

Berbagi Foto Digital: Motif, Faktor Kepribadian, dan Komunikasi Termediasi

Syahrul Hidayanto¹, Fina Zahra²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^{1,2}Jalan Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17121, Indonesia

¹syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id, ² fina.zahra@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Media sosial saat ini menjadi platform berbagi foto digital yang diminati mayoritas pengguna internet di dunia. Tujuan diciptakannya media sosial adalah mulai dari sarana komunikasi hingga menjadi wadah untuk berbagi foto. Di media sosial, berbagi foto digital dianggap lebih efektif dalam mengekspresikan diri pengguna dibanding berbagi status lewat teks. Daya tangkap audiens media sosial lebih cepat ketika informasi disampaikan melalui foto digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana motivasi pengguna membagikan foto digitalnya di media sosial dan faktor kepribadian yang melatar belakangnya. Berdasarkan kajian literatur, masih jarang dijumpai penelitian yang menghubungkan motivasi berbagi foto digital dengan kepribadian pengguna media sosial. Total empat informan terpilih setelah melalui proses pencarian dan seleksi berdasarkan kriteria. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu observasi tidak langsung, wawancara semi terstruktur, dan studi literatur. Data penelitian yang sudah terkumpul kemudian diberikan kode dengan tiga tahapan pengkodean yaitu open, axial, dan selective coding. Data hasil pengkodean selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tematik. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi memori, ekspresi diri, dan pemeliharaan hubungan adalah tiga motivasi teratas seseorang berbagi foto digitalnya di media sosial. Temuan lainnya adalah seseorang yang melakukan aktivitas berbagi foto digital biasanya memiliki karakteristik kepribadian extraversion, openness to experience, dan agreeableness dengan derajat yang cukup tinggi.

Kata-kata Kunci: *media sosial; foto digital; extraversion; komunikasi termediasi; berbagi foto*

Submitted: 20-01-2024

Accepted: 02-05-2024

Published: 05-05-2024

Digital Photo Sharing: Motives, Personality Factors, and Mediated Communication

Abstract

Social media is currently a digital photo-sharing platform that is of interest to the majority of internet users in the world. The purpose of creating social media is to start from being a means of communication to becoming a forum for sharing photos. On social media, sharing digital photos is considered more effective in expressing the user's self than sharing status via text. Social media audiences understand information more quickly when the information is conveyed through digital photos. This study aims to understand how the motivation of users to share their digital photos on social media and the personality factors behind them. Based on a literature review, it is rare to find research linking the motivation to share digital photos with the personality of social media users. A total of four informants were selected after going through a search and selection process based on criteria. This study used three data collection methods, namely indirect observation,

semi-structured interviews, and literature study. The research data that has been collected is then given a code with three stages of coding, namely open, axial, and selective coding. The data from the coding results were then analyzed using thematic analysis. Based on research results, memory motivation, self-expression, and maintaining relationships are the top three motivations for someone to share their digital photos on social media. Another finding is that someone who engages in digital photo sharing activities usually has personality characteristics of extraversion, openness to experience, and agreeableness with a fairly high degree.

Keywords: *social media; digital photos; extraversion; mediated communication; share photos*

PENDAHULUAN

Saat ini, praktik sosial seolah tidak dapat lepas dari perilaku berbagi foto digital, terutama secara daring. Salah satu hal yang mengalami perubahan signifikan terkait praktik foto sehari-hari adalah foto diri (*self-portrait*). Foto diri merupakan salah satu jenis foto paling awal sejak mulai berkembangnya kamera. Dulu untuk mendapatkan foto diri, seseorang secara khusus meminta fotografer untuk mengambil foto tersebut. Namun kini, foto diri lebih mudah dibuat sehari-hari, bahkan seseorang bisa mengambil foto dirinya sendiri (*selfie*) dengan mudah dan dalam jumlah banyak sekaligus.

Menurut hasil penelitian Sung et al., (2016) particularly selfies (pictures one takes of oneself, terdapat empat motivasi *selfie*, yaitu *attention seeking*, *communication*, *archiving*, dan *entertainment*. Motivasi *attention-seeking* mencakup memposting *selfie* untuk menarik perhatian orang lain dan mencari afirmasi citra diri dari orang lain. Motif *communication* mencakup memposting untuk membangun dan menjaga relasi sosial. Sementara itu, *archiving* merepresentasikan intensi individu untuk mendokumentasikan peristiwa tertentu, sedangkan motif *entertainment* mengindikasikan bahwa individu memposting *selfie* untuk bersenang-senang atau melepas kepenatan.

Kini fotografi telah berubah dari sekadar komponen pendukung untuk mengabadikan momentum tertentu menjadi pertunjukan kehidupan sehari-hari, mengarah pada hal-hal yang dangkal, kreatif, dan keseharian (Lasén & Gómez Cruz, 2009). Terlebih bagi kalangan muda, praktik membagikan foto adalah tentang membagikan pengalaman; "*pictures circulated via a cameraphone are used to convey a brief message, or merely to show affect*" (Dijck, 2008). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Murray (2008) terhadap foto-foto di platform Flickr menunjukkan bahwa fotografi telah mengalami pergeseran dari yang tadinya berisi momentum spesial atau langka seperti liburan, pertemuan, dan foto bayi, menjadi lebih bersifat seketika, berisi foto terkait temuan kecil dan sederhana seperti botol, pohon, bahkan puing-puing. Contohnya beberapa hari setelah Google meluncurkan pemetaan satelit dan pengguna dapat mengakses "*Memory Map*" di Flickr, pengguna menggunakan teknologi Google Map untuk mengambil gambar di lokasi-lokasi yang dianggapnya bermakna dan menuliskan beberapa kalimat terkait foto tersebut. Seorang pengguna membagikan memori masa kecilnya di sebuah bioskop, ia membagikan memori saat ia bekerja dan mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan di sana. Melalui cara ini, fotografi bukan lagi sekadar pembekuan waktu seperti yang

pernah dibicarakan oleh Bazin et al., (n.d.) melainkan bersifat lebih hidup, seketika, dan seringkali bersifat temporer. Foto menjadi *everyday aesthetic* yang lebih mudah tergantikan.

