

Dramaturgi dalam Motif Sharing di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang

Salsabillah Malicha Putri¹ | Deny Wahyu Apriadi²

^{1,2}Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Malang

Cara Mengutip: Putri, S. M., & Apriadi, D. W. (2023). Dramaturgi dalam Motif Sharing di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 31-42. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.249>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 15 Desember 2022

Revised : 13 April 2023

Accepted : 13 April 2023

DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.249>

Keywords:

sharing; instagram; front stage; back stage

Correspondence Author

Deny Wahyu Apriadi

deny.apriyadi.fis@um.ac.id

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawama, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The existence of social media made it easy for everyone to interact. The rising use of social media in Indonesia resulted in the emergence of the sharing phenomenon. This research intended to describes the motives of sharing on instagram, as well as overview of the front stage and the back stage. The method that has been employed for this research is qualitative research with type of descriptive research. The dramaturgy theory of Erving Goffman is used to describe the motives of sharing on instagram. Based on the result of the research, there are five motives of sharing on instagram. First, the social relations in which made the students feel happy and recognized when they got likes and comments. Second, the self-representation, in this case, the students wanted to show good self-representation. Third, entertainment and learning in which could be seen from the individuals' behavior of sharing unique and interesting posts. Fourth, Instagram could be used as a diary that stored all activities. Fifth, the motive for expression in which students have a habit since then to tell all the activities carried out to others. The front stage is everything displayed by the individuals when they were interacting with others. The front stage consisted of the setting and the personal front. The setting is related to photo selection and the features that are used, meanwhile the personal front is related to the feed, story, caption, and their manner. Furthermore, the back stage is related to the real-life situation.

ABSTRAK

Adanya media sosial memudahkan setiap orang untuk berinteraksi. Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia mengakibatkan munculnya fenomena *sharing*. Penelitian ini menggambarkan tentang motif *sharing* di instagram, serta gambaran panggung depan dan panggung belakang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teori dramaturgi Erving Goffman digunakan untuk menggambarkan motif *sharing* di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima motif *sharing* di Instagram. Pertama, relasi sosial yang membuat mahasiswa merasa senang dan diakui ketika mendapat like dan komentar. Kedua, representasi diri, dalam hal ini mahasiswa ingin menampilkan representasi diri yang baik. Ketiga, hiburan dan belajar yang terlihat dari perilaku individu membagikan postingan yang dirasa menarik dan unik. Keempat, Instagram bisa dijadikan buku harian yang menyimpan segala aktivitas. Kelima, motif berekspresi di mana mahasiswa memiliki kebiasaan sejak untuk menceritakan segala aktivitas yang dilakukan kepada orang lain. Panggung depan adalah sesuatu yang ditunjukkan individu ketika mereka berinteraksi dengan orang lain. Panggung depan terdiri dari *setting* dan *personal front*. *Setting* berkaitan dengan pemilihan foto dan fitur yang digunakan, sedangkan *personal front* berkaitan dengan *feed*, *story*, *caption*, dan sikap mereka. Selanjutnya, panggung belakang terkait dengan situasi kehidupan nyata.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang pesat membuat internet menjadi komponen yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat global. Seiring berjalannya waktu pengguna internet di dunia mengalami peningkatan. Sebagaimana di tahun 2022 yang mengalami peningkatan dua kali lipat sepanjang 10 tahun terakhir. Mengalami kenaikan dari 2,18 miliar pada awal tahun 2012, menjadi 4,95 miliar pada tahun 2022 (Wearesocial.com, 2022). Selanjutnya menurut laporan *We are Social* pada tahun 2 sebanyak 4,62 miliar pengguna media sosial secara global, jumlah tersebut selaras dengan 58,4% dari jumlah populasi di dunia (Tekno.sindonews.com, 2022). Dengan angka yang terbilang besar tidak heran jika masyarakat sering menghabiskan waktunya untuk mengakses internet. Hal ini diperkuat dengan data *We are Social* dan Hootsuite bahwa rata-rata pengguna internet di dunia yaitu selama 6 jam 53 menit (Kompas.com, 2022).

Indonesia ialah satu di antara negara di dunia dengan jumlah pengguna internet tertinggi. Berdasarkan data *We are Social* per Januari 2022 sebanyak 204,7 juta orang menggunakan internet di Indonesia. Artinya sebanyak 73,7% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan internet (Dataindonesia.id, 2022). Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) alasan masyarakat menggunakan internet diantaranya untuk mengakses media sosial dan pesan instan (98,02%), sekolah maupun kerja dari rumah (90,21%), mengakses informasi atau berita (92,21%), mengakses layanan publik (84,9%), transportasi online (76,47%), layanan keuangan (72,32%), transaksi online (79%), email (80,74%), serta konten dan hiburan (77,25%) (Antaraneews.com, 2022). Dari pemaparan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet cenderung untuk bersosialisasi dan berinteraksi melalui media sosial dan pesan instan.

Interaksi antar individu di dunia maya saat ini dipermudah dengan adanya media sosial. Terdapat beragam macam media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, dan tiktok. Dari berbagai macam media tersebut pasti memiliki keunggulan masing-masing. Misalnya, youtube yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi video. Sama halnya dengan tiktok, namun media ini memiliki keunikan sendiri melalui konten video berdurasi pendek. Selanjutnya dilansir dari (Dignitation.id, 2019) facebook dan instagram memiliki fitur *stories*, di mana para pengguna bisa membagikan foto maupun video yang bisa hilang selama 24 jam. Sedangkan twitter menyajikan fitur berupa *trending* sehingga para pengguna bisa melihat berbagai hal yang tengah viral (Idntimes.com, 2019). Di balik keunggulan yang dimiliki oleh berbagai media sosial tersebut, terdapat pula kekurangan di dalamnya. Misalnya pengguna harus sering *update* untuk mendapatkan fitur-fitur terbaru. Selain itu, saat ini muncul *fake account* di beberapa media sosial yang digunakan untuk menghujat orang lain (Kompasiana.com, 2021). Adanya *fake account* juga menyebabkan munculnya berbagai penipuan yang dapat merugikan berbagai pihak.

