



Available online at journal.unhas.ac.id/index.php/HJS

HASANUDDIN JOURNAL OF SOCIOLOGY (HJS)

Volume 5, Issue 1, 2023
P-ISSN: 2685-5348, E-ISSN: 2685-4333

Perilaku *Oversharing* Mahasiswa di Media Sosial

(*Student Oversharing Behavior on Social Media*)

*Hadrian Febriana*¹, *Suparman Abdullah*² dan *Ridwan Syam*^{3*}

¹Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, *Email: hadrianfebriana7@gmail.com*

²Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, *Email: mansosio87@yahoo.com*

³Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia, *Email: ridwansyam@unhas.ac.id*

ARTICLE INFO

How to Cite:

Febriana, H., Abdullah, S., & Syam, R. (2023). Perilaku *Oversharing* Mahasiswa di Media Sosial. *Hasanuddin Journal of Sociology (HJS)*, 5(1), 51-60.

Keywords: *Action Motives, Oversharing Behavior, Social Media*

Kata Kunci :
Motif Tindakan, Perilaku *Oversharing*, Media sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the motives for oversharing behavior on social media carried out by students of the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at Hasanuddin University on social media. This study used a qualitative research method with a descriptive research type and in the form of a case study. This study obtained data from eight students at Hasanuddin University's FISIP environment in each department, determining informants by purposive sampling who met at least six characteristics of oversharing behavior on social media. The results of this study found that students oversharing behavior on social media had three motives for carrying out oversharing behavior on social media, namely; social motives, economic motives, and religious motives. Social motives are carried out to get feedback from others, add followers, and form personal branding on social media. Economic motives aim to increase income, introduce products and utilize the resources they have so they can gain profit and income. Then on religious motives, it aims to share religious information and public education through social media so that it can be useful for learning.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif perilaku *oversharing* di media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, dan dalam bentuk studi kasus. Penelitian ini memperoleh data dari delapan mahasiswa di lingkungan FISIP Universitas Hasanuddin pada masing-masing departemen, penentuan informan dengan *purposive sampling* yang memenuhi minimal enam karakteristik perilaku *oversharing* di media sosial. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa perilaku *oversharing* mahasiswa di media sosial memiliki tiga motif tindakan melakukan perilaku *oversharing* di media sosial yaitu; motif sosial, motif ekonomi, dan motif keagamaan. Motif sosial yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari orang lain, menambah pengikut (*Followers*), dan membentuk citra diri (*personal branding*) di media sosial. Motif ekonomi bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperkenalkan produk dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat memperoleh keuntungan dan pendapatan. Kemudian pada motif keagamaan bertujuan untuk berbagi informasi keagamaan dan edukasi publik melalui media sosial sehingga dapat bermanfaat sebagai pembelajaran.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan komunikasi telah meningkat pada periode globalisasi saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sebagian besar telah mengubah cara orang berinteraksi hampir di seluruh dunia. Munculnya internet sebagai ruang digital baru yang menciptakan ruang kultural dengan berbagai kemudahan yang ditampilkan melalui media sosial, menjadikan informasi dapat tersampaikan secara cepat dan menyeluruh.

Kemunculan media sosial telah menghapus batasan dalam berinteraksi baik itu ruang, waktu, dan jarak sehingga dalam mengakses media sosial dapat dilakukan oleh penggunanya dengan mudah. Media sosial bukan hanya menghadirkan fitur komunikasi berupa saling mengirim pesan, panggilan suara, dan panggilan video. Tetapi, beragam fitur yang tersedia yaitu fitur *live streaming*, mengunggah berbagai foto dan video di halaman profil disertai beragam *caption* agar melengkapi, dan yang paling menarik adalah *fitur story* yang merupakan

unggahan cerita yang memiliki lama posting selama 24 jam, kemudian setelahnya unggahan tersebut akan terhapus dengan sendirinya.

