

BIAR FOTO YANG BERBICARA: STUDI LITERATUR BERBAGI FOTO DIGITAL DI MEDIA SOSIAL

LET THE PHOTOS SPEAK: LITERATURE STUDY OF DIGITAL PHOTO SHARING ON SOCIAL MEDIA

Syahrul Hidayanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Berbagai penelitian yang membahas perilaku mengirim dan berbagi foto digital di media sosial mulai banyak bermunculan dalam rentang sepuluh tahun terakhir. Beberapa diantaranya memfokuskan pada kepribadian pengguna media sosial. Sebagian peneliti membuktikan bahwa kepribadian individu dapat memengaruhi motivasi mengirim dan berbagi foto digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh faktor kepribadian pada komunikasi melalui foto digital di media sosial. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan teknik *conceptual review* dan metode studi literatur. Total 14 literatur yang relevan dengan topik penelitian kemudian dianalisis dan disintaksis. Ditemukan bahwa faktor kepribadian dapat memengaruhi motif seseorang untuk mengirim dan berbagi foto digital di media sosial. Dua faktor kepribadian yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah *extraversion* dan *neuroticism*. Penelitian terkait faktor kepribadian dan perilaku mengirim dan membagikan foto digital masih bisa dieksplorasi lebih dalam pada penelitian-penelitian yang akan datang.

Kata Kunci: Foto Digital, Media Sosial, Komunikasi Fotografi, *Extraversion*, *Neuroticism*

ABSTRACT

Various studies that discuss the behavior of sending and sharing digital photos on social media have begun to emerge in the last ten years. Some of them focus on the personality of social media users. Some researchers have shown that individual personality can influence motivation to send and share digital photos. The purpose of this study was to gain a better understanding of the influence of personality factors on communication through digital photos on social media. The research approach chosen is qualitative with *conceptual review* techniques and literature study methods. A total of 14 literatures relevant to the research topic were then analyzed and syntacticized. It was found that personality factors can influence a person's motives for sending and sharing digital photos on social media. Two personality factors that have a significant influence are *extraversion* and *neuroticism*. Research related to personality factors and behavior in sending and sharing digital photos can still be explored more deeply in future studies.

Keywords: *Digital Photography*, *Social Media*, *Photographic Communication*, *Extraversion*, *Neuroticism*

A.PENDAHULUAN

Tidak perlu diragukan, semenjak kemunculan pertamanya pada tahun 1997, media sosial telah menjadi sarana komunikasi dan berbagi informasi paling adiktif di dunia. Meskipun tujuan awal diciptakannya media sosial untuk saling berbagi informasi, dengan seiring waktu berjalan, media sosial bertransformasi menjadi platform untuk membangun relasi dan interaksi sosial. Berkomunikasi termediasi bahkan lebih disukai daripada berkomunikasi tatap muka karena media sosial menawarkan berbagai bentuk ekspresi diri dan presentasi diri yang sepenuhnya dapat dikontrol oleh pengguna (Biolcati et al., 2013; Biolcati et al., 2015; Chaudhari et al., 2019).

Menurut Rosen et al., (2003) ekspresi diri di media sosial bisa lebih efektif dengan berbagi foto daripada berbagi status melalui teks. Audiens akan lebih cepat menangkap

pesan dan mendapatkan informasi melalui foto. Sebelum dibagikan, foto dapat diolah terlebih dahulu sehingga informasi yang ingin disampaikan telah terseleksi dan sesuai dengan keinginan pengguna. Foto juga memungkinkan pengguna menjadi lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya. Selain itu, berbagi foto memberikan peluang bagi seseorang menciptakan identitas diri yang sulit diwujudkan dalam interaksi tatap muka. Beberapa alasan di atas membuat pengguna semakin tertarik berkomunikasi melalui medium foto daripada teks di media sosial (Walther, 1996; Chaudhari et al., 2019).

