



Penggunaan SNS (*Social Networking Sites*) dalam Akun Instagram @tabu.id

Putri Eka Wulandari^{a*}

^aUniversitas Indonesia

putri.eka01@ui.ac.id

Diterima tanggal 25 Desember 2022,
Direvisi tanggal 28 Maret 2022,
Disetujui tanggal 12 September 2022.

Abstrak. Kesehatan seksual dan reproduksi merupakan hal yang harus diajarkan sejak dini, sayangnya di Indonesia hal ini masih menjadi sesuatu yang tabu sehingga butuh adanya wadah untuk bertukar informasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi. Akun Instagram @tabu.id hadir sebagai salah satu wadah bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi dalam bentuk komunitas online. Komunitas online merupakan sekelompok orang dengan minat atau ketertarikan yang sama dan menggunakan media internet sebagai medium untuk berkomunikasi antara satu sama lainnya. Melalui adanya komunitas online terbentuk pula kegiatan knowledge sharing di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data melalui penggabungan studi kepustakaan dan observasi secara online atau online research dalam menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana SNS digunakan oleh akun @tabu.id dalam membentuk komunitas online dan kegiatan knowledge sharing di dalamnya. Peneliti menemukan bahwa komunitas online yang terbentuk dapat dikategori menjadi general community dan interest community berdasarkan Laudon dan Traver. Lalu, interaksi maupun diskusi yang terjadi antara setiap anggota merupakan full knowledge sharing di mana interaksi ini memenuhi karakteristik bahwa pemberi informasi memberikan semua pengetahuan yang mereka rasa relevan untuk penerima informasi; pengetahuan yang relevan tidak ditahan karena alasan apa pun; dan ada komunikasi yang sangat terbuka antara pemberi dan penerima informasi.

Kata kunci : SNS, knowledge sharing, komunitas online, kesehatan seksual, reproduksi

Abstract. Sexual and reproductive health is an important education to be taught from an early age, unfortunately in Indonesia this is still considered to be a taboo subject. Therefore there is the need to make a community to have a discussion about this. The Instagram account @tabu.id exists as a place for the public to discuss information about sexual and reproductive health. Online community is a group of people with the same interests and values, using the internet as a medium to communicate with each other. Through the existence of online communities, knowledge sharing is also formed in the process. This study uses data triangulation method by combining literature review and online research in answering the research question about how SNS is used by @tabu.id account in forming online community and doing knowledge sharing. Researchers found that the type of online community that was formed could be categorized as general community and interest community based on Laudon and Traver. In addition to that, the interaction occurs between each member of the community fulfills the characteristics of full knowledge sharing in which the information giver provides all the knowledge that they feel is relevant to the information recipient; relevant knowledge is not being withheld for any reason; and there is a very open communication between the information giver and the recipient of the information.

Keywords: SNS, knowledge sharing, online community, sexual and reproductive health

* Penulis Korespondensi

Institusi dan Alamat Institusi

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: Putri Eka Wulandari

: Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

: 081215484448

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi, pendidikan secara general dan juga mengenai kesehatan menjadi salah satu kebutuhan yang penting di Indonesia. Edukasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi merupakan salah satu topik yang tidak jarang dibicarakan, tetapi sampai saat ini pembicaraan mengenai hal tersebut terkadang masih dianggap tabu dan tidak sopan. Padahal pembelajaran mengenai seks, menurut Irianto (2014 dilansir dalam Kasnadi, 2020) tidak sekedar tentang hubungan seksual saja, tetapi juga termasuk mengenai kesehatan organ bagian intim, adanya perubahan tubuh ketika memasuki masa pubertas, dan masih banyak lagi. Ironisnya anak muda menjadi enggan untuk membicarakan tentang kesehatan seksual dan reproduksi karena sudah tertanam dalam pikiran bahwa hal tersebut dianggap jorok dan tabu. Padahal, pendidikan ini akan lebih baik apabila mulai diajarkan sejak dini atau selama masa transisi dari anak-anak ke masa dewasa sekitar umur 11 hingga 18 tahun (Hildayani, 2014).