Malik et al., (2016) meneliti foto yang dibagikan di Facebook dan temuannya selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa pengguna Facebook berbagi foto di platform tersebut demi mencari perhatian, yang mana mereka mengharapkan orang lain akan menyukai dan mengomentari foto mereka. "Suka" dan "komentar" menjadi penghargaan (*reward*) bagi pengguna yang berarti meningkatnya dukungan sosial secara *online*, serta dapat meningkatkan level kesejahteraan seseorang (Maclean et al., 2022). Temuan Maclean et al., (2022) tersebut resiprokal dengan hasil penelitian Lee et al., (2013) dan Wang et al., (2018) bahwa "suka" dan "komentar" dari berbagi foto dinilai dapat mensimulasikan interaksi sosial *offline*, kendati penggunaan media sosial juga kerap dikaitkan dengan penurunan kesejahteraan sosial penggunaannya karena penggunaan berlebihan dan mengurangi waktu tatap muka (Maclean et al., 2022).

Melalui partisipasi dalam pertukaran foto secara komunal, pengguna menunjukkan diri mereka sebagai produsen dan konsumen budaya yang interaktif (Dijck, 2008). Orang ingin membentuk persepsi orang lain atas diri mereka melalui apa yang mereka katakan dan bagikan secara *online* (Chung & Darke, 2006); mereka juga cenderung membagikan informasi yang berguna agar tampak cerdas dan membantu (Berger & Milkman, 2012). Apa yang orang katakan dan cara mereka mengatakannya juga memengaruhi

keterlibatan pengguna di media sosial. Karena itulah pada akhirnya, konten informatif dibagikan lebih dari jenis konten lainnya. Hal yang sama terlihat dalam laporan penelitian Malik et al., (2016) yang menunjukkan bahwa pengguna akan populer dan memperluas lingkaran pergaulannya jika foto yang dibagikan bermanfaat, relevan, dan bermakna. Selain itu, keinformatifan *tweet* (diukur dari jumlah kata, *hashtag*, dan *mentions* yang terkandung dalam *tweet*) adalah yang terbaik dalam memprediksi popularitas konten media sosial di antara berbagai fitur leksikon (Tan et al., 2014).

Malik et al., (2016) menemukan bahwa melalui profil, pengguna terlibat dalam aktivitas berbagi foto di Facebook demi membuka dirinya dan orang-orang terdekatnya. Akan tetapi bagi pengguna yang berbagi foto di Facebook sebagai kebiasaan untuk membagikan informasi, mereka cenderung lebih sedikit berbagi foto. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa frekuensi mengirim dan berbagi foto dipengaruhi oleh motivasi memelihara hubungan, membentuk hubungan, ekspresi diri, dan presentasi diri (Daniel S Hunt et al., 2014a, 2014b; Daniel Scot Hunt & Langstedt, 2014).

Selain itu, perlu dicatat pula bahwa pengguna juga mempertimbangkan faktor *affordance* dari situs atau platform yang digunakan. Sebagaimana muncul dalam hasil penelitian Oeldorf-Hirsch & Sundar, (2016), pengguna menekankan kemudahan untuk mengunggah dan melihat foto, termasuk fitur untuk mengedit dan mengunggah beberapa foto sekaligus. Meskipun, motif sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dan lebih

penting daripada motif pribadi (Daniel Scot Hunt & Langstedt, 2014; Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2010; Sheldon, 2008).

Menurut temuan Li & Xie, (2019), foto dengan wajah manusia cenderung menarik lebih banyak perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tinggi di Twitter tetapi tidak di Instagram. Sementara itu, foto yang warna-warni mempengaruhi keterlibatan pengguna di kedua platform, meskipun efeknya akan berbeda pada foto produk dan sangat bergantung pada kategori produk yang ditampilkan. Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, Li & Xie (2019) menekankan bahwa karakteristik konten (misalnya, interaktivitas, kejelasan, kegunaan), konten domain (misalnya, topik, publik versus pribadi), dan sentimen konten (yaitu, positif, negatif, atau netral) adalah faktor konten teks yang penting untuk dipertimbangkan. Selain itu, berita yang lebih intens dan lebih tinggi gairah emosionalnya juga lebih mungkin untuk menjadi viral, dan penggunaan kata-kata emosional, sosial, kognitif serta deskriptif mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam interaksi online. Li & Xie (2019) juga menemukan bahwa gambar yang diambil secara profesional cenderung meningkatkan jumlah retweet dibandingkan dengan gambar yang diambil oleh fotografer amatir. Namun menurut Murray (2008), kini, baik profesional maupun amatir menjadi sulit dibedakan dalam interaksi virtual seperti di Flickr. Melalui fitur komentar, komentar terhadap foto berkulat pada persoalan estetika, personal, dan keanehan. Oleh sebab itu, penilaian terhadap foto tersebut sangat mungkin dipengaruhi oleh apa yang muncul di

dalam platformnya, sebagaimana Murray (2008) mencontohkan penilaian terhadap foto yang diunggah di Flickr sangat mungkin dipengaruhi oleh apa-apa yang telah ada di platform tersebut, termasuk relasi foto tersebut dengan komunitasnya.

Berdasarkan hasil paparan penelitian terdahulu, beberapa penelitian terkait berbagi foto digital di media sosial hanya berfokus pada tataran motivasi saja. Untuk itu, terdapat celah yang dapat diisi yaitu dengan menghubungkan motivasi berbagi foto digital dengan kepribadian pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana motivasi pengguna membagikan foto digitalnya di media sosial dan faktor kepribadian yang melatar belakangnya.

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh kedalaman data, maka dari itu informan dikhususkan kepada pengguna media sosial yang tinggal di wilayah Jabodetabek, yang sudah berpengalaman menggunakan media sosial, memahami fitur-fitur yang terdapat di media sosial, dan rutin mengunggah foto digital di media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Kepribadian dan Kecenderungan dalam Berbagi Foto Digital

Menurut para ahli, terdapat lima faktor kepribadian manusia, yaitu: *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (Chaudhari et al., 2019). Dimensi *extraversion* dicirikan dengan *personality* yang *outgoing*, antusias, *sociable*, dan secara alami bersifat percaya diri. *Agreeableness* dicirikan dengan kecenderungan untuk *compassionate*, kooperatif, dan dapat

dipercaya. *Conscientiousness* merujuk pada sifat seperti dapat diatur, dapat diandalkan, dan disiplin. *Neuroticism* mengindikasikan ketidakstabilan emosional dan kerentanan akan stress, sedangkan *openness to experience* menunjukkan tingkat keingintahuan dan kecenderungan untuk mendapatkan pengalaman baru serta kreatif.