Penggunaan ponsel pintar dan media sosial yang kian meluas meningkatkan frekuensi pengguna berkomunikasi secara intens melalui foto. Ketika orang-orang mulai terbiasa menggunakan media sosial melalui ponsel pintar, mereka dengan cepat belajar bahwa membagikan konten akan lebih mudah dengan hanya mengambil foto beresolusi tinggi lalu mengunggahnya daripada harus bersusah payah mengetik lewat keyboard di ponsel (Lie & Xie, 2020).

Munculnya beragam aplikasi edit foto gratis di internet juga turut memicu tingginya tren berbagi foto di kalangan pengguna media sosial. Menurut Hunt & Langstedt (2014) foto bahkan telah menjadi salah satu “teks” paling populer yang dibaca oleh pengguna media sosial saat ini. Menurut Meeker (2016), pengguna media sosial rata-rata berbagi foto digital sebanyak 3,2 miliar foto digital setiap harinya. Bukan kebetulan bahwa Instagram, aplikasi media sosial yang berfokus pada foto, masih masuk ke dalam tiga media sosial paling populer di Indonesia berdasarkan penetrasian pengguna (We Are Social & Hootsuite, 2021). Menariknya, lewat foto, pengguna juga dapat menentukan status sosial mereka. Van House dan Davis (2005) menjelaskan alasan utama pengguna media sosial terlibat dalam pesan fotografi adalah sebagai bentuk penyimpanan memori, ekspresi diri, dan untuk berkomunikasi.

Tingginya aktifitas komunikasi melalui visual di media sosial mendorong adanya penelitian secara mendalam dan pemahaman yang baik tentang bagaimana kepribadian pengguna memengaruhi pesan pada foto digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh faktor kepribadian pada komunikasi fotografi. Mengingat salah satu faktor pengguna media sosial berbagi foto digital adalah untuk memuaskan kebutuhan psikologis mereka, maka secara khusus penelitian ini juga akan mengeksplorasi motivasi psikologis pengguna berbagi foto digital.

B. LANDASAN TEORI

Model Kepribadian Lima Faktor (NEO-PI-R)

Berdasarkan penelitian psikologis, kepribadian bisa diidentifikasi lewat lima faktor atau karakteristik yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness*. Lima faktor ini secara luas digunakan untuk mencari korelasi antara kepribadian dan penggunaan media. Lewat reliabilitas dan validitas yang teruji, lima faktor ini telah banyak diterima oleh banyak peneliti. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *extraversion* dan *openness to experience* adalah prediktor terbaik dari penggunaan media (Digman, 1990; Costa & McCrae, 1992; Finn, 1997).

Neuroticism. Faktor ini terdiri dari enam aspek yaitu kecemasan, kemarahan/permusuhan, depresi, kesadaran diri, impulsif, dan kerentanan. Individu yang mendapat skor tinggi pada faktor ini biasanya cenderung gugup, khawatir, dan cemas. Orang-orang yang memiliki kepribadian neurotik biasanya menghindari situasi yang menimbulkan rasa malu dan cemas. Faktor ini telah menjadi prediktor yang signifikan dalam penggunaan televisi, internet, dan media sosial. Dalam konteks berbagi foto, orang-orang yang memiliki *neuroticism* tinggi memilih enggan untuk membagikan fotonya atau ikut

berpartisipasi dalam pesan foto (Costa&McCrae, 1988; Weaver, 1991; McCrae & Costa, 1996; Amichai-Hamburger et al., 2002; Swickert, Rosentreter, Hittner, dan Mushrush, 2002; Gill, Nowson, dan Oberlander, 2009; Correa, Hinsley, & de Zuniga, 2010).

Extraversion. Faktor ini memiliki beberapa aspek diantaranya kehangatan, suka berteman, ketegasan, aktivitas, pencatian kegembiraan, dan emosi positif. Orang-orang yang memiliki skor tinggi pada faktor *extraversion* mendapatkan energi dari sumber eksternal. Mereka menikmati kegiatan sosial dan senang berinteraksi dengan orang-orang baru (Costa, Zonderman, & McCrae, 1991). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa orang dengan kepribadian ini akan lebih sering mengirim pesan teks dan email dan cenderung positif dalam penggunaan media (Wyatt & Phillips, 2005; Butt & Phillips, 2008).