Kurangnya pendidikan seksual dan reproduksi pastinya akan memberi dampak dengan munculnya beberapa penyalahgunaan seks seperti perilaku seks bebas, melakukan seks sebelum menikah, aborsi, dan tindak kriminal pemerkosaan maupun sodomi. Tidak hanya itu saja, tanpa adanya pendidikan seksual secara formal yang komprehensif baik dari tingkat sekolah maupun keluarga, anak-anak akan lebih cenderung memilih mencari informasi tersebut secara nonformal dari teman-teman sepergaulannya atau internet. Biasanya mengobrol dengan teman dan membicarakan mengenai seks terasa lebih nyaman dan tidak ada penghakiman yang diberikan, akan tetapi terkadang teman yang ditanya juga belum tentu memiliki pendidikan seksual yang komprehensif karena informasi yang didapatkan juga dari mulut ke mulut saja tanpa adanya kebenaran yang pasti (Kasnadi, 2020). Selain melalui teman, internet juga menjadi alternatif lain dalam mencari informasi dan pengetahuan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi. Internet ini sendiri menjadi wadah dalam mencari informasi tanpa takut dihakimi dan tidak perlu bertanya secara langsung. Akan tetapi, kehebatan internet bisa membuat anak-anak menjadi salah tangkap atau malah akhirnya membuka situs lainnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Ribuan atau bahkan jutaan informasi sangat mudah didapat hanya dengan memasukkan kata kunci 'seks' pada *search engine* yang digunakan, tetapi perlu juga penyaringan dari banyaknya informasi yang muncul.

Era digital dan kehadiran internet di dunia sangat memberi pengaruh yang signifikan di dalam kehidupan dan kegiatan manusia. Berbagai macam informasi sangat mudah didapatkan dan diakses hanya dalam beberapa detik saja. Kemudahan dan kepraktisan ini membuat manusia menjadi semakin sulit untuk hidup tanpa adanya kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini, jarak sudah tidak lagi menjadi sebuah hambatan dalam membentuk sebuah komunikasi antar individu. Untuk dapat terhubung dengan individu lain, baik yang di dalam negeri maupun luar negeri, di era digital ini semua orang dapat memanfaatkan teknologi komunikasi yang terhubung dengan internet dan berbagai macam platform digital seperti jejaring sosial.

Di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh WeAreSocial 2021 tentang Digital 2021, khususnya di Tanah Air, jumlah pengguna internet terhitung pada bulan Januari 2021 menyentuh angka 202,6 juta pengguna. Angka ini meningkat sebesar 16% dibanding tahun sebelumnya dan membuat dalam keseharian masyarakat internet digunakan sebesar 73.7%. Jumlah pengguna jejaring sosial aktif di Indonesia ini sendiri tercatat sebanyak 170 juta, meningkat sebesar 6,3% dibanding tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa 61,8% penduduk di Tanah Air menjadi pengguna aktif media sosial dan pengguna terbanyak adalah pada rentang umur 13-18 tahun sebanyak 77,5% setara dengan 231,2 juta penduduk. Tidak hanya itu saja penggunaan media sosial juga menjadi penyumbang penggunaan internet terbanyak di Indonesia dengan rata-rata selama 3 jam 14 menit.

Seiring dengan maraknya penggunaan teknologi internet, dikenal pula jejaring sosial atau *social networking sites* (SNS), orang Indonesia lebih biasa mendengar istilah ini menjadi media sosial. SNS

merupakan sebuah jasa web yang membantu masyarakat dalam membangun hubungan secara virtual dengan individu lainnya yang memiliki kegemaran, latar belakang, maupun aktivitas yang serupa. Selain itu, jasa web ini juga dapat mencari salah satu cara dalam mencari dan memperluas lingkaran pertemanan (Rathore et al., 2017). Dilansir dalam data WeAreSocial dan Hootsuite, pada tahun 2021 berikut lima SNS yang paling populer digunakan Indonesia: Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Tidak hanya sebagai platform yang menghubungkan tiap individu, tetapi platform SNS juga tidak jarang digunakan sebagai aktivitas lainnya seperti: *sharing* kegiatan sehari-hari, berjualan, pembentukan sebuah komunitas, sampai tempat untuk bertukar pikiran maupun *knowledge sharing*, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya yang dapat digunakan secara digital.

