

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran, serta rekomendasi untuk berbagai pihak

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attention Seeking* berpengaruh secara positif terhadap *Sadfishing* di media sosial pada dewasa awal di Indonesia. Artinya, semakin tinggi perilaku *attention seeking* yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *sadfishing* di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku mencari perhatian menjadi salah satu faktor utama yang mendorong individu untuk menampilkan narasi emosional di media sosial.
2. *Perceived Social Support* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *sadfishing* ketika diuji secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap dukungan sosial yang mereka terima, baik dari keluarga, teman, maupun significant others, tidak cukup kuat untuk memprediksi kecenderungan mereka melakukan *sadfishing* jika berdiri sendiri sebagai prediktor.
3. Ketika diuji secara simultan bersama dengan *attention seeking*, *perceived social support* justru menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perilaku *sadfishing*. Artinya, semakin tinggi dukungan sosial yang dirasakan oleh individu, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *sadfishing*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived social support* dapat menjadi faktor pelindung ketika dikombinasikan dengan variabel psikologis lainnya.

4. Berdasarkan uji beda sosiodemografis, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam perilaku *sadvertising* maupun *attention seeking* berdasarkan jenis kelamin, usia, atau domisili. Namun, pada variabel pekerjaan, terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat *attention seeking*, di mana individu dengan pekerjaan fleksibel (seperti wirausaha/freelancer) dan pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mencari perhatian.
5. Penggunaan media sosial juga menunjukkan hubungan yang berbeda terhadap masing-masing variabel. Penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attention seeking*, sementara Twitter (X) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku *sadvertising*. Ini menunjukkan bahwa karakteristik masing-masing platform media sosial turut berperan dalam membentuk pola perilaku pengguna.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen yaitu *attention seeking* dan *perceived social support*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku *sadvertising*.
 - b. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif dan konteks psikologis di balik perilaku *sadvertising*.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan populasi dewasa awal di Indonesia. Untuk memperluas generalisasi hasil, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan kelompok usia lain seperti remaja atau dewasa madya, serta memperhatikan latar belakang budaya dan sosial yang lebih bervariasi.
- d. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengandalkan self-report dari responden. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, atau analisis konten dari postingan media sosial untuk mengurangi potensi bias jawaban sosial (*social desirability bias*).

2. Bagi pengguna media sosial

- a. Pengguna media sosial, khususnya dewasa awal, diharapkan lebih sadar akan motif di balik perilaku mereka saat mengekspresikan kesedihan secara daring. Penting untuk mengevaluasi apakah tindakan tersebut benar-benar bertujuan mencari dukungan atau hanya sebagai bentuk pencarian perhatian.
- b. Disarankan agar individu memperkuat jaringan dukungan sosial di kehidupan nyata, baik dari keluarga, teman, maupun orang terdekat lainnya. Dukungan sosial yang nyata dapat menjadi sumber kekuatan emosional dan mengurangi kebutuhan untuk mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya outlet emosional.
- c. Masyarakat pengguna media sosial juga diimbau untuk lebih bijak dalam memberikan respon terhadap unggahan yang mengandung ekspresi kesedihan. Alih-alih memberikan komentar yang bersifat sensasional atau judgemental, sebaiknya

menawarkan dukungan yang empatik dan mendorong individu untuk mencari bantuan profesional bila diperlukan.

- d. Penting untuk mengembangkan literasi digital dan kesadaran psikologis dalam menggunakan media sosial, agar tidak terjebak dalam pola penggunaan yang tidak sehat seperti *sadfishing* berulang tanpa penyelesaian emosional yang konstruktif.