Tabel 1. Indikator Tipe Kepribadian

Tipe Kepribadian	Indikator
<i>Extraversion</i>	Senang bergaul, antusias terhadap sesuatu, ekspresif, percaya diri
<i>Agreeableness</i>	Peduli, penuh kasih sayang, dapat diajak berkerja sama, dan dapat dipercaya
<i>Conscientiousness</i>	Patuh pada aturan, disiplin, dan dapat diandalkan
<i>Neuroticism</i>	Mudah tertekan, emosi tidak stabil
<i>Openness to Experience</i>	Kreatif, senang dengan pengalaman baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

Berdasarkan penelitian Chaudhari et al., (2019), terlihat bahwa *extraverted people* memposting *selfie* untuk mencari perhatian, berkomunikasi, dan mengarsipkan. *Agreeable people* memposting *selfie* untuk berkomunikasi dan mengarsipkan. *Neuroticism* memiliki korelasi negatif dengan mencari perhatian, berkomunikasi, dan mengarsipkan. Selain itu sebagaimana hasil penelitian sebelumnya, Chaudari et al., (2019) juga menemukan bahwa orang

dengan *narcissistic traits* tinggi cenderung memposting *selfie* untuk menarik perhatian orang lain dan menjaga citra diri mereka yang rapuh.

Pemaknaan Tindakan Berbagi Foto Digital

Fotografi selalu menjadi instrumen komunikasi dan sarana berbagi pengalaman (Dijck, 2008). Bedanya, jika dulu foto digunakan untuk merepresentasikan kehidupan seseorang, kini foto digunakan untuk merepresentasikan keseharian. Ada persoalan perkembangan teknologi, sosial, dan budaya, yang kemudian memunculkan persoalan “pengendalian” atas foto dan representasi, terlebih karena kini sangat mudah untuk memanipulasi foto dan beragamnya cara distribusi.

Melihat dan berbagi foto bukan sekadar mewakili transmisi komunikasi dari pengirim ke penerima, melainkan mewakili keterlibatan dalam komunitas dengan minat dan cita-cita yang sama (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016). Foto yang kita bagikan memberitahu kita ingin menjadi siapa dan bagaimana kita ingin diingat, seolah merevisi masa lalu kita dan menyesuaikan dengan dengan ekspektasi yang baru (Malik et al., 2016; Dijck, 2008).

Praktik swafoto dapat menjadi cara seseorang berekonsiliasi dengan tubuhnya sendiri. Tubuh pada foto memang tidak betul-betul persis objek aslinya, tetapi pandangan orang terhadap foto tersebut lah yang mengkonstruksi tubuh aslinya (Lasén & Gómez Cruz, 2009; D. Lee et al., 2008). Oleh sebab itu, wajar jika foto tersebut pun diatur sedemikian rupa agar sesuai yang diinginkan. Representasi visual dari diri seseorang yang dilakukan melalui pertukaran foto diakui sebagai ekspresi

diri yang lebih efektif dibandingkan representasi diri melalui tulisan; “*pictorial or visual representation of self by online photosharing has been recognized as more effective way of self-expression as compared to the textual representation of self*” (Rosen et al., 2003).

Foto dapat menjadi cara yang bagus untuk menghadirkan kedirian (Yang, 2019). Foto diri kini menjadi presentasi diri, di mana seseorang dapat membentuk dan mengenal dirinya, terkait persepsi, konsep, dan relasi dengan tubuhnya sendiri; “*...embodiment processes and in the shaping and knowing of the self, regarding the perception, conception, and relation to our own body*” (Lasén & Gómez Cruz, 2009). Proses mengunggah, menyebarluaskan, dan mengomentari foto diri bukan lagi sekadar mengabadikan momen melainkan berkontribusi dalam membentuk tubuh dan subjektivitas.

Di saat bersamaan, kamera digital kini bukan hanya menjadi alat memori, melainkan juga telah menjadi instrumen konstruksi identitas, dengan kekuatan yang lebih untuk membentuk memori otobiografis. Lebih-lebih, jika hal tersebut didukung dengan teknologi dan kemampuan manipulasi foto. Namun di sisi lain, kita dapat dengan mudah kehilangan kendali atas pemaknaan foto seiring dengan distribusinya dan kemudahan manipulasinya. Fungsi foto sebagai memori pun tetap kuat: foto sebagai rujukan oleh orang-orang di masa depan. Oleh sebab itu, maka saat merekam memori dalam bentuk foto, kita mengupayakan versi diri terbaik kita; melalui manipulasi pencahayaan, *angle*, bahkan alat manipulasi citra seperti aplikasi *Photoshop*.

Proses swafoto hingga interaksi terhadapnya di platform digital merupakan ajang presentasi diri dan dapat dimaknai sebagai pembentukan atas tubuh dan subjektivitas. Hal tersebut juga berkontribusi pada renegotiasi pembagian ruang publik dan ruang privat, sekaligus memicu kontroversi dan kepanikan moral. Foto orang asing/tak dikenal yang diambil di ruang publik dan diunggah di ruang virtual, serta foto *selfie* yang dibagikan di ruang virtual, semua itu memicu pertanyaan terkait intimasi dan privasi (Lasén & Gómez Cruz, 2009; Lusoli & Miltgen, 2009).

Sempat ramai kontroversi sebuah postingan seorang perempuan berambut *pink* di Flickr, di mana Flickr memungkinkan postingan tersebut diakses dan dibagikan oleh banyak orang, orang asing yang tidak mengenal ataupun dikenal oleh perempuan tersebut. Sementara itu menurut perempuan tersebut, citranya di publik merupakan hal personal dan tidak seharusnya dibagikan apalagi didiskusikan. Hal semacam itu masih menjadi perdebatan hingga kini, terutama jika orang yang diambil fotonya bukan lah pengguna internet, sebagaimana perempuan berambut *pink* tersebut. Ketika seseorang diambil gambarnya (atau mengambil gambar), jika ia awas, maka ia dapat mengatur apa dan bagaimana foto dirinya diambil. Namun ketika foto tersebut sudah diunduh dan dibagikan, maka apa yang akan terjadi pada foto tersebut dan siapa saja yang bisa mengaksesnya akan sangat di luar kendali. Beberapa platform seperti Flickr berupaya mengatasi hal tersebut dengan menyediakan pilihan pembagian foto, apakah dapat dilihat oleh publik atau bersifat privat.