Instagram merupakan platform SNS dengan pengguna aktif ketiga tertinggi di Indonesia rata-rata digunakan selama 17 jam setiap minggunya oleh setiap pengguna. Pengguna ini pun beragam mulai dari umur 13 tahun hingga 65 tahun ke atas. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa platform SNS ini pun digunakan untuk berbagai macam kegiatan dan salah satu diantaranya juga menjadi tempat penyebarluasan edukasi atau *knowledge sharing* dan juga munculnya berbagi komunitas *online*. Semakin berkembangnya internet dan teknologi, membentuk suatu komunitas pun dapat dilakukan secara mudah bahkan tanpa perlunya tatap muka. Hal ini pun membuat banyaknya komunitas *online* yang saat ini bisa ditemukan. Tidak hanya itu saja, melalui komunitas ini setiap anggota atau individu di dalamnya bisa saling bertukar informasi maupun pengetahuan dan pengalaman layaknya komunitas secara tradisional yang biasa setiap pertemuannya dilakukan secara tatap muka.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana kondisi masyarakat Indonesia yang hingga saat ini masih cenderung menganggap bahwa pendidikan seksual dan reproduksi menjadi hal yang tabu, maka kanal informal menjadi salah satu alternatif yang sering digunakan masyarakat yang membutuhkan informasi tersebut. Akan tetapi, dalam mencari informasi menggunakan kanal informal atau SNS sebagai *knowledge sharing* harus tetap memperhatikan kembali kredibilitas dan kelengkapan informasinya. Beranjak dari pemikiran ini, maka di Indonesia terdapat akun SNS bernama @tabu.id yang menjadi pelopor komunitas *online* yang secara khusus memberikan edukasi dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* remaja Indonesia mengenai kesehatan seksual dan reproduksi. Dilansir dari Higher Logic, komunitas *online* atau *online community* adalah sekelompok orang dengan minat atau tujuan bersama yang menggunakan internet untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunitas *online* memiliki serangkaian pedoman dan kebutuhan mereka sendiri, seperti keterlibatan, moderasi, dan manajemen komunitas *online*. Komunitas *online* memungkinkan anggotanya berasal dari mana saja, tidak harus terdiri dari satu lokasi yang sama. Selain itu, Hermawan (2008 dilansir dalam Herlambang, 2014) juga menambahkan bahwa dalam komunitas *online* setiap anggotanya cenderung saling peduli antar satu dan lainnya dikarenakan adanya kesamaan *interest* dan *values* yang membuat tiap individu memiliki relasi pribadi yang tinggi.

Melalui terbentuknya komunitas *online*, maka terdapat pula *knowledge sharing* dalam komunitas tersebut. *Knowledge sharing* merupakan salah satu bagian dalam *knowledge management* yang digunakan antar individu dalam komunitas untuk saling berinteraksi dan berbagi pengetahuan melalui ruang maya atau tatap muka secara langsung, grup, maupun forum (Subayo, 2007 dilansir dalam Elein, 2020; Raskov, 2007). Kegiatan *knowledge sharing* memberikan wadah dan kesempatan untuk mengeksplorasi pengetahuan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan maupun menciptakan pengetahuan baru. Kegiatan *knowledge sharing* tidak mungkin terlepas dari adanya sebuah ketertarikan yang sama dari sekelompok orang. Ketertarikan atau minat yang sama ini membentuk sebuah komunitas dimana masing-masing anggota komunitas tersebut memiliki minat yang sama.