Dari beragamnya media sosial yang ada peneliti tertarik untuk mengkaji media sosial instagram. Alasan peneliti memilih instagram karena media tersebut populer dan berbagai kalangan telah menggunakannya. Hal tersebut didukung dengan data *We are Social* bahwa instagram sebagai media dengan jumlah pengguna terbesar keempat di dunia yaitu 1,478 juta pada tahun 2022 (Wearesocial.com, 2022). Sedangkan data dari *We are Social* menunjukkan bahwa sebanyak 99,15 juta pengguna instagram di Indonesia pada Februari 2022 (Riyanto, 2022). Selain menjadi media sosial yang populer di masyarakat, instagram juga memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki platform yang lainnya. Di antaranya: 1) *Feed* yang berfungsi untuk mengunggah foto maupun video melalui akun yang dimiliki. 2) Instagram *story* yang berfungsi untuk mengunggah foto maupun video dalam kurun waktu 24 jam dan pengguna bisa mengeditnya terlebih dahulu, misalnya ingin ditambahkan emoji, *mention* lokasi, *mention* akun pengguna lain, musik, tautan link, tagar, dan sebagainya. 3) Instagram *shopping* yang memudahkan pengguna untuk menemukan berbagai produk dan brand. 4) Siaran langsung yang bisa dimanfaatkan para pengguna nya untuk melakukan interaksi, fitur ini bisa diikuti oleh maksimal 4 orang dalam satu *room*, selain itu penonton siaran langsung dapat memberikan respon melalui kolom komentar. 5) *Reels* yang berfungsi untuk membagikan video singkat selama 15-90 detik dan pengguna bisa menambahkan audio, efek, serta *tools* l-

ainnnya. 6) *Direct message* yang bisa dimanfaatkan untuk mengirim pesan berbentuk teks, gambar, video, maupun pesan suara.

Indonesia menjadi satu di antara berbagai negara yang aktif melakukan kegiatan di media sosial. Berdasarkan temuan Wiltfong pada tahun 2023 seperti yang dilansir dari Detak-unsiyah.com (2021) bahwa Indonesia sebagai salah satu negara dengan urutan kedua yang paling banyak melakukan *sharing* (berbagi) di media sosial. Adapun menurut Ipsos dikutip dari Akhtar (2020) hal yang dibagikan di media sosial oleh masyarakat Indonesia terdiri dari berita (17%), video klip (17%), agenda aktivitas atau perjalanan (13%), memperbarui status berkaitan dengan apa yang sedang dirasakan (33%), hal yang diminati (35%), tautan artikel (36%), memperbarui status berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilaksanakan (37%), opini (42%), dan gambar (53%). Terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai kegiatan berbagi informasi di media sosial. Penelitian dari Syn & Oh (2015) mengenai “*Why do Social Network Site Users Share Information on Facebook and Twitter?*” hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan layanan dan fungsi jejaring sosial akan mendorong pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi informasi. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengguna facebook melakukan berbagi informasi dengan orang lain untuk mempromosikan kegiatan mereka, sedangkan pengguna twitter cenderung untuk promosi diri dan membangun reputasi. Motivasi pengguna dalam berbagi informasi dapat bervariasi tergantung pada karakteristik jejaring sosial. Pengguna facebook lebih termotivasi oleh kesenangan, altruisme, keterlibatan sosial, dan timbal balik. Sedangkan pengguna twitter lebih termotivasi oleh timbal balik, reputasi, dan keberhasilan.

Media sosial saat ini dijadikan sebagai ajang untuk melakukan *sharing* informasi terutama pada kalangan anak muda. Seringkali dijumpai beberapa dari mereka suka memposting kegiatan yang sedang dilakukan di media sosial misalnya saja kegiatan kuliah, nongkrong bersama teman, liburan dan sebagainya. Ketika mereka membagikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan di media sosial, secara tidak langsung orang lain akan mengetahui kegiatan tersebut dan menumbuhkan interaksi di antara mereka. Sebagai contoh orang lain akan memberikan *feedback* berupa *like* dan komentar pada postingan mereka. Menurut Oh & Syn (2015) dalam penelitiannya mengenai “*Motivation of Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Twitter, Delicious, Youtube, Flickr*” bahwa kegiatan berbagi informasi di media sosial dapat membuat pengguna lebih erat dalam terhubung dengan pengguna lain sehingga meningkatkan frekuensi berinteraksi diantara mereka. Selain membagikan aktivitas yang sedang dilakukan, seringkali di antara mereka mengunggah lokasi yang dikunjungi melalui *instastory* dan tidak lupa mengolahnya terlebih dahulu agar terlihat estetik. Bahkan terdapat pula dari kalangan anak muda yang gemar meluapkan perasaan serta emosinya di media sosial.