Menurut (Andriani & Sulistyorini, 2022) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019) bahwa salah satu pengguna aktif media sosial adalah mahasiswa, yang mencapai penetrasi sosial sebesar 92,6%. Tingginya penggunaan media sosial tentu memunculkan perilaku yang beragam dalam memanfaatkannya baik itu mengarah pada hal positif ataupun negatif, sehingga pada saat sekarang munculah istilah perilaku *oversharing*. Istilah tersebut merupakan pengungkapan informasi secara berlebihan yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja yang tujuannya untuk motivasi utama orang untuk berbagi konten di media sosial adalah untuk mendapatkan perhatian, pujian, dan komentar dari pengguna lain untuk meningkatkan popularitas.

Kegiatan mengunggah menjadi sesuatu hal yang menarik dan menghibur saat berselancar di media sosial oleh penggunaannya. Beragam tema postingan yang dibagikan melalui media sosial baik itu kehidupan pribadi, aktivitas keseharian, pekerjaan, hubungan keluarga, keagamaan, bisnis, pasangan, dan pencapaian. Dan kegiatan memposting sebagian besar memiliki motif atau hal yang menjadi tujuan yang ingin dicapai. Misalnya menarik perhatian orang lain, membentuk eksistensi diri, dan tak sedikit yang memamerkan kepemilikan barang berharga untuk menunjukkan kelasnya dalam lingkungan sosial. kegiatan tersebutlah yang menggambarkan perilaku *oversharing* di media sosial.

Ada banyak penelitian yang membahas mengenai perilaku *oversharing* khususnya di media sosial. Dalam penelitian-penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kecenderungan utama. *Petama*, penelitian yang menganalisis bagaimana bentuk perilaku *oversharing* yang dilakukan di media sosial (Kennedy, n.d. 2018; Noval,2021; Mawarningsih,2022). *Kedua*, penelitian yang memandang perilaku *oversharing* sebagai ancaman dan peluang, berbagi berlebihan di media sosial merupakan masalah yang cukup besar di era digital, dan berpotensi memicu permaluan online, penindasan maya, pencurian identitas, dan risiko keamanan lainnya,. Namun tidak sedikit juga memanfaatkan sebagai peluang peningkatan ekonomi (Agger,2015; Akhtar,2020; Brammer et al., 2022).

Dari penelitian sebelumnya tentang perilaku *oversharing* banyak mengkaji terkait bagaimana perilaku *oversharing* yang dilakukan oleh remaja dalam bermedia sosial. Kemudian, masih sedikit yang membahas kajian perilaku *oversharing* pada mahasiswa. Maka

dari kondisi tersebut peneliti tertarik untuk meneliti motif perilaku *oversharing* oleh mahasiswa, karena mahasiswa telah dianggap sebagai pribadi dewasa dan berpendidikan sehingga mampu menentukan tindakan yang dilakukan di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Hasanuddin, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP). Universitas Hasanuddin berada di jalan Perintis Kemerdekaan KM.10, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai Februari 2023. Diawali dengan observasi awal peneliti melalui pertemanan media sosial, kemudian melakukan wawancara, dan sampai pada pengolahan data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dan menggunakan strategi studi kasus (case study). Studi kasus merupakan teknik rancangan penelitian yang mencakup penelitian individu, lembaga, dan masyarakat yang mengkaji secara intensif mengenai unit sosial (Ahyar et al., 2020; Anwar et al., 2022).

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling atau yang didefinisikan oleh (Sugiyono, 2019) sebagai teknik penentuan informan dengan adanya pertimbangan tertentu. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa FISIP Universitas Hasanuddin sebagai objek penelitian. Sebagaimana hasil observasi awal diketahui bahwa mahasiswa FISIP menunjukkan karakteristik perilaku *oversharing* dan bukan hanya pada satu jurusan tetapi hampir disemua jurusan. Selain itu dengan pertimbangan sumber data akan lebih mudah ditemukan karena peneliti menjadi salah satu mahasiswa FISIP, peneliti telah menemukan narasumber yang dianggap memenuhi data penelitian secara mudah dan transparan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Motif dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai apa yang menjadi tujuan mahasiswa melakukan perilaku oversharing di media sosial. Motif adalah kata yang berasal dari kata *movare* atau *motion* yang memiliki arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah diartikan sebagai gerakan yang dilakukan oleh manusia yang berupa perilaku ataupun perbuatan yang memiliki tujuan tindakan (Martianah, 2004). Motif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya untuk memilih melakukan perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Motif menjadi dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan tujuan atau kegiatan untuk menciptakan gerak pada diri untuk sendiri agar melakukan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan kepuasan. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan beberapa motif yang menjadi motif mahasiswa FISIP melakukan perilaku oversharing di media sosial.