Openess to experience. Terdapat enam aspek pada faktor kepribadian ini yaitu keterbukaan terhadap fantasi, estetika, perasaan, tindakan, ide, dan nilai. Orang dengan skor *openess to experience* yang tinggi akan menyukai tantangan, terbuka terhadap ide-ide baru, ingin belajar, dan memiliki pengalaman yang baru. Jika dihubungkan dengan kegiatan berbagi foto digital orang-orang yang memiliki kepribadian ini akan memperhatikan aspek estetika pada foto dan biasanya memiliki apresiasi yang tinggi terhadap seni (Finn, 1997; LePine, Colquitt, dan Erez, 2000).

Agreeableness. Faktor ini mencakup aspek lugas, altruistik, patuh, berhati lembut, dan sederhana. Orang-orang dengan kepribadian *agreeableness* yang tinggi lebih memilih menunjukkan kepedulian terhadap orang lain daripada mengungkapkan ketidaksetujuannya. Agar disukai banyak orang, mereka akan lebih selektif dalam memilih foto dan pesan apa yang mewakili mereka di dalam foto tersebut (Costa & McCrae, 1992a, Widiger et al., 2002).

Conscientiousness. Beberapa aspek pada faktor ini adalah tingkat disiplin, kompetensi, ketaatan, pertimbangan, ketertiban, dan perjuangan pencapaian seseorang. Orang-orang yang memiliki *conscientiousness* yang tinggi akan lebih teliti dengan tujuan dalam setiap tindakan mereka. Jika pesan foto dianggap sebagai alat yang memungkinkan Anda menyampaikan informasi dengan cepat kepada penerima, ada kemungkinan besar bahwa berbagi pesan lewat foto akan diadopsi. Tapi jika yang terjadi justru sebaliknya, orang-orang dengan kepribadian ini kemungkinan tidak akan mengadopsinya (Digman & Inouye, 1986; Costa & McCrae, 1992a; Johnson & Bloom, 1995).

Motif Komunikasi Fotografi

Berbagi foto dapat memengaruhi bagaimana seseorang memelihara hubungan, membentuk hubungan, ekspresi diri, presentasi diri, dan memori (Hunt, Lin, & Atkin, 2014a; Hunt, Lin, & Atkin, 2014b). Menariknya, menurut Oeldorf-Hirsch dan Sundar (2010) motif sosial justru memiliki pengaruh yang lebih besar daripada motif pribadi ketika seseorang membagikan fotonya. Orang-orang menggunakan teknologi komunikasi baru sebagai metode untuk memelihara hubungan. Mereka menggunakan email (Stafford, Kline, & Dimmick, 1999), blog (Stefanone & Jang, 2008), dan situs jejaring sosial (Sheldon, 2008) untuk mempertahankan hubungan yang ada.

Motif pemeliharaan hubungan merupakan indikator penting dari perilaku berbagi foto. Berbagi foto dimaksudkan untuk melestarikan hubungan yang ada. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa motif pemeliharaan hubungan telah dikaitkan dengan pengiriman foto dan berbagi foto online (Van House et al., 2005). Motif kedua yaitu pembentukan hubungan. Sementara orang-orang dewasa menggunakan media sosial untuk memelihara hubungan dengan jaringan yang telah eksis, anak-anak muda justru memanfaatkannya untuk membentuk jaringan atau hubungan yang baru. Pada fase interaksi awal, mereka membutuhkan informasi yang cukup. Lewat foto, informasi tentang orang baru

dapat sangat mungkin didapatkan. Lewat foto juga perbincangan diantara para aktor sosial bisa dimulai (Kellerman, 1986; Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005)

Motif selanjutnya adalah ekspresi diri. Niat seseorang mengekspresikan dirinya akan memengaruhi seberapa sering dia mengambil, mengirim, dan berbagi foto. Foto adalah bentuk ekspresi yang paling visual di media sosial. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk pengguna mengekspresikan diri mereka. Lewat foto, pengguna dapat menunjukkan sisi artistik dan emosional kepada pengikutnya (Van House & Davis, 2005). Philips, (2008) mengatakan bahwa ekspresi diri melalui berbagi foto ditandai dengan memposting foto untuk mewakili sudut pandang atau kreativitas seseorang.