Media sosial saat ini berperan dalam membangun representasi diri. Seringkali kita menemukan istilah representasi diri dan juga presentasi diri. Menurut Thumim (2012) kedua hal tersebut hidup berdampingan namun secara konseptual memiliki makna yang berbeda. Menurut Rettberg (2017) representasi diri merupakan sebuah tanda atau makna yang terlihat dan dibangun dengan berbagai cara, sedangkan presentasi diri adalah cara seorang bertindak untuk menampilkan diri. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa representasi diri adalah cara individu membangun tanda atau citra diri sesuai dengan harapannya. Ketika individu sedang menunjukkan representasi dirinya, maka dirinya jarang mengatakan kebenaran tentang diri sendiri. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Putri (2016) bahwa berbagai citra yang dibangun untuk merepresentasikan diri individu sesuai yang diinginkan adalah proses dari bagian yang menunjukkan bahwa manusia adalah masyarakat yang ingin mempertontonkan sesuatu yang tampak saja. Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dari representasi diri di media sosial adalah untuk membangun citra, sehingga aspek visual sangat penting untuk diperhatikan. Sebagaimana Putri (2016) mengatakan bahwa media visual atau gambar cenderung digunakan oleh masyarakat saat ini untuk merepresentasikan sesuatu.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji dramaturgi dalam motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Dalam menganalisis motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang

teori yang digunakan adalah teori dramaturgi karya Erving Goffman. Kehidupan sosial seseorang digambarkan sebagai panggung sandiwara. Layaknya di panggung, sebuah drama memiliki aktor, *audiens*, dan kisah (dalam Arisandi, 2015). Erving Goffman membagi kehidupan sosial menjadi dua yakni *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Goffman (1956) mengartikan panggung depan (*front stage*) sebagai tempat pertunjukkan di mana individu mempertunjukkan segala sesuatu di atas panggung. Secara umum seseorang menampilkan suatu citra diri yang ideal dalam sandiwara melalui panggung depan. Dalam hal ini berkaitan dengan kehidupan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang yang ingin ditampilkan di media sosial instagram. Menurut Goffman terdapat dua bagian pada panggung depan yaitu *setting* dan *personal front*. *Setting* mengacu pada tempat atau situasi fisik yang digunakan aktor untuk bersandiwara (dalam Ritzer, 2012). Sedangkan *personal front* berkaitan dengan pernik-pernik perlengkapan yang dibawa oleh aktor (Ritzer & Goodman, 2008). Menurut Goffman (1956) *Personal front* meliputi penampilan dan sikap.

Selanjutnya *back stage* (panggung belakang) ialah tempat fakta-fakta yang disembunyikan di panggung depan dan tidak semua orang diperbolehkan memasuki wilayah panggung belakang (Ritzer, 2012). Menurut Goffman (1956) panggung belakang merupakan tempat di mana aktor berharap bahwa tidak ada penonton yang akan mengganggu karena rahasia penting dari sebuah pertunjukkan terdapat di panggung belakang. Pada intinya panggung belakang adalah tempat individu menyembunyikan identitas dirinya. Erving Goffman juga memperkenalkan mengenai manajemen kesan (*impression management*) di mana individu mengolah kesan dan berharap bisa diterima sebagai seorang yang memiliki citra baik. Menurut Goffman individu terlebih dahulu menentukan bagaimana suatu pementasan harus berjalan, selanjutnya menyeleksi para *audiens* yang baik dan mencegah *audiens* mengakses informasi pribadi serta menghindari kejadian yang tidak diinginkan (Ritzer, 2012).

Untuk menunjukkan kebaruan penelitian maka dipaparkan penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan permasalahan yang diangkat. Pertama, penelitian dari Akhtar (2020) yang berjudul “Perilaku *Oversharing* di Media Sosial: Ancaman atau Peluang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam motif perilaku *oversharing* diantaranya menjaga relasi sosial dengan orang lain, melakukan presentasi diri, serta mendapatkan hiburan dan belajar. Perilaku *oversharing* menimbulkan dampak negatif jika tidak disikapi dengan bijak. Akan tetapi, ada peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan keilmuan dan usaha praktis. Pada aspek keilmuan fenomena perilaku *oversharing* dapat difungsikan sebagai objek kajian dalam penilaian kepribadian di dunia maya. Sedangkan, pada aspek praktis dapat membagikan informasi yang bermanfaat untuk memudahkan usaha.

Kedua, penelitian dari Dewi & Janitra (2018) mengenai “Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di Instagram sebagai Alter Ego”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan mahasiswa mempunyai *second account* instagram antara lain sebagai *diary*, media memberikan komentar negatif beberapa selebritis, untuk menunjukkan sisi diri mereka yang lain, dan untuk kepentingan bisnis. *Second account* sendiri merupakan akun kedua selain akun utama yang biasanya digunakan sehari-hari. Latar belakang informan memiliki *second account* adalah sebagai panggung belakang mereka. Hal ini dikarenakan akun pertama digunakan untuk menunjukkan panggung depan yang berisikan foto-foto dan *caption* yang bertujuan untuk pencitraan.

Ketiga, penelitian dari Pradhana (2019) mengenai “*Self Presenting* pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman (Studi Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self presenting* sering dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel pada media sosial instagram yang dimilikinya. *Self presenting* merupakan presentasi diri yang ditunjukkan seseorang kepada publik. Mahasiswa memiliki kebebasan membangun citra yang ingin ditunjukkan ke orang lain atau *followers* nya di dunia maya. Ada tiga tipe *self presenting* yang dilakukan oleh mahasiswa, diantaranya selebgram, sosialita, dan motivator. Dalam membangun citra di dunia maya, mahasiswa seringkali menutupi fakta mengenai dirinya dan hanya menampilkan sisi baiknya di panggung depan.