a. Motif Sosial

Heckhausen menjelaskan motif sosial adalah motif yang menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai mempunyai interaksi dengan orang lain (Martianah, 2004). Motif merupakan sesuatu yang menjadi penggerak, alasan, dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan untuk melakukan sesuatu. Motif didorong dalam dua hal yaitu kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan mendorong seseorang untuk bertindak dan keadaan, situasi atau benda yang ada dilingkungan sekitar yang merangsang tingkah laku sehingga keadaan menjadi penyebab individu untuk bertindak.

1. Mendapatkan umpan balik (*Feedback*)

Dalam melakukan interaksi sosial tentunya membutuhkan respon dari orang lain, interaksi sosial dengan orang lain dapat terjadi berdasarkan umpan balik yang muncul, sehingga umpan balik (*Feedback*) merupakan tanggapan atau respons yang sesuai dengan kehendak dan harapan komunikator. Kehendak atau harapan itu bisa dalam bentuk persetujuan, pemihakan, atau dukungan komunikasi terhadap pandangan, gagasan, atau pernyataan yang dikemukakan oleh pihak komunikator.

Motif disini dapat disimpulkan bahwa umpan balik (*feedback*) yang didapatkan membuat informan merasa diperdulikan, senang, sekaligus merasa bangga karena dari postingan yang dibagikan, misalnya pada komentar terkait produktifitas dan manajemen waktu yang dimanfaatkan dengan baik, umpan balik tersebutlah yang memengaruhi banyaknya

postingan yang dibagikan di media sosial, hal tersebut juga dipengaruhi rasa penasaran akan respon dari orang lain. Motivasi tersebut berkaitan dengan motif sosial yaitu untuk mendapatkan feedback dari orang lain sebagai bentuk berinteraksi sosial.

2. Menambah pengikut (*Followers*)

Pembaharuan pada fitur-fitur di media sosial menjadikannya lebih menarik dan diminati banyak orang sehingga terjadi peningkatan penggunaan media sosial. Banyak fitur yang tersedia di media sosial sehingga dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menambah pengikutnya sehingga dapat meningkatkan kepopulerannya di lingkungan sosialnya.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk menambah jumlah pengikut di media sosial. Sehingga dalam pemanfaatan media sosial dengan motif menambah pengikut (*followers*) cukup bervariasi, berbagai upaya yang dilakukan yaitu mulai dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki yaitu berupa potensi dari dalam diri yang dimiliki baik itu menyanyi, pikiran kritis, dan pengguna media sosial memanfaatkan *hashtag* pada postingannya agar lebih sering muncul pada halaman media sosial orang lain sehingga dapat menambah pengikutnya serta menandai teman media sosialnya untuk memperluas relasinya.

3. Membentuk citra diri (*personal branding*)

Pemasangan status erat sangkutannya dengan penonjolan yang dilakukan media massa, sebab namanya, gambarnya, atau kegiatannya dimuat oleh media, maka orang, organisasi, atau lembaga mendadak mendapat reputasi yang tinggi sehingga banyak orang yang memanfaatkan media sosialnya untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam jurnalistik dikenal *pemeo names make news* (nama membuat berita). Sehubungan dengan pembentukan citra, kita juga dapat berkata, *news make names* (berita membuat nama). Orang yang tidak dikenal mendadak melejit namanya, karena ia diungkapkan besar-besaran dalam media massa. Orang yang terkenal, sebaliknya, perlahan-lahan akan dilupakan orang bila tidak pernah dilaporkan media massa (Sumadiria, 2014).