Motif presentasi diri berbeda dengan ekspresi diri. Motif ini dicirikan oleh seseorang yang memposting foto sebagai cara merepresentasikan diri mereka untuk dilihat orang lain. Presentasi diri melibatkan konstruksi citra yang disengaja dan strategis. Hal ini dilakukan untuk membentuk sikap orang lain. Orang-orang dapat membagikan foto dirinya sendiri atau orang lain untuk membentuk presentasi diri secara visual. Berbagai fitur yang tersedia di media sosial, memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri sesuai dengan yang diinginkan (Schlenker, 2003; Van House & Davis, 2005; Ellison, Heino, & Gibbs, 2006; Gonzales & Hancock, 2008; Zywicka & Danowski, 2008; DeAndrea, Shaw, & Levine, 2010;). Motif komunikasi fotografi yang terakhir adalah memori. Fotografi adalah alat untuk menciptakan memori pribadi atau bersama (Van Dijck, 2008). Banyak orang yang telah merekam kehidupan mereka lewat kamera ponsel kemudian memposting foto-foto tersebut untuk berbagi memori secara daring (Van House & Davis, 2005; Van House, 2007).

C.METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan teknik *conceptual review* dan pendekatan penelitian yang dipakai adalah kualitatif. Studi literatur yang baik dapat mengumpulkan informasi tentang subjek tertentu dari banyak sumber. Metode ini dipilih dengan harapan dapat memberikan gambaran umum tentang berbagi foto lewat platform digital berdasarkan literatur yang relevan sehingga memperoleh pemahaman yang cukup tentang topik penelitian yang diangkat.

Tahapan studi literatur (lihat Tabel 1) diawali dari menentukan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, kemudian dilanjutkan dengan melakukan penelusuran literatur, penyaringan literatur, analisis dan sintesis literatur, kontrol kualitas literatur, dan menulis studi literatur.

Tabel 1. Tahapan Studi Literatur

Tahapan	Uraian
Kata kunci yang relevan	Berbagi foto, foto di media sosial, foto digital, motif berbagi foto, presentasi diri, ekspresi diri, kepribadian, komunikasi fotografi.
Penelusuran literatur	Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, kolom pencarian pada jurnal yang relevan, dan pencarian Google. Rentang tanggal penelusuran adalah 1 September - 16 November 2021. Setelah dilakukan penelusuran, ditemukan 14 literatur yang relevan dengan topik penelitian.
Penyaringan literatur	Penyaringan dilakukan dengan membatasi tema-tema penelitian yaitu literatur yang membahas dampak berbagai foto digital, motif dan kepuasan membagikan foto digital, pesan dalam fotografi, presentasi diri melalui foto digital, dan pengaruh kepribadian terhadap penggunaan media.

Analisis dan sintesis literatur	Literatur yang telah melewati tahap penyaringan dan masuk ke dalam kriteria kemudian dianalisis dan dilakukan sintesis.
Kontrol kualitas literatur	Relevansi literatur dengan topik penelitian akan diuji kembali pada tahap ini.
Menulis studi literatur	Jika seluruh tahap telah dilalui, literatur dapat dipastikan telah relevan dan memenuhi kriteria. Hasil analisis dan sintesis literatur kemudian akan dijabarkan pada bagian hasil dan pembahasan.

