

Perilaku *Oversharing* di Media Sosial: Ancaman atau Peluang?

Hanif Akhtar

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

Abstrak. Penggunaan internet oleh masyarakat di Indonesia sudah sangat tinggi, dan sebagian besar digunakan untuk media sosial. Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam hal perilaku berbagi semua hal di media sosial. Tingginya tingkat berbagi dari pengguna media sosial selalu dianggap sebagai ancaman karena dampak negatif yang ditimbulkan. Dampak negatif itu di antaranya adalah timbulnya kecanduan dan membuka kesempatan melakukan tindak kriminal. Namun demikian, apakah perilaku *oversharing* di media sosial ini hanya memiliki dampak negatif saja? Tulisan ini akan membahas mengapa orang melakukan *oversharing* di media sosial ditinjau dari perspektif psikologi. Peluang teoritis maupun praktis yang bisa dimanfaatkan dari fenomena perilaku *oversharing* di media sosial ini akan didiskusikan lebih lanjut dalam tulisan ini.

Kata Kunci: media sosial, peluang, perilaku *oversharing*, psikologi

Oversharing Behavior in Social Media: A Threat or Opportunity?

Abstract. Internet usage in Indonesia relatively increase from time to time, and mostly used for social media. Indonesia was ranked second in the world in terms of sharing all of the things in social media. In fact, The high level of sharing from users is always considered as a negative impact. The negative impacts of oversharing behavior are the emergence of addiction and the opportunity to commit a crime. Is the oversharing behavior in social media has only a negative impact? This paper, however, will discuss why people do oversharing in social media from the perspective of psychology. Furthermore, The theoretical and practical opportunities that can be exploited from the phenomenon of *oversharing* behavior in social media will be discussed later.

Keywords: opportunities, oversharing behavior, psychology, social media

Korespondensi: Hanif Akhtar. Email: hanifakhtar@umm.ac.id

Berkembangnya teknologi informasi dewasa ini telah memberikan kemudahan pada kehidupan manusia. Sebut saja munculnya telepon seluler pintar, perangkat canggih ini memudahkan seseorang untuk selalu terhubung dengan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta orang hingga bulan April tahun 2018 atau 64.8% dari seluruh rakyat Indonesia (Pratomo, 2019). Jumlah ini juga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia, di bawah India dan Cina (Kemp, 2020). Rata-rata penggunaan internet per hari orang Indonesia juga terbilang cukup tinggi, yakni 7 jam 59 menit, lebih tinggi dari rata-rata penggunaan internet dunia yang hanya 6 jam 43 menit. Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi saja, namun juga untuk bersosialisasi antar individu. Sosialisasi antar individu di dunia maya semakin terfasilitasi dengan munculnya banyak sekali situs jejaring sosial.

Sebuah studi dilakukan oleh Ipsos, sebuah perusahaan riset pasar dunia, setidaknya ada tiga aktivitas yang sering dilakukan orang dengan menggunakan internet, yakni: menggunakan mesin pencari (seperti Google) (74%), mengunjungi situs jejaring sosial (seperti Facebook) (64%), dan mengunjungi situs portal untuk melihat email (55%). Dari rata-rata data penggunaan internet di dunia ini, dapat dilihat bahwa mayoritas

masyarakat dunia menggunakan internet untuk mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google. Namun data yang kontras terlihat di negara Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih memanfaatkan internet untuk mengunjungi situs jejaring sosial (78%) dibandingkan menggunakan mesin pencari (40%) dan mengunjungi situs portal untuk melihat email (59%) (Wiltfong, 2013a). Data ini diperkuat dengan hasil survei terbaru dari APJII (April 2018) yang menyatakan alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah sebagian besar untuk berkomunikasi lewat pesan dan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memanfaatkan internet untuk bersosialisasi dibandingkan sekedar mencari informasi.