Sehingga dapat dipahami bahwa kegiatan memposting di media sosial sebagai kebutuhan untuk mengabadikan moment melalui dokumentasi foto atau video dengan deskripsi (*caption*) yang juga dapat menjadi sorotan untuk dikomentari oleh pengguna lain menjadi alternatif yang digunakan untuk membentuk *personal branding*. Kebutuhan ini akan

terus meningkat saat diikuti dengan berbagai keinginan untuk mengesistensikan diri atau menampilkan identitas diri ditengah-tengah lingkungan sosial.

b. Motif Ekonomi

Tindakan ekonomi tentu tidak terlepas dari manusia sebagai pelaku ekonomi, maka hal itu pun menjadi objek dari kajian ilmu sosiologi sebagai disiplin ilmu sosial. Perkembangan pemikiran tentang sosiologi ekonomi ditandai dengan berkembangnya pemikiran dan teori tentang ekonomi, yang melihat cara kerja sistem ekonomi terutama terkait dengan aspek produksi, distribusi, pertukaran, konsumsi barang, jasa dan sumber daya (Mudiarta, 2016).

1) Memperoleh Pendapatan

Hampir semua orang telah menggunakan media sosial dan memanfaatkannya dengan beragam, sebagai media yang praktis menjadikannya menjadi salah satu media transaksi ekonomi untuk menghubungkan pembeli dan penjual dan memperkenalkan berbagai produk yang ingin dipasarkan. Luasnya jangkauan media sosial menyebabkan banyak orang lebih memilih bisnis online karena hal tersebut lebih menarik dan diminati karena kemudahan dalam mengenali produk.

Dari penjelasan yang diungkapkan oleh informan maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kegiatan ekonomi bukan lagi suatu hal yang baru di kehidupan sehari-hari. Banyak orang memanfaatkan untuk melakukan promosi dan review terhadap produknya untuk diperkenalkan ke pasaran yang tujuannya untuk memperoleh pendapatan. Kegiatan memposting lebih sering juga agar tetap eksistensi dan menarik orang untuk membelinya, ketika orang mengomentari dan menanyakan tentu juga terjadi interaksi sosial melalui media sosial.

2) Memanfaatkan sumber daya

Memanfaatkan sumber daya yang dimiliki bukan hanya karena keinginan untuk melakukan. Namun, terdapat pendorong tindakan sehingga potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mencapai keberhasilan dan mendapat keuntungan. Memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dapat diperkenalkan ke orang lain melalui media sosial yaitu dengan beragam alternatif berupa menyediakan barang dan jasa agar orang lain tertarik pada usaha yang ditawarkan misalnya editing, fotografi, job menari yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Motif ekonomi yang dilakukan di media sosial bertujuan untuk memanfaatkan potensi

yang ada pada dirinya akan dapat memberikan keuntungan khusus pendapatan, pemanfaatan potensi pun cukup beragam mulai dari memikirkan ide yang unik, sesuai riset pasar, kemampuan untuk bersaing, kepercayaan diri, dan publik speaking sangat mempengaruhi perilaku sering berbagi ke media sosial karena tidak semua orang mampu memanfaatkan media sosialnya agar tetap konsisten dan menarik orang lain untuk membelinya.

c. Motif keagamaan dan Edukasi Publik

Worhinton menjelaskan bahwa komitmen keagamaan sebagai sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai agama, kepercayaan, dan praktiknya dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Islam & Kediri, 2020). Komitmen keagamaan (*Religious commitment*) yang ditemukan ada remaja melingkupi komitmen individu terhadap nilai-nilai dan kepercayaan, waktu yang dihabiskan untuk mempelajari agama dan pengaruh iman pada aspek kehidupan lainnya.