Keempat, penelitian yang berjudul “Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan *Fake Account* Instagram pada Penggemar K-Pop Perempuan di Karawang” oleh Akhidatussolihah dkk (2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa maksud informan mempunyai *fake account* ialah untuk memperoleh kebutuhan informasi, hiburan, dan melindungi identitas sebagai penggemar K-Pop. *Fake account* merupakan akun palsu yang tidak menggunakan identitas asli seseorang. Menurut peneliti *real account* ialah panggung depan informan, mereka memfungsikan *real account* sebagai tempat eksistensi diri. Pengguna ingin menunjukkan citra yang baik tidak sebagai penggemar K-Pop yang fanatik. Sedangkan *fake account* dibuat sebagai tempat untuk menunjukkan diri mereka sebenarnya sebagai penggemar K-Pop.

Kelima, penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa *Fear Or Missing Out* di Kota Palembang” oleh Putri dkk (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO merupakan perilaku yang ingin selalu tersambung dengan media sosial dan rela mengakses media sosial berjam-jam untuk memperoleh informasi aktivitas orang lain. Meskipun sedang melakukan aktivitas mahasiswa FOMO tetap mengakses media sosial. Bahkan saat kondisi sibuk mereka tidak bisa jauh dari media sosial. Mereka serasa kehilangan hal yang penting ketika menjauh dari media sosial. Kuota internet dan *charger* atau *powerbank* adalah barang-barang yang tidak pernah terlepas oleh mahasiswa FOMO. Mahasiswa FOMO menunjukkan citra diri yang baik sebab ingin dianggap keberadaannya di media sosial. Mahasiswa lebih didominasi melakukan interaksi di dunia maya dan mereka berinteraksi sewajarnya ketika di dunia nyata.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu maka letak perbedaannya adalah pada fokus kajian penelitian. Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada motif *sharing* di instagram yang dikaji menggunakan teori dramaturgi. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya berfokus dalam mengkaji ancaman dan peluang perilaku *oversharing*. Selain itu, penelitian sebelumnya juga membahas mengenai dramaturgi pada *second account* dan *fake account*, *self presenting* pada media sosial instagram, serta gaya hidup mahasiswa FOMO. Penelitian ini berfokus dalam mengkaji dramaturgi dalam motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Penelitian ini penting dilakukan untuk menerapkan teori sosiologi dramaturgi dalam menganalisis motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang dalam melakukan *sharing* di instagram serta bagaimana gambaran panggung depan dan panggung belakang dalam motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell (2012) yaitu suatu metode yang digunakan untuk menggali serta menafsirkan makna yang oleh beberapa individu atau sekelompok orang dipandang berasal dari masalah sosial. Dalam hal ini peneliti akan menggambarkan dengan rinci berdasarkan data yang diperoleh di lapangan mengenai dramaturgi dalam motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas ilmu sosial Universitas Negeri Malang. Ada beberapa tahapan dalam penelitian ini, di antaranya: Pertama, menyusun rancangan proposal penelitian dengan menentukan rumusan masalah yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, menentukan lokasi penelitian yakni di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Tahap berikutnya menentukan kriteria subjek penelitian dan dilanjutkan dengan menentukan informan yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Setelah mendapatkan informan dilanjutkan dengan meminta izin kepada pihak terkait untuk dilakukan pengumpulan data. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data di lapangan terkumpul dilanjutkan dengan menganalisis dan tahap terakhir menguji keabsahan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pedoman yang telah disusun akan tetapi dalam prosesnya peneliti mengutarakan pertanyaan secara bebas sesuai dengan inti pertanyaan yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti melakukan observasi partisipan dengan cara mengamati aktivitas informan di kehidupan sehari-hari dan di instagram. Selain itu, peneliti melakukan dokumentasi berupa pengambilan gambar ketika wawancara sedang berlangsung dan *screenshot* aktivitas informan di instagram. Teknik yang digunakan dalam memperoleh informan adalah *purposive sampling*.

Kriteria informan pada penelitian ini yakni mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang, memiliki lebih dari 800 *followers*, dalam sehari lebih dari 5 postingan informasi mengenai dirinya yang diposting melalui *story* instagram. Informasi yang dibagikan meliputi aktivitas yang dilakukan sehari-hari serta perasaan atau curhatan yang dialami. Alasan dipilihnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial menjadi subjek penelitian adalah karena berdasarkan pengamatan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial lebih terbuka dalam melakukan interaksi secara langsung maupun melalui media sosial serta terdapat keberagaman *background* mahasiswa.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan konsep dari Miles & Huberman (2014). Analisis data merupakan aktivitas menganalisis data yang berlangsung secara terus menerus hingga selesai. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, antara lain: 1) Pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian. 2) Reduksi data dilakukan dengan memilah data dan digolongkan berdasarkan kategori permasalahan. 3) Penyajian data dengan cara menyajikan data yang sudah dipilah ke dalam bentuk narasi. Dalam penelitian ini penyajian data digunakan untuk mendeskripsikan dramaturgi dalam motif *sharing* di instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. 4) Penarikan kesimpulan dengan memaparkan inti dari keseluruhan data yang di analisis. Setelah dilakukan analisis data tahap selanjutnya adalah memeriksa keabsahan data melalui triangulasi sumber data. Hal ini dilakukan agar memperoleh kevaliditasan data yang telah didapatkan di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Motif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang dalam Melakukan *Sharing* di Instagram

Instagram sebagai media sosial yang populer di kalangan masyarakat terutama bagi mahasiswa. Berdasarkan data di lapangan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang menggunakan instagram sejak SMP dan SMA. Instagram tidak bisa lepas dari kehidupan mereka. Bahkan salah satu informan yakni SC mengakui bahwa dirinya menghabiskan waktu 6-7 jam dalam satu hari untuk mengakses instagram. Instagram sebagai salah satu media yang memudahkan penggunaannya untuk memposting foto dan video. Saat ini seringkali dijumpai kalangan anak muda yang membagikan segala informasi tentang dirinya di media sosial. Fenomena ini terjadi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Berbagai macam informasi mengenai diri mereka yang dibagikan di instagram seperti aktivitas sehari-hari ketika kuliah, jalan-jalan bersama teman, dan kegiatan *travelling*.