Perkembangan situs jejaring sosial saat ini memang berjalan sangat cepat. Salah satu situs jejaring sosial yang paling populer saat ini adalah Facebook. Data dari *Alexa.com* (2020) menyebutkan bahwa Facebook menjadi situs yang paling sering dikunjungi keempat di dunia. Sementara data per 25 Januari 2020 dari *Wearesocial* menyebutkan Facebook masih menjadi sosial media pertama yang paling banyak diakses di dunia (Kemp, 2020). Selain itu data statistik dari Facebook menyebutkan sudah ada 2,5 miliar pengguna aktif Facebook pada Desember 2019 dan diakses rata-rata delapan kali per hari (Ahlgren, 2020). Indonesia menjadi negara urutan keempat pengguna Facebook dengan 120 juta pengguna. Facebook

menawarkan fitur yang cukup lengkap untuk seseorang saling berinteraksi dengan orang lain. Orang dapat berkirim pesan secara terbuka maupun tertutup dengan orang lain, mengunggah foto dan video, menulis catatan, dan melihat semua biodata teman. Selain itu seseorang bisa membagikan informasi ataupun curahan hati kepada siapapun dengan sangat mudah. Selain Facebook, masih ada juga Twitter, Instagram, dan Tiktok yang juga cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia untuk media saling berbagi. Lebih lanjut, Youtube juga menjadi media paling populer di Indonesia dan dunia dengan menduduki peringkat ketiga situs yang paling banyak diakses (Alexa.com, 2020).

Ipsos mempublikasikan hasil risetnya mengenai perilaku berbagi (*sharing*) masyarakat dunia di media sosial. Dari hasil temuan Ipsos, sebanyak 6% masyarakat dunia melakukan perilaku berbagi semua hal, 18% hal-hal penting, 57% melakukan perilaku berbagi beberapa hal saja, dan 19% tidak melakukan perilaku berbagi sama sekali di media sosial. Bagaimana dengan Indonesia? Indonesia berada di peringkat kedua negara yang paling banyak melakukan perilaku berbagi semua hal di media sosial. Sebanyak 15% masyarakat melakukan perilaku berbagi semua hal, 35% hal-hal penting, 45% beberapa hal saja, dan hanya 5% saja yang tidak melakukan perilaku berbagi sama sekali di media sosial (Wiltfong, 2013b). Hasil ini sebenarnya sudah tidak mengejutkan lagi

dengan derasnya gelombang pengguna media sosial sejak tahun 2008 lalu di Indonesia dan dengan karakter masyarakat Indonesia yang lebih kolektivistik.

Lalu apa sajakah yang dibagikan di media sosial? Ipsos melalui studinya mengidentifikasi apa saja yang dibagikan masyarakat Indonesia di media sosial. Konten paling besar yang dibagikan adalah gambar (53%), disusul opini (42%), memperbarui status tentang kegiatan yang sedang dilakukan (37%), tautan ke artikel (36%), sesuatu yang disukai (35%), dan memperbarui status tentang yang sedang dirasakan (33%). Sementara konten yang paling jarang dibagi adalah rencana aktivitas atau perjalanan (13%), video klip (17%), dan berita (17%) (Wiltfong, 2013d). Data-data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat aktif berkegiatan di media sosial. Perputaran informasi melalui media sosial berjalan sangat cepat, baik itu informasi yang objektif maupun yang sifatnya personal.

Beberapa peneliti kontemporer menyebut fenomena ini dengan sebutan perilaku *oversharing*. Dalam *Webster's New World College Dictionary* (2008), istilah ini diartikan sebagai terlalu banyak informasi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja terungkap. Hoffman (2009) mengartikan istilah *oversharing* sebagai pengungkapan informasi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan konteks tertentu. Sebagai sebuah fenomena terkini, banyak anggapan negatif

akan perilaku ini. Perilaku *oversharing* di media sosial dewasa ini lebih dilihat sebagai ancaman. Hal ini tentu beralasan karena beberapa temuan juga mendukung dampak negatif dari perilaku *oversharing* ini. Griffiths (2013) dalam kajiannya menunjukkan bahwa perilaku *oversharing* di media sosial sama seperti barang-barang lainnya yang menimbulkan efek adiktif, sehingga untuk terapinya harus menggunakan pendekatan biologis, psikologis, dan sosial. Hal tersebut memicu adanya permasalahan ketakutan akan kehilangan (*fear of missing out*) (Przybylski *et al.*, 2013) dan adiksi internet (*Problematic Internet Use/PIU*) (Kuss & Lopez-Fernandez, 2016). Dampak negatif lainnya dari perilaku *oversharing* adalah dapat menjadi pemicu terjadinya perundungan di dunia maya (*cyberbullying*) (Chan *et al.*, 2019) dan perbandingan diri dengan orang lain yang justru dapat menurunkan harga diri (Radovic *et al.*, 2017). Akibat negatif sosial media secara psikologis dapat saja terjadi. Namun jenis media, frekuensi, dan waktu penggunaan menjadi faktor penentu yang perlu diperhitungkan (Cotten *et al.*, 2011).