“Presentasi diri” melalui foto yang diunggah di ruang virtual sangat beragam dan kompleks, mengaburkan publik dan privat dalam berbagai cara. Misalnya, foto yang diambil di kamar mandi atau kamar yang merupakan ruang privat, namun dibagikan di media sosial yang dapat diakses oleh publik. Menurut Koskela (2004), dengan menunjukkan kehidupan privatnya, orang menjadi terbebaskan dari rasa malu dan “kebutuhan” untuk bersembunyi. Dalam observasinya, Lasén & Gómez Cruz, (2009) menyimpulkan bahwa privasi di sini sesuai dengan definisi Livingstone (2008), “*a definition of privacy not tied to the disclosure of certain types of information, rather a definition centred on having control over who knows what about you*”. Orang berstrategi untuk mengontrol citra mereka di ruang publik, yakni melalui seleksi mana yang ditampilkan, penggunaan cahaya dan bayangan, *Photoshop*, serta kontrol atas siapa saja yang bisa atau tidak bisa mengunduh foto tersebut.

Dalam penelitiannya, Lasén & Gómez Cruz, (2009) menemukan bahwa fotografi digital menjadi sarana identitas diri, sarana hati nurani, pengakuan atas diri, kontrol dan kebergantungan, serta strategi-strateginya. Banyak yang beranggapan bahwa basis bagi “subjek” adalah properti privat, sementara praktik dan wacana yang berkaitan dengan citra digital saat ini menunjukkan transformasi signifikan pada kedirian dan privasi seseorang (Lasén & Gómez Cruz, 2009).

Pada kontroversi *pink hair* di Flickr misalnya, ketika foto perempuan berambut *pink* diambil secara diam-diam dan dibicarakan di forum daring, hal

tersebut menunjukkan bahwa penggunaan perangkat teknologi dapat mengubah persepsi tentang ruang publik, praktik yang dilakukan di ruang tersebut, dan interaksi di antara orang asing secara privat. Foto perempuan berambut *pink* diambil secara diam-diam saat ia berada di ruang publik, namun perempuan tersebut sama sekali tidak tahu tentang foto tersebut sehingga ia sangat terkejut dan marah setelah tahu foto dirinya ramai dibicarakan di internet, oleh orang asing yang tidak ia kenal ataupun mengenalnya.

Perilaku yang dianggap layak di ruang publik adalah yang disepakati bersama dalam situasi di mana orang-orang bertemu di ruang publik (Goffman, 1963; HIRSCHAUER, 2005; Lasén & Gómez Cruz, 2009). Kondisi demikian memungkinkan orang untuk mengendalikan dirinya maupun orang lain, dengan setuju atau menolak fotonya diambil oleh orang asing, jika ia menyadarinya. Akan tetapi jika foto tersebut telah diunggah ke internet, maka akan sangat sulit untuk mengendalikan penyebarluasannya, sehingga merenggut privasi dan subjektivitas orang tersebut.

Isu privasi juga muncul dalam perdebatan tentang swafoto yang diambil sendiri oleh yang bersangkutan, sebab foto tersebut berlatar ruang privat seperti kamar tidur dan kamar mandi, sehingga kerap mengarah pada ketelanjangan. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai “*shared intimacy*”, di mana “*passion for privacy*” khas borjuis abad ke-19 (Lasén & Gómez Cruz, 2009; Munich, 1984), bergeser menjadi “*empowering exhibitionism*” (Koskela, 2004). Hal tersebut dianggap dapat membebaskan orang dari rasa malu maupun kebutuhan untuk “bersembunyi”.

Alasan penggunaannya pun bisa bervariasi selain karena seduksi dan permainan erotisme, yaitu “hanya eksperimen” dan “hanya ada aku sendiri sebagai modelnya”. Menurut Patterson (2012) hal semacam ini pun ternyata diminati oleh pengguna lainnya karena dua alasan: 1) banyak orang yang melihat foto tersebut juga membagikan foto mereka, atau 2) mengalami semacam halusinasi berada dalam ruang yang sama dengan foto tersebut.

Russo (2010) berpendapat bahwa “*cyber-exhibitionism*” tersebut merupakan tahap menunjukkan subjektivitas, sedangkan Levin et al., (2002) berpendapat bahwa hal tersebut merupakan tahapan kendali oleh kapitalis. Jika merujuk pada Livingstone (2008) maka privasi bukan lah soal tipe informasinya melainkan bagaimana kendali atas informasi tersebut. Oleh karena itu, tak heran jika kemudian orang berstrategi untuk mengendalikan citra diri mereka, meliputi bagaimana foto diambil dan diunggah, apa saja yang ditampilkan, dan akses orang lain atas foto tersebut. Berbagi foto digital bukan lagi sekadar mempresentasikan diri atau merepresentasikan diri, melainkan juga berkontribusi dalam transfigurasi tubuh dan diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengutamakan fleksibilitas dalam hal pengumpulan data dan analisis data yang tidak berurutan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Namun, proses pencarian informan, pengumpulan data, hingga interpretasi saling berkaitan dan terus menerus dikembangkan (*iterative*). Proses

berakhir ketika kejenuhan tercapai, yaitu ketika tidak ada informasi baru yang relevan dapat ditemukan.

Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu (1) Bertempat tinggal di Jabodetabek (2) Berpengalaman dalam menggunakan media sosial minimal lima tahun (3) Memahami fitur berbagi foto digital di media sosial (4) Rutin mengunggah foto digital di media sosial baik di *feed/timeline* maupun *story*. Setelah melakukan proses pencarian dan seleksi informan, didapatkan empat informan yang sesuai dengan kriteria. Dua informan berjenis kelamin perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Keempat informan tidak saling mengenal satu sama lain dan meminta identitasnya untuk dirahasiakan.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi tidak langsung, wawancara semi terstruktur, dan studi literatur. Seluruh proses wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting dan WhatsApp. Total pertanyaan sebanyak 30 butir. Sebelum melakukan proses wawancara, informan terlebih dahulu diminta untuk membaca *informed consent* penelitian dan jika disetujui, maka proses wawancara dapat terlaksana. Data verbatim wawancara kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan pengkodean yaitu *open*, *axial*, dan *selective coding*. Data hasil pengkodean selanjutnya dianalisis menggunakan analisis tematik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Informan Penelitian

Setelah melalui proses pemilihan informan berdasarkan kriteria yang telah disinggung di atas, didapatkan empat informan dengan inisial U, D, R, A.

Informan memiliki latar belakang yang beragam mulai dari Ibu Rumah Tangga (IRT) hingga pekerja profesional.