(Sumber: diolah dari Francis and Baldesari (2006))

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepribadian Individu terhadap Motivasi Mengirim dan Berbagi Foto Digital

Faktor kepribadian yang paling signifikan memengaruhi motif komunikasi fotografi adalah *extraversion*. Orang yang memiliki skor kepribadian *extraversion* yang tinggi lebih termotivasi untuk mempertahankan hubungannya melalui komunikasi fotografi dan menampilkan diri mereka melalui foto yang dibagikan lewat platform daring. Orang-orang yang memiliki kepribadian *extraversion* akan secara konsisten dalam hal komunikasi interpersonal mereka baik secara daring maupun luring. Menariknya, tidak ada hubungan antara kepribadian *extraversion* dengan ekspresi diri. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang sangat intensional dengan komunikasi fotografi mereka lebih erat kaitannya dengan presentasi diri. Menurut Van House & Davis (2005) mengirim dan berbagi foto adalah proses yang aktif dan disengaja. Seseorang yang memiliki motivasi ekspresi diri dalam mengirim dan membagikan foto cenderung lebih kreatif dan artistik dan tidak menyukai mengirim dan membagikan foto secara spontan. *Extraversion* ternyata juga dapat memengaruhi jumlah foto yang dibagikan secara daring. Individu *extravert* memang dikenal lebih sosial dalam hal penggunaan teknologi komunikasi dan cukup sering membagikan foto digital mereka (Watson & Clark, 1997; Butt & Phillips, 2008; Ross et al., 2010).

Faktor kepribadian lain yang memiliki pengaruh kuat pada komunikasi fotografi adalah *neuroticism*. Seseorang yang memiliki skor tinggi pada faktor kepribadian ini akan memilih untuk tidak terlibat dalam komunikasi fotografi. Menurut Gill et al., (2009) dalam hal penggunaan media, individu neurotik memang ikut berpartisipasi misalnya dalam *blogging*, tetapi tidak secara aktif mempublikasikan tulisan sesering individu yang memiliki skor *neuroticism* yang rendah. Individu neurotik akan bersedia membagikan foto digitalnya jika hal tersebut adalah praktik umum yang bisa diterima di jejaring komunikasi mereka (Burke et al., 2009).

Mengambil foto lewat kamera merupakan bagian penting dari proses mengirim dan membagikan foto. Satu-satunya motif yang tidak secara signifikan memprediksi pengambilan foto adalah presentasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa orang tidak selalu bermaksud untuk mengambil foto diri mereka sendiri untuk tujuan presentasi diri, meskipun, mereka mungkin kemudian memutuskan untuk menggunakan foto untuk tujuan ini. Motif paling signifikan yang memprediksi pengambilan foto adalah memori. Motif terkuat kedua yang memprediksi pengambilan foto adalah pemeliharaan hubungan (Van House & Davis, 2005).

Hunt et al., (2014) menjelaskan bahwa kegiatan mengirim dan berbagi foto adalah bentuk komunikasi sosial yang dipermudah lewat fotografi ponsel dan media sosial. Individu dengan skor *agreeableness* yang tinggi lebih termotivasi untuk mempresentasikan diri mereka lewat foto. Hal ini sesuai dengan temuan Cox (2010) bahwa orang-orang yang

memiliki kepribadian *agreeableness* akan melakukan manajemen kesan. Lewat foto, mereka berharap akan lebih diterima dan disukai banyak orang. Untuk itu, mereka akan sangat selektif ketika harus membagikan foto digital di platform daring.

Sementara itu orang-orang dengan kepribadian *conscientiousness* memiliki motivasi membagikan foto digital karena ingin memelihara hubungan. Kegiatan ini secara sadar dan sengaja dilakukan oleh mereka yang memiliki skor *conscientiousness* yang tinggi (Costa & McCrae, 1992). Terakhir, motivasi orang-orang dengan kepribadian *openness to experience* mengirim dan membagikan foto digital mereka adalah sebagai bentuk ekspresi diri. Mereka yang terbuka akan lebih menyukai bentuk-bentuk komunikasi baru. Berkomunikasi lewat foto dianggap oleh mereka sebagai cara mengekspresikan diri lewat teknologi baru (Finn, 1997).