Komunitas *online* yang terbentuk melalui akun Instagram @tabu.id menyediakan berbagai macam konten mengenai kesehatan seksual dan reproduksi sehari-harinya, dan informasi yang diberikan pun cukup komprehensif dan detail. Akun @tabu.id merupakan akun SNS yang didirikan Neira

Ardaneshwari Budiono saat usianya 20 tahun, dirinya mendirikan komunitas *online* Tabu.id bersama beberapa rekan lainnya bernama Alvin Theodorus, Adelina Kumala, dan Patricia Agatha. Hingga saat ini anggota komunitas di Instagram sudah mencapai 109 ribu dengan 1,220 unggahan (dihitung pada tanggal 28 Juni 2021) yang secara rutin diunggah setiap harinya. Melalui komunitas *online* Tabu.id, Neira dan rekannya percaya bahwa tiap remaja Indonesia memiliki hak untuk dapat mengetahui kesehatan seksual dan reproduksi secara komprehensif dan mudah dimengerti melalui sumber-sumber yang terpercaya dan pasti. Komunitas *online* yang mereka dirikan ini tidak hanya menyandang nama sebagai komunitas, tetapi ada sebutan khusus bagi para anggotanya yakni “Sobat Tabu”. Setiap Sobat Tabu dapat memberikan pertanyaan dengan bebas pada kolom komen tiap unggahan atau secara personal melalui fitur *direct message* (DM), menceritakan pengalaman mereka sendiri, serta ikut berdiskusi pada kolom komentar dengan Sobat Tabu lainnya.

Kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari dan memberikan signifikansi dalam terbentuknya komunitas *online* dan diskusi di dalamnya membawa peneliti ke dalam sebuah pertanyaan besar mengenai SNS. Penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana komunitas *online* dan *knowledge sharing* mengenai kesehatan seksual dan reproduksi untuk remaja oleh @tabu.id dilakukan menggunakan SNS Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi data melalui studi kepustakaan dan observasi secara *online*. Metode tersebut digunakan dengan tujuan untuk melengkapi dan membahas lebih lanjut mengenai penggunaan SNS sebagai wadah yang membentuk komunitas *online* serta *knowledge sharing* di dalamnya, serta bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan signifikansi secara akademis dalam menjelaskan konsep komunitas *online* dan *knowledge sharing* melalui SNS khususnya Instagram yang terdapat di Indonesia sebagai salah satu cara dalam meningkatkan pendidikan seksual dan reproduksi.

Social Networking Sites (SNS) menjadi sangat populer dan ada di mana-mana untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dalam beberapa tahun terakhir. SNS masuk ke dalam berbagai bidang yang dibuat manusia, termasuk ranah komunikasi (H. Kim et al., 2020). SNS memungkinkan penggunaannya untuk berkumpul dan membentuk “*online community*” dengan koneksi hubungan personal yang terjalin saat ini, seperti teman atau keluarga, atau untuk bertemu dengan orang lain atas dasar persahabatan, aktivitas bersama, jejaring sosial, ataupun romansa (J. Y. Kim et al., 2011). SNS memberikan kemudahan dalam mengadopsi potensi untuk mengelola jaringan pribadi dan juga untuk berbagi informasi dan sumberdaya dengan sekelompok orang yang berpikiran yang sama (Kalb et al., 2011).

Fungsi dari penggunaan SNS tidak hanya untuk berkumpul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama, namun juga untuk mengumpulkan ataupun berbagi informasi. Fungsi dasar dari penggunaan SNS antara lain untuk mengelola informasi pribadi, untuk tetap *update* mengenai berita terbaru dalam jaringan *personal network*, untuk mengevaluasi persamaan dengan orang-orang dalam komunitas (seperti ketertarikan yang sama, dll), dan juga untuk *knowledge sharing* antar anggota komunitas tersebut (J. Y. Kim et al., 2011).