Tabel 2. Identitas Informan Penelitian

Inisial Informan	Jenis Kelamin	Pengalaman Menggunakan Media Sosial	Media Sosial yang Digunakan Saat Ini
U	Perempuan	6 tahun	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WhatsApp.
D	Laki-laki	9 tahun	Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp
R	Laki-laki	10 tahun	Instagram, Twitter, WhatsApp
A	Perempuan	12 tahun	WhatsApp, Instagram, Facebook, Tumblr

U adalah seorang Ibu Rumah Tangga (IRT) sekaligus Ibu Pekerja. U berusia 26 tahun dan tinggal di Tangerang Selatan. Dalam satu hari, U bisa mengakses media sosial dengan total durasi sebanyak tiga jam. Biasanya, U membagikan foto digital di media sosialnya sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu.

Informan selanjutnya yaitu D, seorang pekerja televisi swasta. Saat ini ia berdomisili di Tangerang. D sudah menjadi pengguna aktif media sosial sejak ia duduk di bangku SMP. Durasi D bermain

media sosial bisa lebih dari tiga jam setiap harinya. Dalam satu minggu, D biasanya mengunggah foto digitalnya sebanyak tiga hingga empat foto. Aktivitas itu rutin dilakukan lewat fitur *Instagram Story*. Foto yang ia unggah bukan hanya tentang aktivitas keluarga saja, tetapi juga aktivitas D saat sedang bekerja.

Sementara itu, R adalah seorang *freelance* desainer asal Jakarta. Dalam satu hari, R mengakses media sosial paling lama tiga jam. Frekuensi R mengunggah foto di media sosial memang cukup jarang. Namun, dalam suatu momentum tertentu, R bisa sekaligus mengunggah banyak foto. Fitur *story* menjadi pilihannya ketika ia ingin mengunggah foto digitalnya. R hanya akan mengunggah foto digital yang akan membuatnya merasa bahagia. R tidak percaya diri ketika harus mengunggah foto yang bersifat privasi.

Informan terakhir yaitu A. A adalah seorang Ibu Rumah Tangga (IRT) berusia 30 tahun. Ia pernah bekerja sebagai konsultan properti di salah satu perusahaan swasta. Pekerjaannya sebagai konsultan dahulu, membuatnya sering mengakses platform daring salah satunya media sosial. Ia cukup sering memposting foto digital di media sosial. Sebelum menikah, A lebih banyak mengunggah foto *selfie*. Namun, setelah menikah ia justru lebih banyak mengunggah foto digital keluarganya.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh informan adalah Instagram. Posisi kedua yaitu WhatsApp. Ketiga, TikTok. Sementara, YouTube dan Tumblr adalah media sosial yang jarang digunakan oleh informan.

Motif, Faktor Kepribadian, dan Komunikasi Termediasi

Motivasi Berbagi Foto Digital di Media Sosial

Berdasarkan hasil olah data, tiga motivasi berbagi foto digital yang mendominasi adalah memori, pemeliharaan hubungan, dan ekspresi diri. Sementara, jika dibandingkan dengan informan lain, hanya R dan A yang memiliki motivasi presentasi diri. Seluruh informan tidak memiliki motivasi pembentukan hubungan baru (lihat Tabel 2).

Tabel 3. Motivasi Informan Berbagi Foto Digital di Media Sosial

Inisial Informan	Motivasi Berbagi Foto Digital
U	Memori, ekspresi diri, dan pemeliharaan hubungan
D	Memori dan pemeliharaan hubungan
R	Memori, pemeliharaan hubungan, presentasi diri, dan ekspresi diri
A	Memori, ekspresi diri, dan presentasi diri

U memiliki tiga motivasi membagikan foto digitalnya di media sosial yaitu memori, ekspresi diri, dan pemeliharaan hubungan. Menurut U, berbagi foto digital di media sosial adalah aktivitas yang menyenangkan, karena lewat hal tersebut ia bisa mengabadikan momentum bersama keluarganya. Tidak jarang, U mendapatkan komentar positif dari teman-temannya di media sosial terkait foto yang baru saja dia

unggah. Ia juga antusias untuk membalas beragam komentar dari teman-temannya di media sosial.

“Berbagi foto itu termasuk aktivitas yang menyenangkan kalau menurut gue.pasti unggah foto yang bagus, misalkan kalau gue mau ngeshare foto anak gue nih misalnya, yang lucu yang bener-bener dilihatnya tuh lucu, gitu sih. Kalau misalkan gue ngeshare ada yang kasih komentar, gue seneng ngebales-balesinnya” **Informan U**

Sementara itu, D memiliki dua motivasi yaitu memori dan pemeliharaan hubungan. D memang sangat senang saat berinteraksi dengan temannya di media sosial. Saat foto digitalnya mendapatkan komentar, ia biasanya langsung membalas. Hal ini dilakukan karena ia juga sering melakukan hal yang sama kepada teman-temannya.

“Kalo dari post kan berarti lewat comment ya. Gua seneng aja sih, maksudnya sosmed emang ada interaksi sih. Kadang gua juga sering gitu, sering ngomenin foto orang atau komentarin story orang sih” **Informan D**

Berbeda U dan D, R memiliki motivasi berbagi foto yang lebih banyak seperti memori, pemeliharaan hubungan, presentasi diri, dan ekspresi diri. R sangat senang mengabadikan aktivitas melalui foto dan antusias ketika foto yang ia unggah mendapatkan komentar dari teman-temannya. R juga memiliki kriteria kelayakan foto digital sebelum diunggah di media sosial. Menurutnya, jika foto diambil menggunakan ponsel, ia akan mengeditnya dahulu menggunakan aplikasi Adobe Lightroom atau Pics Art.

Sementara itu, A adalah satu-satunya informan yang tidak memiliki motivasi pemeliharaan hubungan. A mengunggah foto digital bukan untuk dikomentari. Ia mengunggahnya karena memang keinginan diri sendiri dan menganggap bahwa foto tersebut bagus. A cukup sering mengunggah foto digital. Menurutnya, waktu tidak dapat diulang. Untuk itu, ia senang mengabadikannya setiap momentum yang bermakna lewat sebuah foto.

“Saya tidak memposting foto untuk dikomentari. Memposting hanya karena saya yakin sesuatu yang baik dan memang saya ingin mempostingnya” **Informan A**

R ingin menunjukkan dirinya ahli dalam mengedit foto digital yang sebelumnya biasa-biasa saja kemudian menjadi menarik. Sementara, A ingin dilihat sebagai seseorang yang piawai dalam menulis *caption* pada foto digital. Motivasi ini termasuk ke dalam presentasi diri karena pengguna dengan sengaja dan strategis mengonstruksi citranya sesuai dengan yang diinginkan.