Ancaman lainnya yang datang dari perilaku *oversharing* ini adalah terbukanya kesempatan tindak kriminal (Mahon, 2015). Perilaku *oversharing* dapat memicu pencurian data pribadi yang dapat disalahgunakan untuk mengakses akun bank, predator anak, hingga mengakses dokumen-dokumen rahasia (Aiken *et al.*, 2016; Paullet & Pinchot, 2012). Di era digital saat ini, setiap ujaran di media sosial

juga memiliki konsekuensi hukum. Contoh konkretnya adalah kasus Florence Sihombing yang ditahan polisi karena diadukan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atas tulisannya di media sosial yang menghina rakyat Jogja. Tindakan Florence ini sudah melanggar pasal 27 ayat 3 juncto pasal 45 ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Kusuma, 2015). Contoh tersebut hanya sebagian kecil saja dari contoh kasus akibat perilaku berbagi yang berlebihan. Kasus perilaku *oversharing* yang memuat informasi pribadi secara berlebihan di media sosial hingga akhirnya menimbulkan tindak kriminal juga sudah banyak terjadi.

Tidak dapat dipungkiri, perilaku *oversharing* memang memiliki tantangan yang cukup besar. Namun begitu, di balik semua tantangan dan ancaman yang muncul, ada peluang yang dapat dimanfaatkan dari fenomena perilaku *oversharing* ini. Tulisan ini akan membahas mengapa orang melakukan *oversharing* di media sosial ditinjau dari ilmu psikologi. Tulisan ini juga akan mengulas peluang yang bisa dimanfaatkan dari perilaku ini. Hal ini masih menjadi kajian yang relatif baru dalam dunia psikologi, sebab kebanyakan sumber mengkaji dari ranah hukum dan teknologi informasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan artikel ini adalah kajian literatur pada temuan-temuan dari berbagai lembaga survei serta kajian literatur lainnya yang relevan terhadap tema penggunaan media sosial. Data yang digunakan

dalam artikel ini adalah data sekunder dari beberapa lembaga survei tentang perilaku pengguna internet

Mengapa orang melakukan perilaku berbagi di media sosial?

Dalam perspektif psikologi, perilaku berbagi dapat dianalisis dari beberapa sudut pandang, misalnya neuropsikologi dan psikologi sosial. Sebuah studi neuropsikologi dilakukan di Harvard untuk mengetahui efek bercerita tentang diri sendiri dan bercerita tentang orang lain terhadap sistem mesolimbik dopamin, bagian dari otak yang berfungsi memberikan efek menyenangkan, yang membuat seseorang lebih bahagia. Sebanyak 212 subjek melakukan tes fMRI sembari diberikan pertanyaan opini serta sikap tentang diri mereka sendiri dan opini serta sikap tentang orang lain. Hasilnya menunjukkan sistem mesolimbik dopamin lebih aktif ketika subjek bercerita opini dan sikap tentang

mereka sendiri. Temuan ini menjadi landasan utama bahwa kebebasan mengekspresikan diri dengan rasa aman merupakan sumber kenikmatan bagi individu (Rose, 2012).

Temuan dari Harvard tadi menjadi modal penting untuk mengetahui alasan di balik orang melakukan perilaku berbagi di media sosial dan selalu ingin mengulanginya lagi. Rasa aman yang diterima ketika seseorang mengutarakan opini atau sikapnya di media sosial menjadi penyebab terstimulasinya dopamin dalam otak, sehingga timbul sensasi nikmat. Namun temuan itu belum bisa menjelaskan lebih dalam dinamika psikologis dan sosial yang terjadi pada diri seseorang. Berlandaskan hal tersebut sebuah survei dilakukan Ipsos terhadap pengguna media sosial di dunia untuk mengetahui alasan di balik perilaku berbagi yang mereka lakukan (Wiltfong, 2013c). Hasil dari survei yang dilakukan Ipsos terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1