Selain aktivitas sehari-hari terdapat pula mahasiswa yang memposting informasi pribadi yang tidak sepatutnya diposting di media sosial. Informan GD mengaku bahwa dirinya pernah memposting perasaan dan curhatan yang sedang dialami. Semisal ketika dirinya mendapatkan tugas kuliah yang banyak dan sambutan rasa kelelahan ketika aktivitasnya padat. Informan GD merasa legah ketika mengungkapkan keluh kesahnya melalui postingan *story* dan tak jarang pula mendapatkan respon berupa *support* dari *follower* nya. *Support* tersebut merupakan salah satu bentuk bahwa dirinya diakui keberadaannya dan dipedulikan oleh pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Sabaruddin (2019) mengenai *self disclosure* pada mahasiswa pengguna instagram (studi kasus mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep). Berdasarkan hasil penelitiannya salah satu fungsi *self disclosure* (pengungkapan diri) mahasiswa di instagram adalah untuk mengekspresikan perasaan dan melalui pengungkapan ekspresi perasaan tersebut mahasiswa bisa sedikit melepaskan diri dari problem yang dialami serta berkeinginan memperoleh *feedback* maupun *support* dari unggahan *story* mereka.

Intensitas mahasiswa dalam melakukan *sharing* di instagram bisa dikatakan sering. Dalam waktu satu hari bisa sampai di atas 10 foto mengenai informasi dirinya yang diunggah di *story* instagram. Namun, ada jeda satu hari mereka tidak membuat postingan dengan alasan ketika *weekend* mereka di rumah dan tidak ada kegiatan yang dilakukan. Mayoritas mahasiswa sering memposting foto maupun video di *story* yang mana akan hilang dalam waktu 24 jam, akan tetapi masih bisa diarsipkan. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan mahasiswa memilih instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam meng-

unggah informasi tentang dirinya, di antaranya instagram dianggap sebagai media yang populer banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mudah digunakan, *followers* nya jelas dari orang yang dikenal, fitur yang disediakan lebih lengkap, serta jumlah *viewers* unggahan *story* lebih banyak dibandingkan media lainnya.

Dalam lingkungan keluarga mahasiswa juga terdapat beberapa anggota keluarganya yang menggunakan instagram seperti saudara kandung dan saudara sepupu. Antara mahasiswa dan anggota keluarganya yang memiliki instagram saling mengikuti dan menonton segala bentuk postingan. Bahkan tak jarang dari anggota keluarga mereka yang memberikan *feedback* seperti *like* dan komentar sehingga apa yang diunggah mahasiswa di instagram tidak diketahui oleh keluarganya.

Adapun penyebab mahasiswa melakukan *sharing* di instagram yakni adanya rasa kesepian. Informan GA mengakui bahwa dirinya merasa kesepian lantaran tidak memiliki *circle* atau kelompok pertemanan di bangku kuliah. Berdasarkan pengamatan peneliti informan GA juga lebih sering sendiri ketika kuliah dan jarang bergerombol dengan teman nya. Sehingga ia meluapkan nya dengan membuat postingan di instagram dengan tujuan agar orang lain mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan. Hal ini didukung dengan penelitian dari Pasztor & Bak (2020) tentang keterkaitan *culture shock* dengan penggunaan media sosial selama magang Erasmus. Para peserta magang mengalami kesepian di lingkungan baru dan tertekan dengan magangnya. Sehingga mereka mencoba untuk menutupi perasaan tersebut di media sosial dengan mengumpulkan momen atau tempat yang menarik dan mengedit foto sebelum diunggah untuk mendapatkan hasil terbaik serta menerima banyak *feedback* dan *like*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa stress, rasa kesepian, dan kecemasan memicu kebutuhan untuk lebih sering memposting. Selain rasa kesepian, adanya trauma masa lalu menyebabkan individu lebih sering melakukan *sharing* di media sosial. Informan SC memiliki trauma masa lalu yang tidak percaya diri ketika membuat postingan di instagram karena takut dibilang anak lebay oleh teman SMA nya. Namun, ketika sudah memasuki dunia perkuliahan lebih percaya diri. Sebab lingkungan yang nyaman membuat dirinya lebih terbuka dan berkespresi melalui *sharing* di instagram.

Terdapat beberapa motif yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dalam melakukan *sharing* di instagram. Pertama, menjaga relasi sosial yang mana individu mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dan menjalin relasi dengan orang lain sebagai wujud makhluk sosial. Dalam hal ini mahasiswa merasa dirinya diakui keberadaannya oleh orang lain jika mendapatkan *like* dan komentar dari postingan yang diunggahnya baik itu di *story* maupun *feed* instagram. Bagi mahasiswa mendapatkan *like* dan komentar adalah *reward* dalam dirinya dan ada kesenangan tersendiri. Kerap kali mahasiswa mendapatkan *direct love* yakni umpan balik dari *followers* yang menyukai unggahan *story* mereka. Ketika mendapatkan *feedback* berupa *direct love* pada postingan *story* mahasiswa merasa tersipu dan salah tingkah. Dengan adanya *feedback* tersebut mahasiswa serasa melakukan interaksi dengan pengikutnya.