Motif sosial memang memiliki pengaruh yang besar jika dibandingkan dengan motif pribadi ketika orang-orang membagikan foto digitalnya. Tindakan berbagi foto digital biasanya dilakukan lewat platform seperti email, blog, dan media sosial dengan tujuan memelihara hubungan yang telah terbangun (Hunt & Langstedt, 2014). Selain memelihara hubungan, pengguna membagikan foto digitalnya juga dimotivasi oleh pembentukan hubungan. Motivasi ini mayoritas dimiliki oleh anak-anak muda yang memanfaatkan media sosial untuk membentuk jejaring baru. Mereka percaya,

lewat berbagi foto digital akan terjadi proses interaksi dengan aktor sosial yang baru (Valkenburg et al., 2005) with what motives they engage in such experiments and which self-presentational strategies they use while experimenting with their identity. Six hundred nine to 18-year-olds completed a questionnaire in their classroom. Of the adolescents who used the internet for chat or Instant Messaging, 50 percent indicated that they had engaged in internet-based identity experiments. The most important motive for such experiments was self-exploration (to investigate how others react).

Selain itu, ekspresi diri dan presentasi diri juga dapat menjadi motivasi seseorang berbagi foto digitalnya. Motif presentasi diri berkaitan dengan bagaimana individu mengonstruksi citra dengan sengaja dan strategis. Tujuannya adalah membentuk sikap orang lain terhadapnya. Sementara, ekspresi diri berkaitan dengan kreativitas seseorang dalam mengedit foto digital dan upaya menunjukkan sisi artistiknya (DeAndrea et al., 2010; Riva et al., 2016). Kegiatan berbagi foto digital juga dapat dimotivasi oleh keinginan menciptakan memori personal atau kolektif. Di era kepemilikan ponsel yang mudah dan terjangkau, mendokumentasikan momentum atau potret diri kemudian mengunggahnya di media sosial menjadi aktivitas yang bertujuan berbagi memori secara daring dengan teman-teman media sosialnya (Van House, 2007).

Korelasi Faktor Kepribadian dan Motivasi Berbagi Foto Digital di Media Sosial

Tiga tipe kepribadian yang dimiliki seluruh informan jika dikaitkan dengan

motivasi mereka berbagi foto digital adalah *extraversion*, *openness to experience*, dan *agreeableness*. Informan U adalah satu-satunya informan yang memiliki tambahan tipe kepribadian yaitu *neuroticism*. Sementara, A memiliki kepribadian *conscientiousness* dengan derajat yang lemah (lihat Tabel 3).

Tabel 4. Karakteristik Kepribadian Informan Penelitian Berdasarkan Tindakan Berbagi Foto Digital

Inisial Informan	Karakteristik Kepribadian
U	Extraversion, openness to experience, agreeableness, neuroticism.
D	Extraversion, openness to experience, agreeableness
R	Extraversion, openness to experience, agreeableness
A	Extraversion, openness to experience, agreeableness, conscientiousness

Berdasarkan kajian literatur di atas, rang-orang yang memiliki kepribadian *extraversion* yang tinggi, akan menggunakan media sosial untuk kebutuhan menjalin hubungan yang positif dengan pengguna media sosial lain. Seluruh informan mengatakan bahwa aktivitas berbagi foto digital adalah aktivitas yang menyenangkan. Lewat berbagi foto digital, mereka bisa berekspresi secara bebas, menyalurkan perasaan bahagia, dan mengabadikan momentum agar tidak mudah dilupakan.

Semua informan juga sangat memperhatikan aspek keindahan pada foto

digital mereka. Ini yang membuat semua informan memiliki kepribadian *openness to experience*. Misalnya saja U. Sebelum mengunggah foto digital, U cukup telaten untuk menambahkan efek, filter, stiker, emoticon hingga penambahan warna. Menurut U, fotonya akan jauh lebih terlihat lucu, menarik, dan estetik.

Sementara, D yang berprofesi sebagai *camera person*, membuatnya lebih memperhatikan foto yang ia unggah di akun media sosialnya. Setidaknya, foto yang ia unggah harus bagus dan menarik untuk dilihat. Terkadang, sebelum D mengunggah foto digitalnya, ia memberikan efek warna dan cahaya pada foto digitalnya. D menggunakan aplikasi eksternal di luar platform media sosial. Aplikasi yang sering ia gunakan adalah Adobe Lightroom.

Sama halnya seperti D, R juga lebih nyaman mengedit fotonya sebelum dibagikan. R hampir tidak pernah menggunakan fitur penunjang estetika foto digital di media sosial. Lewat aplikasi pihak ketiga, R akan menyesuaikan kecerahan atau kontras foto. Menurutnya, foto digital di akun media sosialnya harus memiliki resolusi yang tinggi, tidak blur, dan berwarna cerah. Berbeda dengan informan lain, meskipun menurut A keindahan foto digital penting, ia justru jarang menggunakan fitur edit foto sebelum mengunggah foto digitalnya. A sama seperti U lebih senang menggunakan fitur emoticon atau teks ke dalam foto digitalnya.

“Ya sebenarnya jarang kalau gua biasanya kaya filter segala macam gua udah di hapenya, misal gua mau posting di IG

jadi kalau foto nanti editnya di lightroom, nanti gua kasih teks di aplikasi lain, sama juga video, misal gua ambil dari kamera dulu, gua edit dulu, baru nanti post, tapi itu hampir gak pernah pakai fitur yang emang di sediakan IG itu, jadi posting udah jadi gitu” **Informan R**

Orang-orang yang memiliki kepribadian *openness to experience* dengan derajat yang tinggi juga cenderung mengapresiasi karya seni dan senang belajar sesuatu yang baru. Misalnya, U yang memang memiliki hobi menggambar dan melukis, sangat menyukai karya seni berupa lukisan. Cara U mengapresiasi lukisan adalah dengan mengunjungi museum. Sementara, D sangat suka menonton film. Cara D mengapresiasi karya film adalah dengan menontonnya langsung di bioskop. A menyukai karya seni sastra. Maka dari itu, ia lebih menyukai bereksperimen dengan *caption* ketika harus mengunggah foto digitalnya. Menulis dan foto adalah refleksi bagi A.