Alasan Orang Melakukan Sharing

Alasan melakukan perilaku berbagi	%	
	Global	Indonesia
Membagi hal yang menarik	61	76
Membagi hal yang penting	43	58
Membagi hal yang lucu	43	36
Membuat orang tahu keyakinan dan siapa saya	37	40
Merekomendasikan sesuatu	30	40
Mengutarakan dukungan saya terhadap sesuatu	29	14
Membagi sesuatu yang unik	26	47
Membuat orang tahu apa yang sedang saya lakukan	22	29
Menambah jaringan atau percakapan	20	10
Menunjukkan bahwa saya tahu	11	9
Alasan lain	10	6

Catatan. Sumber = <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>.

Secara umum kita dapat merangkum data pada Tabel 1 ke dalam kategori yang lebih sederhana, yakni: (a) menjaga relasi sosial dengan orang lain, (b) presentasi diri, serta (c) hiburan dan belajar. Motif yang pertama adalah motif relasi sosial. Faktor sosial dan emosional diketahui menjadi faktor utama individu melakukan perilaku berbagi di media sosial (Goh *et al.*, 2009). Pada saat ini batasan antara kehidupan pribadi dan kehidupan di ranah publik menjadi semakin memudar, sosial media hadir untuk menjangkau dan menghubungkan antar individu dan masyarakat yang lebih luas (Agger, 2015). Sebagai penjaga relasi sosial, perilaku berbagi dilakukan untuk menjaga eksistensi dirinya di mata orang lain. Perilaku yang muncul bersamaan dengan ini adalah memberikan umpan balik positif terhadap unggahan orang lain serta meninggalkan komentar pada unggahan tersebut atau yang biasa disebut "*liking*". Dengan *liking* dan komentar antar individu, mereka seolah-olah berinteraksi satu sama lain. Dengan *liking* dan komentar seseorang mengesankan bahwa "saya hadir dalam hidup anda". Memberikan "*like*" dan komentar juga menunjukkan rasa empati seseorang terhadap orang lain (Williams *et al.*, 2000). Hal ini terlihat juga pada perilaku memberikan dukungan terhadap sesuatu hal yang terjadi pada lingkungan sekitar.

Terkait motif relasi sosial dalam dunia maya ini, sebuah penelitian dilakukan oleh Deters dan Mehl (2013) untuk melihat apakah

mengunggah sesuatu di Facebook dapat meningkatkan kesepian atau menurunkan kesepian. Dari penelitiannya, ditemukan bahwa peningkatan unggahan status atau perilaku berbagi sesuatu di Facebook akan menurunkan kesepian. Hal ini dikarenakan partisipan merasa lebih terkoneksi dengan teman-teman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Temuan unik dalam penelitian ini adalah bahwa hubungan unggahan status dan rasa kesepian ini independen terhadap ada atau tidaknya respon dari orang lain. Artinya meskipun status yang dibagikan itu tidak mendapat respon dari orang lain, responden akan tetap merasa puas. Namun demikian, antar respon itu sendiri dibandingkan dan hasilnya memberikan komentar lebih memuaskan dibandingkan dengan memberikan "*like*".

Motif kedua perilaku berbagi di media sosial adalah untuk presentasi diri. Presentasi diri merupakan motivasi yang didorong oleh keinginan untuk terkesan baik di mata orang lain, atau kesan terhadap diri yang ideal (Herring & Kapidzic, 2015). Dalam melakukan presentasi diri di sosial media, presentasi visual merupakan faktor yang paling berperan penting. Itulah mengapa seseorang sangat suka mengunggah foto di media sosial mereka dengan kualitas yang paling bagus (Ellison *et al.*, 2006). Hal ini didukung oleh temuan Ipsos yang sudah diutarakan di awal bahwa konten yang paling sering dibagikan di media sosial adalah gambar (58%). Sehingga tidak heran

saat ini media sosial yang dikhususkan untuk mengunggah gambar cukup populer digunakan masyarakat, terutama untuk *branding* sebuah produk (seperti Instagram).