Motif kedua dalam melakukan *sharing* di instagram adalah representasi diri. Representasi diri merupakan sebuah tanda atau makna yang terlihat dan dibangun dengan berbagai cara (dalam Rettberg, 2017). Sedangkan, menurut Alqiva & Gautama (2021) orang yang melakukan representasi diri ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain berdasarkan citra yang telah dibangun di media sosial. Representasi diri di media sosial berfungsi untuk membangun citra, dalam hal ini mahasiswa ingin membangun citra yang baik di instagram untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain (*followers*). Oleh karena itu, mahasiswa menyeleksi foto atau video yang akan diposting dengan pertimbangan kualitas yang bagus dan layak. Hal ini disebabkan karena media visual atau gambar cenderung digunakan oleh masyarakat saat ini untuk merepresentasikan sesuatu (Putri, 2016). Selain itu, mahasiswa juga menambahkan berbagai fitur di instagram untuk memperindah foto. Sebab tujuan dari mahasiswa melakukan *sharing* tak lain adalah untuk representasi diri. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Setiawan & Audie (2020) bahwa mahasiswa FKIP Untirta mempresentasikan diri mereka di instagram dengan cara menyeleksi foto yang akan diposting dan mengeditnya untuk menarik perhatian *followers* dan mendapatkan *like* yang banyak. Mahasiswa melakukan *sharing* di instagram untuk menunjukkan representasi diri mereka sebagai *traveller*, orang yang paling hobi jalan-jalan dan *healing*, dan sebagai mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan.

Motif ketiga, untuk hiburan dan belajar, mahasiswa memanfaatkan media sosial instagram sebagai hiburan dikala bosan dan untuk belajar. Motif ketiga ini dapat dilihat dari perilaku mahasiswa yang membagikan postingan yang dirasa unik, menarik, dan bermanfaat (dalam Akhtar, 2020). Selain tiga motif yang telah disebutkan, peneliti juga menemukan hal baru di lapangan terkait motif mahasiswa melakukan *sharing* di instagram yakni sebagai *diary* yang bisa menyimpan segala aktivitas. Aplikasi instagram memiliki kelebihan salah satunya bisa mengarsipkan postingan sekalipun postingan tersebut telah hilang seperti postingan di *story* yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Mahasiswa bisa melihat ulang postingan nya di bagian arsip dan bisa menceritakan pengalaman masa muda nya ke anak dan keluarga nya kelak.

Selanjutnya, adalah motif berekspresi di mana mahasiswa sudah terbiasa menceritakan segala aktivitas yang dilakukan kepada orang lain sejak kecil. Seperti menceritakan kepada orang tua, teman, dan orang di sekitar nya. Kebiasaan berekspresi ini dipengaruhi oleh didikan orang tua yang mengajarkan anak nya untuk terbuka dengan cara menceritakan apa saja aktivitas yang dilakukan. Motif berekspresi inilah yang terbawa sampai dewasa, di mana saat ini mahasiswa menceritakan aktivitas apa saja yang mereka lakukan di media sosial terutama instagram. Hal ini bertujuan agar orang lain mengetahui aktivitas yang mereka lakukan.

Gambaran Panggung Depan dan Panggung Belakang dalam Motif *Sharing* di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang

Menurut teori dramaturgi karya Erving Goffman kehidupan sosial digambarkan sebagai panggung sandiwara. Terdapat dua panggung dalam sebuah kehidupan sosial yakni *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Goffman (1956) mengartikan panggung depan (*front stage*) sebagai tempat pertunjukkan di mana individu mempertunjukkan segala sesuatu di atas panggung. Panggung depan berfungsi untuk mengenalkan kisah yang dilakukan aktor kepada penonton atau *audiens* (Arisandi, 2015). Pada bagian panggung depan mahasiswa melakukan manajemen kesan yang bertujuan menumbuhkan kesan sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini mahasiswa ingin menumbuhkan kesan atau citra diri kepada *follower* nya sebagai *traveller*, orang yang paling hobi jalan-jalan dan *healing*, dan sebagai mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan. Menurut Goffman (Ritzer, 2012) untuk menjaga kesan yang baik aktor perlu menyeleksi para *audiens* yang baik. Mahasiswa berupaya untuk menyeleksi siapa saja yang menjadi *audiens* dalam hal ini adalah pengikutnya di instagram. Misalnya teman yang sudah dikenal dan jika orang asing ketika unggahannya kurang baik seperti hal vulgar, maka itu tidak di *follback* balik.

Panggung depan terbagi menjadi dua bagian yakni *setting* dan *personal front*. *Setting* mengacu pada tempat atau situasi fisik yang digunakan aktor untuk bersandiwara (Ritzer, 2012). Dalam hal ini mahasiswa melakukan pengaturan (*setting*) dengan mempersiapkan foto dan video sebelum diposting di instagram. Mahasiswa terlebih dahulu melakukan pemilihan foto dan video yang bagus dengan kriteria posisinya *balance*, pengambilan *angle* yang tepat, dan saturasi warna yang seimbang. *Setting* dalam instagram juga berkaitan keberadaan fitur yang bisa dimanfaatkan bagi penggunaannya. Dalam hal ini mahasiswa memanfaatkan fitur untuk mengedit foto maupun video seperti filter, tata letak foto, *location*, dan *backsound*.