Menurut U, di era eksistensi media sosial yang tinggi, keahlian fotografi sangat penting. Tidak harus mahir, setidaknya pengguna media sosial memahami apa saja angle kamera dan cara mengambil foto yang layak. R juga setuju dengan pendapat U. Saat ini banyak orang mulai belajar fotografi agar foto di media sosialnya lebih bagus. Meskipun kamera ponsel di era sekarang sudah canggih, keahlian fotografi tetaplah penting.

“Kalau misalkan sekarang karna banyaknya media sosial, terus banyak orang yang sekarang udah mulai aware sama media sosial jadi kalau misalkan gambarnya, atau keahliannya engga ada

di bidang fotografi gambarnya engga akan menarik dan orang-orang lihatnya juga akan sekilas doang” **Informan U**

“Penting sih, penting banget karena ya kalau skill gak ada ya gimana ya, mungkin secara gambar oke bagus, cuman kadang kan ngambil bagian fotonya yang susah, kalau di Ig nih kalau lo lihat foto anak sekarang di IG kan keren-keren ya, coba lo foto belom tentu apa yang itu bagus, jadi skill itu butuh banget, kalau gua pribadi kalau pilih gua pilih ya investasi ke skill dari pada lo investasi ke HP biar hasil foto lo keren, tapi gua lebih memilih gua belajar, ya untuk segala macam, karena gua rasa ya teori itu tetap perlu sih, alat itu cuman buat media doang”

Informan R

Terkait seleksi foto, baik U, D, R, ataupun A sangat selektif. Selain agar disukai teman-teman media sosial, mereka melakukan proses seleksi agar foto yang terpilih adalah foto yang memang memiliki makna yang kuat, tidak menyinggung perasaan, atau hanya sekedar mengundang interaksi teman. Individu yang selektif dalam memilih foto dan pesan yang mewakili foto ini memiliki kepribadian *agreeableness* yang tinggi.

“Sebuah kriteria foto layak posting adalah momen yang punya makna. Tentu bagi saya foto itu selalu harus punya makna. Apalagi jika foto itu adalah momen pribadi. Karena waktu tidak pernah terulang. Jadi saya selalu menikmati foto dengan makna yang bisa diabadikan”

Informan A

“Ada kalau buat gua ada, jadi menurut gua setidaknya kalau fotonya gak cakep nih misalnya foto dari hp, gua edit dulu,

yang gua nyaman, gua mainin kontras segala macam, karena gini selain gua pengen share kebahagiaan gua juga pengen kasih high resolution gambar yang bagus” **Informan R**

U adalah satu-satunya informan yang memiliki karakteristik kepribadian *neuroticism*. U sempat enggan membagikan foto digital anaknya di media sosial. U memiliki kekhawatiran foto anaknya akan disebarluaskan dan disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Sementara A, memiliki kepribadian *conscientiousness* dengan derajat yang lemah. A mengakui bahwa dirinya adalah seorang introver. A juga menyadari bahwa ia sangat *text oriented*. Menurutnya, seseorang bisa punya kontrol penuh ketika berkomunikasi lewat teks daripada foto. Bahkan, persespi ia terhadap seseorang dapat dipengaruhi oleh teks. Untuk itu, disetiap foto digitalnya, ia selalu menyelipkan teks.

Beberapa penelitian tentang media sosial dan kepribadian pengguna internet (Chaudhari et al., 2019; Daniel Scot Hunt & Langstedt, 2014; Ross et al., 2009), menyebut bahwa faktor kepribadian yang cukup signifikan memengaruhi motivasi berbagi foto digital adalah *extraversion*. Seseorang dengan kepribadian ini, dengan konsisten mengunggah foto digitalnya untuk memelihara dan mempertahankan hubungannya dengan teman-temannya di media sosial. Biasanya kepribadian ini dimiliki oleh orang-orang *extravert* yang kreatif dan menyukai keindahan karya seni (Ross et al., 2009). Sementara itu, seseorang dengan skor kepribadian *neuroticism* yang tinggi, cenderung menghindari kegiatan berbagi foto digital. Mereka

lebih nyaman berkomunikasi melalui teks dibanding visual. Individu neurotik bersedia berpartisipasi dalam berbagi foto digital jika aktivitas ini secara umum dilakukan oleh jejaring mereka (Burke et al., 2009).

Cox (2010), mengatakan bahwa individu dengan kepribadian *agreeableness* haus akan penerimaan yang baik dan ingin disukai oleh banyak orang. Alasan ini yang membuat mereka memiliki manajemen kesan ketika menggunakan media sosial. Foto yang diunggah sebisa mungkin memiliki muatan makna. Sementara, seseorang dengan skor *openness to experience* yang tinggi, menganggap membagikan foto digitalnya sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. Mereka sangat terbuka dengan hal-hal baru dan ingin mempelajarinya. Bagi mereka, berbagi foto digital adalah cara mengekspresikan diri lewat media baru (Sorokowski et al., 2015).

Berbagi Foto Digital dan Komunikasi Termediasi

Berbagi foto digital di media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang populer di era digital. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan pengguna dengan mudah berbagi momentum dari kehidupan sehari-hari mereka dengan teman, keluarga, dan bahkan khalayak yang lebih luas. Kegiatan ini bisa menjadi cara untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan kreativitas, atau sekadar berbagi momentum berharga (Daniel S Hunt et al., 2014a; Rains et al., 2014; Sorokowski et al., 2015) few have examined the recent and rapidly popularized social

phenomenon of the “selfie” (a selfportrait photograph of oneself).

Komunikasi yang terjadi melalui berbagi foto di media sosial disebut komunikasi yang dimediasi. Artinya, hal itu terjadi melalui media, dalam hal ini platform media sosial. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, mudah, dan dalam beberapa kasus lebih kaya dibandingkan dengan komunikasi teks saja. Namun, seperti bentuk komunikasi lainnya, berbagi foto di media sosial memiliki tantangan dan pertimbangan etis. Pengguna harus menghormati privasi mereka sendiri dan privasi orang lain serta memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tidak melanggar undang-undang hak cipta atau norma sosial yang berlaku. Selain itu, pengguna juga harus mewaspadaikan dampak psikologis dari berbagi foto secara berlebihan dan paparan berlebihan terhadap foto yang banyak diedit, yang dapat menyebabkan standar kecantikan menjadi tidak realistis (Meijden & Veenman, 2005; Ross et al., 2009; Taddicken, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi memori, ekspresi diri, dan pemeliharaan hubungan adalah tiga motivasi teratas seseorang berbagi foto digitalnya di media sosial. Pada motivasi memori, individu cenderung mengunggah foto digitalnya karena ingin mendokumentasikan momentum yang bermakna dalam kehidupannya. Kemudian, pada motivasi ekspresi diri, pengguna menganggap foto digital sebagai bentuk ekspresi paling visual dalam *setting* media sosial. Seseorang dengan daya kreativitas tinggi lebih

sering mengedit foto digitalnya terlebih dahulu sebelum diunggah ke media sosialnya. Terakhir, berbagi foto digital juga kerap dijadikan sebagai sarana individu memelihara hubungan dengan teman-temannya. Berbagi foto digital juga mampu menciptakan interaksi di antara pengguna media sosial.