Presentasi diri juga tidak hanya menyangkut perihal visual saja, namun lebih ke bagaimana menciptakan citra sehingga orang lain akan mempersepsi diri kita seperti apa yang kita inginkan. Sebuah penelitian dilakukan Anasari dan Handoyo (2015) untuk melihat pola presentasi diri mahasiswa dalam akun Twitter. Sebagaimana diketahui, Twitter merupakan sosial media yang lebih dikhususkan untuk mengunggah teks dalam karakter yang singkat. Dalam temuannya, Anasari dan Handoyo menemukan alasan utama mahasiswa menggunakan Twitter adalah konformitas dengan teman-temannya. Selain itu alasan lain yang juga disebut adalah manajemen kesan, yakni pengguna ingin memberikan kesan tersendiri yang ingin ditampilkan ke pengguna lain. Memberikan komentar kritis akan suatu kejadian merupakan suatu contoh perilaku yang mengesankan “aku tahu” terhadap masalah ini.

Adanya motif presentasi diri ini meninggalkan satu pertanyaan penting terkait pengungkapan jati diri seseorang. Apakah yang terlihat di media sosial itu adalah kepribadian pengguna yang asli atau itu hanya ciptaan pengguna agar orang lain terkesan? Sebuah studi dilakukan Youyou *et al.* (2015) untuk melihat kepribadian seseorang dengan model *Big-Five* berdasarkan aktivitas seseorang di

media sosial. Asumsi dari penelitian ini adalah, apa yang kita “like” akan menunjukkan diri kita. Misalkan seseorang yang menyukai unggahan tentang pesta atau dansa menunjukkan faktor ekstraversi yang tinggi. Dalam penelitian ini, aktivitas seseorang di media sosial, terutama kegiatan “*liking*” seseorang terhadap sebuah unggahan dapat memprediksi kepribadian seseorang. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya korelasi dengan penilaian yang dilakukan oleh pasangan atau teman baik. Selain itu penilaian dari media sosial ini juga memiliki validitas eksternal yang tinggi ketika dikorelasikan dengan kehidupan di luar, seperti sikap politik, kesehatan fisik, dan lain-lain.

Motif ketiga dari perilaku *oversharing* di media sosial adalah untuk hiburan dan belajar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh mahasiswa untuk media hiburan (Alhabash & Ma, 2017). Motif ketiga juga dapat diwakili dengan perilaku berbagi artikel atau tautan yang dirasa unik, menarik, dan bermanfaat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Juwita *et al.* (2015) yang menemukan bahwa informan cenderung merasa bosan ketika mereka tidak membuka media sosial. Hal ini karena mereka merasa tidak mendapatkan informasi yang terkini, sehingga akan sulit menyesuaikan obrolan dengan teman di sekolah. Selain itu penelitian ini juga mengungkapkan bahwa masing-masing akun media sosial memiliki peranan yang berbeda-beda. Misal, Facebook lebih untuk

melihat situasi yang terjadi di luar yang sifatnya objektif, sedangkan Path dan Instagram lebih digunakan untuk menambah pemahaman tentang apa yang sedang teman mereka alami.

Perilaku *oversharing*: Sebuah peluang

Dengan beberapa kajian yang telah dipaparkan di atas terkait alasan seseorang melakukan perilaku berbagi di media sosial, ada beberapa pemahaman mendalam (*insight*) yang dapat dimanfaatkan, baik untuk kepentingan teoritis maupun kepentingan praktis. Dalam hal pengembangan keilmuan psikologi, satu temuan dari Youyou *et al.* (2015) tentu banyak memberikan inspirasi bagi pengembangan asesmen kepribadian. Youyou *et al.* (2015) menyatakan bahwa asesmen kepribadian yang dilakukan berbasis komputer dari data di media sosial lebih akurat daripada asesmen yang dilakukan manusia. Perlu dilakukan studi yang lebih mendalam terkait metode asesmen yang cukup inovatif ini, apakah memang aplikatif atau tidak. Setidaknya, perilaku berbagi individu, terutama orang Indonesia dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk melihat kepribadian seseorang yang sesungguhnya. Secara teoritis juga perlu digali dimensi-dimensi kepribadian apa saja yang muncul dari aktivitas seseorang di media sosial.

Pengembangan terhadap metode ini tentu dapat menjadi alternatif solusi bagi asesor yang memiliki keterbatasan dalam melakukan tes kepribadian secara langsung.