Pada akhirnya kita mengetahui bahwa orang-orang dengan kepribadian *extraversion* akan lebih aktif mengirim dan membagikan foto digitalnya daripada orang-orang dengan kepribadian *neuroticism*. Orang-orang *neuroticism* dapat dikatakan pasif dalam hal komunikasi fotografi. Penelitian terkait faktor kepribadian dan perilaku mengirim dan membagikan foto digital masih bisa diekspolarasi lebih dalam pada penelitian-penelitian yang akan datang.

Swafoto, Gender, dan Lima Faktor Kepribadian

Perempuan adalah komunikator daring paling aktif. Mereka lebih banyak terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan swafoto termasuk mengedit dan mengunggah swafoto (Sorokowski et al., 2015; Sorokowski et al., 2016). Swafoto digunakan sebagai cara untuk mempresentasikan diri. Gender akan mempengaruhi cara presentasi diri ini. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa perempuan cenderung menampilkan diri mereka sebagai sosok yang menarik dan bagian dari kelompok sosial (Manago, 2008). Jenis representasi diri dapat diwujudkan lewat swafoto karena swafoto memungkinkan perempuan untuk bereksprimen dengan diri mereka dan membuat mereka terlihat lebih menarik (Nguyen, 2014).

Faktor kepribadian *extraversion* dan *agreeableness* menjadi dua faktor yang berkaitan erat dengan perilaku membagikan swafoto di platform daring. Orang-orang dengan kepribadian ini akan lebih antusias dan mudah bergaul serta lebih aktif secara sosial. Mereka juga memiliki lebih banyak teman di media sosial. Maka dari itu, kegiatan memposting swafoto dilakukan agar teman-temannya selalu mengetahui informasi terbaru tentangnya. Kemudian, dua kepribadian ini juga dikaitkan erat dengan kegiatan editing swafoto. Orang ekstrovert lebih disukai jika dia mampu menarik perhatian banyak orang. Kegiatan mengedit swafoto sebelum mempostingnya mereka lakukan agar penampilan mereka bisa lebih disukai dan dihargai secara sosial (Amichai-Hamburger Y & Vinitzky G, 2010; Nguyen, 2014; Eftekhar et al., 2014).

Seperti halnya dengan kegiatan mengirim dan berbagi foto digital, individu dengan *neuroticism* yang tinggi kurang terlibat dalam kegiatan swafoto baik *posting* maupun editing. Orang-orang dengan kepribadian ini akan lebih menyukai berkomunikasi lewat teks daripada lewat foto. Mereka lebih nyaman jika bisa mengontrol informasi apa yang dibagikan tentang diri mereka sendiri. Bagi mereka, berbagi swafoto secara daring adalah kegiatan yang bisa menunjukkan keadaan emosi mereka. Jika hal itu terjadi, ini bisa dianggap sebagai sesuatu yang mengancam mereka. Alasan ini yang membuat individu neurotik cenderung menghindari dan tidak ingin terlibat dengan perilaku yang berhubungan dengan swafoto (Butt & Phillips, 2008; Ross et al., 2009).

Motivasi yang paling utama seseorang memposting swafoto adalah untuk berkomunikasi. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa perilaku berbagi foto

secara daring dapat membantu orang-orang memenuhi kebutuhan interaksi sosial mereka. Memposting foto secara daring memungkinkan individu untuk mengekspresikan perasaan, emosi dan isi pikiran mereka. Foto digital dapat menjadi titik awal untuk berkomunikasi dengan individu yang memiliki minat yang sama. Motivasi memposting swafoto lainnya adalah upaya mencari perhatian. Swafoto adalah salah satu metode presentasi diri dan manajemen kesan. Orang membagikan foto mereka untuk memuaskan kebutuhan mereka. Mereka ingin mendapatkan umpan balik, persetujuan publik, dan pengakuan (Frohlich et al., 2002; Goh et al., 2009; Mendelson & Papacharissi, 2010, Nov et al., 2010).