Penggunaan SNS juga tidak terlepas dari motivasi dari penggunaannya sendiri. Kim et al. (2011) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang menyusun motivasi penggunaan SNS. Motivasi yang pertama adalah *networking*, SNS adalah cara yang baik untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga tanpa dikenakan biaya tambahan untuk penggunaan menit, seperti pesan teks atau panggilan. Selanjutnya motivasi kedua dari penggunaan SNS adalah *collecting information*. Pengguna sering memposting informasi terbaru di *mini-homepage* mereka dalam bentuk foto, gambar, dan konten tertulis. Selain itu, banyak pengguna mengumpulkan informasi saat mereka membaca dengan teliti *mini-homepage* atau blog orang lain. Motivasi ketiga yaitu *relieving stress*, ketika seorang pengguna merasa bosan, mereka mengunjungi *mini-homepage* teman mereka dan berpartisipasi dalam “*profile surfing*” dengan melihat-lihat foto atau konten tertulis yang baru diposting. Beberapa pengguna yang biasa menggunakan *mini-homepage* untuk bersenang-senang dan secara bertahap menjadi kecanduan. Motivasi

terakhir yang dijelaskan oleh Kim adalah *recording one's personal history*. Salah satu motivasi pengguna untuk menggunakan SNS adalah untuk merekam peristiwa sehari-hari seseorang dengan *photo blogging*, atau memposting foto, dan menulis jurnal *online* di *mini-homepage* mereka sendiri.

Instagram telah membuktikan istilah "*pictures speak louder than words*", melebihi Twitter dan platform media sosial lainnya dalam hal pengguna. Kesederhanaan dan kreativitas platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengetahui kehidupan satu sama lain melalui foto, tetapi juga memungkinkan selebriti dan *brand* komersial untuk terlibat dengan konsumen mereka (Lee et al., 2015). Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram merupakan SNS yang berbasis foto dan video melalui telepon seluler. Aksesibilitas yang hanya bisa melalui telepon seluler ini semakin meningkatkan pengalaman penggunaannya sehingga merasakan eksklusifitas. Aplikasi Instagram resmi hanya tersedia di sistem operasi seluler seperti iOS Apple dan Android Google.

Dalam situs resminya www.instagram.com, Instagram menyampaikan slogan untuk produknya '*Bringing you closer to the people and things you love*' atau dapat diartikan membawamu lebih dekat dengan orang dan sesuatu yang kamu cintai. Konsep dari penggunaan Instagram ini adalah Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai tempat bertukar foto memiliki beberapa *basic tools* dalam penggunaannya (Landsverk, 2014). Dalam situs resminya, Instagram juga menyampaikan bahwa "*Everyone is welcome in our community*", yang berarti Instagram menerima semua orang dalam komunitasnya. Hal tersebut juga menjadi dasar tanggung jawab Instagram untuk menyediakan dan membentuk sebuah komunitas yang aman dan mendukung semua orang.

Komunitas *online* atau yang dikenal juga sebagai *online community* terjadi karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan memberi pengaruh yang signifikan dalam pembentukan sebuah komunitas. Dalam membentuk suatu komunitas di era digital ini pun tidak lagi perlu adanya tatap muka, tanpa tatap muka pun komunitas sudah dapat terbentuk. Komunitas dalam pengertian tradisionalnya merupakan suatu kelompok sosial yang terdiri dari berbagai lingkungan yang umumnya memiliki ketertarikan yang serupa (Herlambang, 2014). Hermawan (2008 dilansir dalam Herlambang, 2014) menambahkan bahwa dalam komunitas ini pun setiap anggotanya saling peduli antar satu dan lainnya terkadang lebih dari yang seharusnya dikarenakan adanya kesamaan *interest* dan *values* yang membuat tiap individu memiliki relasi pribadi yang kuat.