Studi sebelumnya mendukung penggunaan sosial media dalam proses rekrutmen dan seleksi (Alarcon *et al.*, 2019; Archana *et al.*, 2009). Dalam rangka kepentingan rekrutmen perusahaan misalnya, untuk posisi-posisi tertentu di mana sulit melakukan asesmen secara langsung, baik itu karena kendala jarak dan waktu maupun karena kendala posisi yang ingin diisi tidak mungkin lagi disajikan psikotes, metode ini bisa menjadi alternatif. Kendala posisi yang dimaksud di sini adalah posisi yang sudah tinggi, semisal level manajer ke atas. Pengembangan metode ini tentu akan lebih efisien jika diimbangi dengan pengembangan sistem yang memudahkan pengodean dari data komputer ke data kepribadian.

Temuan dari Deters dan Mehl (2013) yang mengatakan bahwa kesepian dapat berkurang dengan mengunggah sesuatu di media sosial juga memberikan inspirasi bagi pengembangan praktik konseling. Sebagaimana diketahui, kesepian dapat diidentifikasi sebagai sumber depresi dan perilaku yang tidak produktif lainnya (Izgar, 2009). Dengan data tersebut, dapat disusun suatu model konseling daring dengan memanfaatkan dukungan sosial dari pengguna media sosial. Konsultasi daring juga bisa menjadi alternatif ketika seseorang merasa nyaman bercerita dengan orang di dunia maya. Dukungan sosial dari orang yang ada di dunia maya dapat memberi penguatan kepada individu tersebut. Namun bagaimanapun juga

berbagai aspek perlu dipertimbangkan juga dalam praktiknya, karena praktik konseling daring yang sudah ada selama ini juga masih memiliki pekerjaan rumah yang cukup banyak terkait kode etik dan pengawasan (Ardi *et al.*, 2017; Mallen *et al.*, 2005).

Peluang selanjutnya dari fenomena perilaku *oversharing* ini adalah persebaran informasi yang masif dan cepat. Sudah kodratnya bahwa manusia selalu ingin belajar dan mencoba hal yang baru. Sebelumnya, banyak orang yang belum tahu akhirnya menjadi tahu setelah melihat unggahan teman di media sosial. Peluang praktis dari perilaku berbagi di media sosial ini terkait dengan semua hal yang sifatnya mengajak, baik itu mengajak untuk membeli suatu produk maupun mengajak untuk melakukan suatu kegiatan, misalnya untuk meningkatkan kepedulian dan partisipasi pemuda dalam kesehatan (2014). Hal itu lebih kuat apalagi jika ditambah dengan aspek relasi sosial, kaitannya dengan simpati dan empati (Akgun *et al.*, 2017).

Contoh konkret yang sudah ada adalah gerakan sosial pendidikan yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga sosial pendidikan di Indonesia. Beberapa penelitian lain juga mendukung fungsi pendidikan melalui sosial media (Faizi *et al.*, 2013; Manca & Ranieri, 2013; Özçakir *et al.*, 2015). Sesungguhnya, untuk menggerakkan jutaan orang agar ikut terlibat menyelesaikan masalah pendidikan bukanlah hal mudah. Namun begitum, dengan adanya peluang dari perilaku berbagi dari dunia maya,

semua menjadi sangat mungkin. Seperti yang telah disampaikan Ellison *et al.* (2006) bahwa seseorang cenderung tertarik dengan mempresentasikan dirinya dengan foto atau gambar. Hal ini didukung dengan data masyarakat Indonesia yang paling gemar mengunggah gambar. Dengan adanya kecenderungan seperti itu, situs jejaring sosial yang menampilkan gambar seperti Instagram tentu akan sangat efektif dalam memprovokasi seseorang agar ikut terlibat. Strategi ini tentu saja tidak hanya terbatas pada mengajak orang untuk ikut terlibat melakukan sesuatu, termasuk ikut terlibat dalam memberikan donasi.