E. KESIMPULAN

Faktor kepribadian dapat memengaruhi motif seseorang untuk mengirim dan berbagi foto digital di platform daring. Dua faktor kepribadian yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah *extraversion* dan *neuroticism*. Individu dengan kepribadian *extraversion* yang tinggi memiliki motif memelihara hubungan ketika memposting sebuah foto. Mereka ingin mendapatkan perhatian, persetujuan, mengomunikasikan emosi, pikiran, dan gaya hidup mereka kepada teman-teman mereka. Selain itu terdapat hubungan yang positif antara *extraversion* dengan swafoto. Orang-orang *extraversion* yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi akan mengarsipkan seluruh swafoto mereka. Sementara itu, individu dengan *neuroticism* yang tinggi cenderung menghindari berkomunikasi secara daring melalui foto. Mereka sangat berhati-hati dan sangat sensitif dengan penolakan. Daripada berkomunikasi lewat foto, orang-orang *neuroticism* lebih nyaman berkomunikasi lewat teks. Alasannya, mereka lebih bisa mengontrol informasi yang diberikan kepada teman-teman mereka.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amichai-Hamburger Y & Vinitzky G. (2010). Social network use and personality. *Comput Hum Behav*; 26:1289–95.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainpel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extraversion, introversion, and Internet interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125–128.
- Biolcati R, Cani D, Badio E. (2013). Teenagers and Facebook: Online privacy management. *Psicol Clin Sviluppo*, 17:449–78
- Biolcati R, Cani D. (2015). Feeling alone among friends: Adolescence, social networks and loneliness. *Webology*, 12:1–9
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009, April). *Feed me: Motivating newcomer contribution in social network sites*. Paper presented to the annual conference for Human Factors in Computing Systems, Boston, MA.
- Butt, S., & Phillips, J.G. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24, 346-360.
- 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
- Correa, T. Hinsley, A., & de Zuniga, H.G., (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and the NEO Five Factor inventory (NEO-FFI): Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources Inc.

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1988). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO-Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 853–863.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5–13.
- Costa, P. T., Jr., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12, 887–898.
- Cox, B. D. (2010). *Differential functioning by high and low impression management groups on a Big Five Applicant Screening Tool* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://etd.auburn.edu/etd/handle/10415/2050>
- 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.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440.
- Digman, J.M., & Inouye, J. (1986). Further specification of the five robust factors of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 116-123.
- Eftekhari A, Fullwood C, & Morris N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo related activities: How much exposure do you need? *Comput Hum Behav*; 37:162–70.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure. *Communication Research*, 24, 507–529.
- Francis, C., & Baldesari. (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- Frohlich D, Kuchinsky A, Pering C, Don A, & Ariss S. (2002). Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. New York, USA: Association for Computing Machinery; 2002. Requirements for Photoware; pp. 166–75.
- Gill, A. Nowson, S. & Oberlander, J. (2009). *What are they blogging about?* Retrieved from <http://nowson.com/papers/GillNowOber-ICWSM09.pdf>.
- Goh DH, Ang RP, Chua AY, & Lee CS. (2009). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In: Liu J, Wu J, Yao Y, Nishida T, editors. *Active Media Technology*. Berlin, Heidelberg: Springer; pp. 195–206.
- Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167-185.
- Hunt, D.S., Lin, C.A., & Atkin, D.J. (2014). Communication social relationships via the use of photo messaging. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 234-252.
- Hunt, D.S., Lin, C.A., & Atkin, D.J. (2014). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171-179.
- Hunt, Daniel & Langstedt, Eric. (2014). The Influence of Personality on Digital Photo Sharing. *The Journal of Social Media in Society*. 3. 42-64.
- Johnson, J. L., & Bloom. A. M. (1995). An analysis of the contribution of the five factors of personality on variance in academic procrastination. *Personality and Individual Differences*, 18, 127-133.