Kemudian, seseorang yang melakukan aktivitas berbagi foto digital biasanya memiliki karakteristik kepribadian *extraversion*, *openness to experience*, dan *agreeableness* dengan derajat yang cukup tinggi. Berbagi foto digital bagi individu yang memiliki tiga karakteristik kepribadian di atas dianggap sebagai aktivitas yang menyenangkan karena dapat menjalin hubungan yang positif dengan teman-temannya. Tidak hanya itu, aspek keindahan foto dan makna foto digital juga menjadi pertimbangan yang berarti sebelum foto digital diunggah di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bazin, A., Gray, H., & Renoir, J. (n.d.). What is cinema? In *TA - TT*. University of California Press Berkeley. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/268810>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, M. (2009). Feed Me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. In *CHI 2009*. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518847>
- Chaudhari, B. L., Patil, J. K., Kadiani, A., Chaudhury, S., & Saldanha, D.

- (2019). Correlation of motivations for selfie-posting behavior with personality traits. *Industrial Psychiatry Journal*, 28(1), 123–129. https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_30_19
- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269–279. <http://www.jstor.org/stable/40216694>
- Cox, B. D. (2010). *Differential Functioning by High and Low Impression Management Groups on a Big Five Applicant Screening Tool*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145487485>
- DeAndrea, D. C., Shaw, A. S., & Levine, T. R. (2010). Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(4), 425–442. <https://doi.org/10.1177/0261927X10377989>
- Goffman, E. (1963). Behavior in public places; notes on the social organization of gatherings. In *TA - TT -*. Free Press of Glencoe [New York]. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/343351>
- HIRSCHAUER, S. (2005). On Doing Being a Stranger: The Practical Constitution of Civil Inattention. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 35(1), 41–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0021-8308.2005.00263.x>
- Hunt, Daniel S, Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014a). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.030>
- Hunt, Daniel S, Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014b). Communicating Social Relationships via the Use of Photo-Messaging. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 234–252. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906430>
- Hunt, Daniel Scot, & Langstedt, E. (2014). The Influence of Personality Factors and Motives on Photographic Communication. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2). <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/68>
- Koskela, H. (2004). Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism. *Surveillance & Society*, 2. <https://doi.org/10.24908/ss.v2i2/3.3374>
- Lasén, A., & Gómez Cruz, E. (2009). Digital Photography and Picture Sharing: Redefining the Public/Private Divide. *Knowledge and Policy*, 22, 205–215. <https://doi.org/10.1007/s12130-009-9086-8>
- Lee, D., Im, S., & Taylor, C. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692–710.
- Lee, K.-T., Noh, M.-J., & Koo, D.-M. (2013). Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social*

- Networking*, 16(6), 413–418. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0553>
- Levin, T. Y., Frohne, U., Weibel, P., & Karlsruhe, Z. für K. und M. (2002). Ctrl [space] : rhetorics of surveillance from Bentham to Big Brother. In *TA - TT - ZKM Center for Art and Media ; MIT Press Karlsruhe, Germany, Cambridge, Mass.* <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/50231186>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lusoli, W., & Miltgen, C. (2009). *Young People and Emerging Digital Services: An Exploratory Survey on Motivations, Perceptions and Acceptance of Risks.*
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2022). Instagram Photo Sharing and Its Relationships With Social Connectedness, Loneliness, and Well-Being. *Social Media + Society*, 8(2), 20563051221107650. <https://doi.org/10.1177/20563051221107650>
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Meijden, H., & Veenman, S. (2005). Face-to-face versus computer-mediated communication in primary school setting. *Computers in Human Behavior*, 21, 831–859. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.005>
- Munich, A. A. (1984). *The Bourgeois Experience: Victoria to Freud Vol. 1: Education of the Senses* by Peter Gay (Oxford University Press; 534 pp.; \$25.00). *Worldview*, 27(9), 30–31. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0084255900039115>
- Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147–163. <https://doi.org/10.1177/1470412908091935>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2010). Online Photo Sharing as Mediated Communication. *Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association*, 1–13. http://www.allacademic.com/meta/p403527_index.html
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Patterson, Z. (2012). *Going On-line: Consuming Pornography in the Digital Era.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261706520>
- Rains, S. A., Brunner, S. R., & Oman, K. (2014). Self-disclosure and new

- communication technologies: The implications of receiving superficial self-disclosures from friends. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33(1), 42–61. <https://doi.org/10.1177/0265407514562561>
- Riva, G., Wiederhold, B., & Cipresso, P. (2016). *Psychology of Social Media: From Technology to Identity* (pp. 1–11). <https://doi.org/10.1515/9783110473780-003>
- Rosen, D., Woelfel, J., Krikorian, D., & Barnett, G. A. (2003). Procedures for Analyses of Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), JCMC847. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00219.x>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Russo, J. L. (2010). Show Me Yours: Cyber-Exhibitionism from Perversion to Politics. *Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies*, 25(1 (73)), 131–159. <https://doi.org/10.1215/02705346-2009-017>
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39–55.
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.032>
- Taddicken, M. (2013). The ‘Privacy Paradox’ in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Tan, C., Lee, L., & Pang, B. (2014). The effect of wording on message propagation: Topic- and author-controlled natural experiments on Twitter. *52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, ACL 2014 - Proceedings of the Conference*, 1, 175–185. <https://doi.org/10.3115/v1/p14-1017>
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents’ identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity,

- memory. *Visual Communication*, 7(1), 57–76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>
- Van House, N. (2007). Flickr and public image-sharing: Distant closeness and photo exhibition. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/1240866.1241068>
- Wang, K., Frison, E., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2018). Active public Facebook use and adolescents' feelings of loneliness: Evidence for a curvilinear relationship. *Journal of Adolescence*, 67(1), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.05.008>
- Yang, C.-L. (2019). The relationships between personality and Facebook photographs: A study in Taiwan. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1577521. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1577521>