Peluang perilaku berbagi juga terutama sangat bermanfaat praktis bagi dunia pemasaran ataupun bagi wirausaha yang sedang mencari pangsa pasar. Apa yang dibagi seseorang di dunia tentu bisa menjadi kecenderungan rasa suka seseorang terhadap sesuatu. Instagram disebut sebagai panggung yang mengubah dunia pemasaran dengan media gambar, video, Instastory dan Instalive (Vinaika & Manik, 2017). Pengusaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek demografi penduduk di suatu wilayah yang akan dijadikan sasaran pasar maupun waktu di mana suatu promosi idealnya diunggah pada saat-saat sasaran pasar biasa daring. Data dari perilaku berbagi masyarakat itulah yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan strategi.

Tulisan ini memberikan informasi mengenai *oversharing*, namun masih memiliki

kekurangan dari sisi objek kajian dan metodologi. Objek kajian dalam penelitian menggunakan literatur dan data sekunder yang terbatas sehingga belum dapat menggambarkan *oversharing* di Indonesia secara komprehensif. Penelitian lebih lanjut terkait topik *oversharing* masih diperlukan.

Simpulan

Berdasarkan kajian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa motif perilaku *oversharing*, antara lain menjaga relasi sosial dengan orang lain, melakukan presentasi diri, serta mendapatkan hiburan dan belajar. Perilaku *oversharing* di satu sisi memang mengganggu dan memiliki dampak negatif jika tidak disikapi dengan bijak. Namun begitu, di balik dampak negatif yang ditimbulkan, ada juga peluang yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan keilmuan maupun pengembangan usaha praktis. Dalam keilmuan, fenomena perilaku *oversharing* dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian dalam asesmen kepribadian, terutama kepribadian yang muncul di dunia maya. Sementara itu, dari aspek praktis, perilaku *oversharing* dapat memberikan informasi yang berguna untuk melancarkan usaha, baik itu dalam rangka menggerakkan orang maupun mengajak orang untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, selain usaha untuk menjawab tantangan terhadap ancaman media sosial, usaha dalam pemanfaatan fenomena ini juga harus ditingkatkan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik *oversharing* dari sisi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai bidang. Objek kajian *oversharing* juga dapat diperluas sehingga memperkuat landasan berpikir secara teoritis. Penelitian empiris melalui metode yang beragam juga dapat memperkaya kajian baik secara teori maupun aplikasi. Berbagai pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan yang lebih besar bagi kepentingan akademik maupun masyarakat, misalnya sebagai dasar pengambilan kebijakan dengan melihat perilaku *oversharing* masyarakat.

Referensi

- Agger, B. (2015). Oversharing: The eclipse of privacy in the internet age. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 439–445. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64122-3>
- Ahlgren, M. (2020). *Facebook berdasarkan angka: Statistik penggunaan, demografi dan fakta yang penting*. www.Websitehostingrating.Com.
- Aiken, M., Mc Mahon, C., Haughton, C., O'Neill, L., & O'Carroll, E. (2016). A consideration of the social impact of cybercrime: Examples from hacking, piracy, and child abuse material online. *Contemporary Social Science*, 11(4), 373–391. <https://doi.org/10.1080/21582041.2015.1117648>
- Akgun, A., Ayar, H., Etliloglu, T., & Keskin, H. (2017). Persuasive messages and emotional responses in social media marketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(3), 202–208. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.481>

- Alarcon, D., Villarreal, A., Waller, A., DeGrassi, S., & Staples, H. (2019). Follow me: The use of social media in recruitment. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 2–17. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/387>
- Alexa.com. (2020). *Topsites*. Wwww.Alexa.Com.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms/ : Motivations and uses of facebook, twitter, instagram, and snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anasari, N., & Handoyo, P. (2015). Media sosial sebagai panggung drama (Studi deskriptif presentasi diri pengguna twitter di kalangan mahasiswa Unesa). *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 3(3), 1–5. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12504>
- Archana, L., Nivya, V. G., & Thankam, S. M. (2009). Recruitment through social media area: Human resource. *IOSR Journal of Business and Management*, 37–41. <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncibppte-volume-1/1024.pdf>
- Ardi, Z., Putra, M. R. M., & Ifdil, I. (2017). Ethics and legal issues in online counseling services: Counseling principles analysis. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 3(2), 15. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v0i0.3657>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Wong, R. Y. M. (2019). Cyberbullying on social networking sites: The crime opportunity and affordance perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 574–609. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1599500>
- Cotten, S. R., Goldner, M., Hale, T. M., & Drentea, P. (2011). The importance of type, amount, and timing of internet use for understanding psychological distress. *Social Science Quarterly*, 92(1), 119–139. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00760.x>
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579–586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Faizi, R., El Afia, A., & Chiheb, R. (2013). Exploring the potential benefits of using social media in education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 3(4), 50–53. [http://dx.doi.org/10.3991/ijep.v3i4.2836](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3991/ijep.v3i4.2836)
- Goh, D. H. L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S. (2009). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In J. Liu, J. Wu, Y. Yao, & T. Nishida (Eds.), *Active Media Technology. AMT 2009. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 5820, pp. 195–206). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04875-3_23
- Griffiths, M. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1000e118. <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences (Second Edition)*, 24, 146–152. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hoffman, A. L. (2009). *Oversharing: A critical discourse analysis*. The University of Wisconsin-Milwaukee.