1) Menjadi Role Model

Menjadi contoh bagi orang lain akan membantu orang disekitar untuk paham bahwa menghargai proses dan kerja keras merupakan cara yang akan dihadapi agar lebih tangguh, tidak mudah putus asa, dan bertanggung jawab terhadap apa yang diperjuangkan. Dalam Penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari terdapat aktor yang menggunakannya sebagai motif keagamaan baik untuk belajar ataupun membagikan informasi ke orang lain sehingga informasi tidak berhenti begitu saja padanya. Tindakan ini juga secara tidak langsung berusaha mendapatkan pengakuan dari orang lain dari perilaku keagamaan yang dilakukan kemudian dibagikan melalui media sosial.

2) Edukasi Publik

Media sosial sebagai media yang terbuka yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun memberikan berbagai alternatif dalam menggunakannya. Salah satunya dengan sering membagikan postingan melalui media sosialnya agar lebih banyak diketahui oleh khalayak publik. Edukasi publik yang dibagikan juga dipengaruhi dari minat yang ditekuni dan tertarik dalamnya, sehingga kita paham dan peka perkembangan yang sedang terjadi dimasyarakat. Hal tersebut dapat berupa memberikan opini-opini terkait kasus yang sedang terjadi di masyarakat.

Edukasi publik menjadi sangat penting untuk dilakukan untuk memberikan pemahaman secara luas terhadap isu yang sedang dilingkungan sekitar yang tidak semua mendapatkannya secara formal sehingga dengan media sosial menjadi alat menyampaikan informasi ke orang lain seperti yang dilakukan oleh aktor, tentang edukasi pelecehan seksual, feminisme, anti kekerasan seksual, dan RKHUP. Perilaku tersebut juga memiliki tujuan untuk membentuk eksistensi diri agar semakin populer di lingkungan sosialnya.

4. KESIMPULAN

Perilaku *oversharing* di media sosial didorong beberapa motif tindakan. Motif tindakan yang ditemukan yaitu motif sosial, motif ekonomi, dan motif keagamaan. Pada motif sosial bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari orang lain, menambah followers, dan membentuk citra diri. Pada motif ekonomi bertujuan untuk memperoleh pendapatan, memperkenalkan produk, dan memanfaatkan sumber daya. Pada motif keagamaan bertujuan untuk menyebarkan informasi secara efektif dan dapat dijadikan sebagai contoh untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari kesimpulan temuan diatas maka dapat dipahami bahwa, perilaku *oversharing* di media sosial tidak lagi hanya dapat dilihat satu sisi saja yaitu, sisi negatif yang terlalu banyak mengumbar kehidupan pribadi. Namun, dibalik dampak negatif tersebut terdapat manfaat dan peluang yang dapat diperoleh, baik itu pengembangan keilmuan ataupun pengembangan usaha secara praktis. Misalnya pada pengembangan keilmuan melalui media sosial kita mampu mengasesmesn kepribadian orang lain yang dimunculkan melalui media sosial. sedangkan pada peluang secara praktis, perilaku *oversharing* dapat membantu menyebarkan usaha secara luas dan cepat untuk mengajak atau menggerakkan orang lain untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, B. (2015). Oversharing: The Eclipse of Privacy in the Internet Age. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 17, 439–445. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64122-3>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami,

- E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7>
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 63–70. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v10i1.6442>
- Anwar, S. T., Hasbi, & Syam, R. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial*. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Dewi Bunga, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, & Kadek Ary Purnama Dewi. (2022). Literasi Digital Untuk Menanggulangi Perilaku Oversharing di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.25078/sevanam.v1i1.9>
- Islam, A., & Kediri, T. (2020). *Preferensi Penggunaan Media Sosial terhadap Keberagaman Remaja Ellyda Retpitarsari 1*, Nila Audini Oktavia 2. 31, 17–34.
- Martianah. (2004). *Motif Sosial Remaja*.
- Mudiarta, K. G. (2016). Perspektif dan Peran Sosiologi Ekonomi dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(1), 55. <https://doi.org/10.21082/fae.v29n1.2011.55-66>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*.