang fitur yang lebih ramah pengguna dalam mengelola konten emosional secara sehat dan aman.