- Izgar, H. (2009). An investigation of depression and loneliness among school principals. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 9(1), 247–258. <https://eric.ed.gov/?id=EJ837781>
- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran media sosial terhadap gaya hidup siswa. *Sosietas*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Podium: Opinion, Advice, and Analysis by the TNW Community. <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- Kuss, D. J., & Lopez-Fernandez, O. (2016). Internet addiction and problematic internet use: A systematic review of clinical research. *World Journal of Psychiatry*, 6(1), 143. <https://doi.org/10.5498/wjpv.v6.i1.143>
- Kusuma, W. (2015). *Florence dituntut satu tahun masa percobaan*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2015/03/16/14510841/Florence.DituntutSatu.Tahun.Masa.Percobaan>
- Mahon, C. M. (2015). Why do we “like” social media? *Psychologist*, 28(9), 724–728. <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-28/september-2015/why-do-we-social-media>
- Mallen, M. J., Vogel, D. L., & Rochlen, A. B. (2005). The practical aspects of online counseling: Ethics, training, technology, and competency. *The Counseling Psychologist*, 33(6), 776–818. <https://doi.org/10.1177/0011000005278625>
- Manca, S., & Ranieri, M. (2013). Is it a tool suitable for learning? A critical review of the literature on Facebook as a technology-enhanced learning environment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(6), 487–504. <https://doi.org/10.1111/jcal.12007>
- Özçakir, F., Erkoç, M. F., & Özçakir, A. (2015). The use of social media in education: A review of recent research. *International Conference The Future of Education Edition 5*, 35–55. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1310.7924>
- Paulet, K., & Pinchot, J. (2012). Cybercrime: The unintentional effects of oversharing information on Facebook. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, 1–7. <http://proc.conisar.org/2012/pdf/2231.pdf>
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents’ positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>
- Rose, M. (2012). *The selfish meme: Twitter, dopamine, and the evolutionary advantages of talking about oneself*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/10/the-selfish-meme/309080/>
- Vinaika, R., & Manik, D. (2017). How Instagram is changing the way marketing works? *International Journal of Management & Business Studies*, 7(4), 12–16. <http://www.ijmbs.com/Vol7/issue4/2-raj-vinaika.pdf>
- Webster’s New World. (2008). *Word of the year*. www.wiley.com.
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being

ignored over the internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748–762. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.748>

Wiltfong, J. (2013a). *71% of Global internet users "Share" social media content monthly: Pics (43%) plus opinions, status updates and links to articles each top out at 26%*. [Www.Ipsos-Na.Com](http://www.Ipsos-Na.Com).

Wiltfong, J. (2013b). *Global respondents visit three types of websites most frequently: Search engines (74%), social networking (64%) and email portals (55%)*. [Www.Ipsos-Na.Com](http://www.Ipsos-Na.Com).

Wiltfong, J. (2013c). *Global "Sharers" on social media sites seek to share interesting (61%), important (43%) and funny (43%) things*. [Www.Ipsos-Na.Com](http://www.Ipsos-Na.Com).

Wiltfong, J. (2013d). *Socialogue: Share andshare alike? Not exactly*. In www.ipsos-na.com.

Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *Healthcare*, 2(4), 220–224. <https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2014.10.005>

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>



Received 21 December 2017

Revised 30 May 2020

Accepted 30 May 2020