Selanjutnya *personal front* berkaitan dengan pernik-pernik perlengkapan yang dibawa oleh aktor (Ritzer & Goodman, 2008). Menurut Goffman (1956) *Personal front* meliputi penampilan dan sikap. Pada penelitian ini penampilan dapat dilihat melalui tampilan unggahan *feed*, tampilan unggahan *story*, dan tampilan *caption* (keterangan foto). Pada bagian tampilan unggahan *feed* mahasiswa memperhatikan foto atau video yang bagus untuk diposting, karena bagi mereka instagram adalah media untuk *branding* sehingga yang pertama kali dilihat oleh orang lain adalah postingan di instagramnya. Pada tampilan unggahan *story* mahasiswa juga memperhatikan dan memilah terlebih dahulu sebelum memposting serta tak lupa mahasiswa menggunakan filter seperti filter, tata letak, *location*, dan *backsound*. Pada bagian tampilan *caption* mahasiswa menggunakan bahasa klise (memiliki makna tersembunyi) dan bahasa Inggris. Selanjutnya untuk menunjang representasi diri yang baik di instagram, mahasiswa memperhatikan sikapnya. Mahasiswa berupaya untuk menunjukkan sikap sopan dan *friendly* di instagram.

Selanjutnya mengenai panggung belakang (*back stage*) ialah tempat fakta-fakta yang disembunyikan di panggung depan dan tidak semua orang diperbolehkan memasuki wilayah panggung belakang (Ritzer, 2012). Menurut Goffman (1956) panggung belakang merupakan tempat di mana aktor berharap bahwa tidak ada penonton yang akan mengganggu karena rahasia penting dari sebuah pertunjukan terdapat di panggung belakang. Pada intinya panggung belakang (*back stage*) diartikan sebagai tempat para aktor menyembunyikan identitas aslinya. Kehidupan sehari-hari mahasiswa di balik instagram itulah yang menjadi panggung belakang. Informan SC yang seringkali membangikan postingan di *story* mengenai kegiatan jalan-jalan dan *healing* mereka ke *mall*, *cafe*, bioskop, maupun tempat wisata. Dengan gaya hidup hedon yang ditampilkan di instagram, faktanya di kehidupan sehari-hari mereka sangatlah sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan informan SC tinggal di sebuah kontrakan dengan kamar yang lumayan sempit dan harga yang murah yakni 3 juta per tahun.

Selain dari tempat tinggal yang sederhana, ternyata informan SC tipe orang yang pilih-pilih dalam hal makanan. Berdasarkan hasil pengamatan keseharian informan SC memilih membeli makanan dengan harga yang murah. Hal ini bertentangan dengan gaya hidup hedon yang ditampilkan di instagram di mana dirinya seringkali memposting jalan-jalan ke mall, cafe, bioskop, dan tempat wisata. Selain itu, informan SC bekerja sebagai *trainer outbound* dengan gaji Rp 170.000 per kegiatan dan dirinya juga menyambi sebagai jasa joki tugas sejak semester 5. Penghasilan dari pekerjaan informan di balik instagram itulah yang dapat dia manfaatkan untuk jajan dan jalan-jalan atau *healing* kemudian mereka posting di instagram. Informan SC berusaha untuk menutupi fakta tentang dirinya di panggung belakang. Di panggung depan (instagram) dirinya hanya meng-*share* representasi diri yang baik yakni sebagai seorang yang hobi jalan-jalan dan *healing* bukan sebagai mahasiswa dengan gaya hidup yang sederhana.

Informan GA seringkali memposting kegiatan *travelling* ke gunung yang membutuhkan biaya banyak dalam satu kali *travelling* bisa sampai lebih dari 300 ribu. Meskipun dengan biaya yang banyak untuk *travelling* gaya hidup informan GA sangat sederhana di balik instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti informan GA tinggal di kamar sewa yang sederhana dengan harga 7 juta per tahun dan untuk makan sehari-harinya pun dia lebih sering masak agar menghemat pengeluaran. Mahasiswa kerap kali menunjukkan penampilan yang baik di instagram agar orang lain memandangnya keren. Padahal di kehidupan sehari-hari gaya hidup mereka biasa saja dan sederhana. Begitupun dengan informan GA yang tidak mengumbar gaya hidup di dunia nyata yang sederhana di instagram, dirinya hanya membagikan apa yang menjadi tujuan dia yakni merepresentasikan dirinya sebagai sosok *traveller*. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Rida (2021) bahwa mahasiswa Universitas Negeri Malang yang mengutamakan penampilan untuk menunjukkan eksistensi diri di instagram terkadang terlalu berlebihan dan berbeda antara kehidupan asli dengan dunia maya.

Selanjutnya untuk informan GD di instagram dia menunjukkan representasi diri sebagai mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan. Seperti dirinya seringkali memposting kegiatannya ketika ikut pengabdian dosen, kegiatan bahasa, dan organisasi. Fakta di panggung belakang dia memiliki bapak yang *strict* mengekang dirinya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ibu GD bahwa ternyata bapaknya memberi peraturan yang harus ditaati oleh anak-anaknya, yaitu ketika maghrib harus sudah berada di rumah apa pun alasannya. Bapaknya tipe orang yang keras ketika mendidik anaknya. Meskipun informan GD mengikuti banyak kegiatan positif, namun tetap dimarahin bapaknya ketika dirinya pulang melebihi waktu maghrib, meskipun dirinya sudah berusaha menjelaskan kepada bapaknya. Selain itu, didikan bapaknya yang mengekang membuat informan GD ini tidak nyaman, sehingga dia sengaja mencari cara agar bisa keluar dari rumah dengan mengikuti banyak kegiatan. Informan GD hanya membagikan dan merepresentasikan sisi positif dia sebagai mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan dan tidak menampilkan kehidupan keluarganya yang sebenarnya *strict* di instagram. Mahasiswa berupaya untuk menyembunyikan kondisi kehidupan *real* mereka di balik instagram, karena bagi mereka itu adalah panggung belakang yang harus disembunyikan.