- Kellerman, K. (1986). Anticipation of future interaction and information exchange in initial interaction. *Human Communication Research*, 33(1), 41-75.
- LePine, J. A., Colquitt, J. A., & Erez, A. (2000). Adaptability to changing task contexts: Effects of general cognitive ability, conscientiousness, and openness to experience. *Personnel Psychology*, 53, 563-594.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). 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>
- Manago AM, Graham M, Greenfield PM, Salimkhan G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *J Appl Dev Psychol* ;29:446–58.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51–87). New York: Guilford.
- Meeker, Mary (2016), “Internet Trends 2016—Code Conference,” Kleiner Perkins (June 1), <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report/>.
- Mendelson AL, & Papacharissi Z (2010). The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. ed. Zizi Papacharissi, New York: Routledge; Look at us: Collective narcissism in college student Facebook photo galleries; pp. 251–73.
- Nguyen, AJ. (2014). Exploring the Selfie Phenomenon: The Idea of Self-Presentation and its Implications among Young Women. Master Thesis. Smith College School for Social Work Northampton.
- Nov O, Naaman M, & Ye C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *J Am Soc Inf Sci Technol*; 61:555–66.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S.S. (2010, June). *Online photo sharing as mediated communication*. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Singapore.
- Phillips, D. (2008). The psychology of social media. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 79-85.
- Rosen, D., Woelfel, J., Krikorian, D., & Barnett, G.A., (2003). Procedures for Analyses of Online Communities, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 8, Issue 4, JCMC847, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00219.x>
- Ross C, Orr E, Sisc M, Arseneault JM, Simmering MG, & Orr R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Comput Hum Behav*; 25:578–86.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisc, M., Arseneault, J.M., Simmering, M. J., & Orr, R. R. (2010). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Schlenker, B.R. (2003). Self-presentation. In M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. New York, NY: Guilford Press.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook & motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39-55.
- Sorokowska A, Oleszkiewicz A, Frackowiak T, Pisanski K, Chmiel A, & Sorokowski P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Pers Individ Dif*; 90:119–23.
- Sorokowski P, Sorokowska A, Oleszkiewicz A, Frackowiak T, Huk A, & Pisanski K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Pers Individ Dif*; 85:123–7.

- Stafford, L., Kline, S. L. & Dimmick, J. (1999). Home e-mail: Relational maintenance and gratification opportunities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 659-669.
- Stefanone, M.A., & Jang, C. (2008). Writing for friends and family: the interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 123-140.
- Swickert, R. J., Rosentreter, C. J., Hittner, J. B., & Mushrush, J. E. (2002). Extraversion, social support processes, and stress. *Personality and Individual Differences*, 32, 877–891.
- Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., & Peter, J. (2005). Adolescents identity experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57 -76.
- Van House, N.A. (2007, April). *Flickr and public-image sharing: distant closeness and photo exhibition*. Paper presented to the annual conference for Human Factors in Computing Systems, San Jose, CA.
- Van House, N.A., & Davis, M. (2005). *The social life of cameraphone images*. Presented at the Seventh International Conference on Ubiquitous Computing in Tokyo, Japan.
- Van House, N.A., Davis, M., Ames, M., Finn, M., & Viswanathan, V. (2005, April). *The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing*. CHI '05 extended abstracts on human factors in computing systems.
- Walther JB. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Commun Res.* 23:3–43
- Watson, D., & Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 767-794). San Diego: Academic Press.
- Weaver, J. B. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12, 1293–1299.
- Widiger, T. A., Trull, T. J., Clarkin, J. F., Sanderson, C., & Costa, P. T. (2002). A description of the DSM-IV personality disorders with the five-factor model of personality. In P. T. Costa and T. A. Widiger (Eds.), *Personality disorders and the five factor model of personality* (2nd ed., pp. 89-99). Washington, DC: American Psychological Association.
- Wyatt, K. & Phillips, J. G., (2005). *Internet use and misuse in the workplace*. Proceedings of OZCHI 2005, 25, 23-25.