Penutup

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial menggunakan instagram sejak SMP dan SMA. Intensitas waktu yang digunakan untuk mengakses instagram dalam satu hari bisa mencapai 6-7 jam. Sharing merupakan aktivitas membagikan informasi mengenai diri mahasiswa di media sosial instagram. Adapun informasi yang dibagikan mahasiswa adalah aktivitas sehari-hari, kegiatan *travelling*, dan perasaan atau curhatan. Intensitas mahasiswa dalam memposting informasi pribadi di instagram bisa mencapai 10 postingan dalam satu hari. Hal yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan *sharing* di instagram adalah karena merasa kesepian serta adanya trauma masa lalu. Terdapat lima motif *sharing* yang dilakukan oleh mahasiswa. Pertama, relasi sosial dalam hal ini mahasiswa merasa senang ketika mendapatkan *feedback* seperti *like* dan komentar dari postingannya. Dengan adanya *feedback* tersebut mahasiswa merasa diakui keberadaannya oleh orang lain. Baginya *like* dan komentar adalah *reward* dan mereka serasa melakukan interaksi dengan *followers*. Kedua, representasi diri di mana mahasiswa ingin menunjukkan citra diri yang baik di instagram. Mahasiswa melakukan *sharing* di instagram untuk menunjukkan representasi diri mereka sebagai *traveller*, orang yang paling hobi jalan-jalan dan *healing*, dan sebagai mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan. Ketiga, hiburan dan belajar yang dapat dilihat dari perilaku mahasiswa membagikan postingan yang dirasa unik dan menarik. Keempat, sebagai *diary* yang dapat menyimpan segala aktivitas. Kelima, motif berekspresi di mana mahasiswa memiliki kebiasaan sejak kecil untuk menceritakan aktivitas yang dilakukan kepada orang lain.

Pada bagian panggung depan (*front stage*) mahasiswa ingin menunjukkan representasi diri yang baik di instagram. Pada panggung depan terdapat dua bagian yaitu *setting* dan *personal front*. Dalam bagian *setting* mahasiswa melakukan pemilihan foto atau video yang paling baik dan memanfaatkan berbagai fitur di instagram untuk mengedit terlebih dahulu. *Personal front* dapat dilihat dari tampilan *feed*, tampilan *story*, tampilan *caption*, dan sikap mahasiswa. Selanjutnya pada bagian panggung belakang (*back stage*) yang merupakan tempat yang disembunyikan oleh aktor dan tidak semua orang bisa masuk. Dalam hal ini berkaitan dengan kehidupan *real* mahasiswa di balik instagram. Mahasiswa kerap kali menunjukkan gaya hidup yang hedon di instagram dengan menampilkan unggahan jalan-jalan ke mal, kafe, dan tempat wisata. Namun, di balik itu semua ternyata gaya hidup mereka sederhana dilihat dari tempat tinggal dan apa yang dimakan sehari-hari. Selain itu, ternyata di panggung belakang mahasiswa bekerja sebagai *trainer outbound* dan jasa joki tugas sebagai tambahan untuk uang jajan dan jalan-jalan. Di balik mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan ternyata memiliki bapak yang *strick* yang membatasi anaknya untuk tidak pulang malam dengan alasan apa pun.

Daftar Pustaka

- Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4370>
- 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>
- Alqiva, A., & Gautama, M. I. (2021). Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.486>
- Antaraneews.com. (2022). *Pengguna Internet Indonesia Naik dari Tahun ke Tahun*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>
- Arisandi, H. (2015). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik Sampai Modern*. IRCiSoD.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.

- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Detak-unsyah.com. (2021). *Oversharing di Media Sosial: Tinjauan Literatur Psikologi*. <https://detak-unsyah.com/artikel/oversharing-di-media-sosial-tinjauan-literatur-psikologi>
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 10.
- Dignitation.id. (2019). *Pilih Mana: Instagram Stories atau Facebook Stories?* <https://www.dignitation.id/read/013549/pilih-mana-instagram-stories-atau-facebook-stories>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh.
- Idntimes.com. (2019). *Twitter Masih Ramai, Ini 5 Manfaat Twitter Dibanding Medsos Lain*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/amp/annisa-widi-astuty/kelebihan-pakai-twitter-c1c2-1?page=all#page-2>
- Kompas.com. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5 Miliar, Online Hampir 7 Jam Sehari*. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>
- Kompasiana.com. (2021). *Fake Account untuk Privasi atau Sembunyi?* <https://www.kompasiana.com/izminurrahmi3635/603e9a668ede484bfc07b642/fake-account-untuk-privasi-atau-sembunyi>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- Pasztor, J., & Bak, G. (2020). *The Urge of Share & Fear of Missing Out—Connection between culture shock and social media activities during Erasmus internship*. 17.
- Pradhana, T. A. (2019). *Self Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman: Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/35570/>
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23528>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Palembang (Studi pada Mahasiswa FOMO di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2), 20.
- Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media*. https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/13073/Self-Representation_in_Social_Media.pdf?sequence=1
- Rida, N. I. (2021). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Menunjukkan Eksistensi Diri dan Dampaknya Terhadap Perilaku Sosial Mahasiswa Universitas Negeri Malang* [Diploma, Universitas Negeri Malang]. <http://repository.um.ac.id/196817/>
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Posmodern* (Edisi Kedelapan). Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sabaruddin. (2019). Self-disclosure pada Mahasiswa Pengguna Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep). *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, Vol 1, No 2. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1247869>

- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do Social Network Site Users Share Information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553–569. <https://doi.org/10.1177/0165551515585717>
- Tekno.sindonews.com. (2022). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia dan Dunia*. <https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791>
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Springer.
- Wearesocial.com. (2022a). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wearesocial.com. (2022b). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>