Melalui pengertian komunitas secara tradisional, komunitas *online* ini memiliki artian yang berbeda lagi. Jasmadi (2008) menyebutkan bahwa komunitas *online* merupakan gabungan banyak individu yang saling berkomunikasi menggunakan internet sebagai media utama dan tidak melakukan pertemuan secara tatap muka. Laudon dan Traver (2003 dilansir dalam Herlambang, 2014) menjelaskan juga bahwa komunitas *online* melakukan interaksi dan berbagi pendapat antar tiap anggotanya secara *online* atau daring. Oleh karena tidak adanya pertemuan yang dilakukan secara langsung, tiap individu di dalam komunitas *online* bisa menjadi lebih percaya diri dan tidak perlu takut untuk dihakimi secara langsung. Tiap anggotanya pun cenderung akan saling mengekspresikan diri dan mengembangkan pengalaman maupun pengetahuan masing-masing secara bersamaan. Dalam hal ini teknologi komputer dan internet menjadi media penengah atau infrastruktur yang menjadi wadah virtual bagi komunitas. Komunitas *online* dan komunitas tradisional yang melakukan pertemuan secara tatap muka memiliki beberapa kesamaan diantaranya: komunitas ini terbentuk layaknya tetangga, klub, dan organisasi, tetapi dalam komunitas *online* tiap anggotanya tidak bertemu secara langsung atau tatap muka.

Komunitas *online* dibagi oleh Laudon dan Traver (2003 dilansir dalam Herlambang, 2014) menjadi lima kategori. Tiap kategori ini dibagi menjadi berikut:

1. *General community*: Komunitas dibentuk untuk umum dan memberikan kesempatan pada tiap anggotanya untuk saling berinteraksi dengan siapa saja dan juga dengan topik yang tidak terbatas. Hal ini membuat interaksi dan diskusi di dalamnya menjadi sangat luas dan beragam berdasarkan ide, cerita, informasi maupun pengetahuan yang berbeda dari tiap anggota.

2. *Practice community*: Komunitas ini lebih terbentuk seperti *focus group discussion* yang dilakukan secara daring dalam membagikan pengetahuan tiap anggotanya. Diskusi yang terjadi antar anggotanya pun memiliki tujuan untuk dapat saling menolong, berdiskusi, dan saling berbagi pengetahuan melalui adanya praktisi pada bidang tertentu.

3. *Interest community*: Komunitas ini melakukan diskusi menggunakan topik yang spesifik sesuai minat dan/atau ketertarikan tiap anggotanya, contohnya: komunitas pecinta *skincare* atau *makeup*, berkuda, maupun kesehatan.

4. *Affinity community*: Komunitas yang terbentuk berdasarkan adanya kesamaan identitas setiap anggotanya.

5. *Sponsored community*: Komunitas yang dibangun oleh suatu organisasi dengan salah satu tujuannya untuk menyebarkan layanan atau produk yang dimiliki organisasi tersebut melalui anggotanya.

Knowledge sharing merupakan sebuah kegiatan saling tukar informasi atau pengetahuan dalam antara setiap individu, tim, komunitas atau organisasi. Pengetahuan yang dibagikan berupa pengetahuan yang sifatnya eksplisit (prosedur dan dokumen) atau diam-diam (intuitif dan berbasis pengalaman). *Knowledge sharing* terbentuk dari suatu proses yang disengaja yang tidak hanya memperkuat pemahaman individu, namun juga membantu menciptakan atau meningkatkan pengetahuan yang dapat diketahui oleh individu lainnya (*Knowledge Sharing: Definition & Process*, 2017). Melalui *knowledge sharing* akan terjadi pertukaran pengetahuan (*knowledge exchange*) setiap individu dalam grup melalui pembentukan *knowledge network* yang memiliki guna sebagai mengalirnya pengetahuan (Elein, 2020).

Studi terbaru menunjukkan ada dua jenis *knowledge sharing*: *full knowledge sharing* di mana pengetahuan diberikan secara bebas, dan *partial knowledge sharing* di mana beberapa informasi dilindungi atau dirahasiakan (Harden, 2012). Proses *knowledge sharing* dalam komunitas *online* seringkali berbeda dan hal ini juga seringkali memiliki anonimitas di antara anggotanya (J. Kim et al., 2015). Dalam banyak komunitas yang ada, tiap anggota baik pemberi maupun penerima informasi tidak memiliki hubungan secara mendalam. Para peneliti menjelaskan bahwa sebenarnya sifat altruisme adalah faktor pendorong *knowledge sharing* yang di dalam komunitas *online* dibandingkan pemberian imbalan (Chang & Chuang, 2011). Chang dan Chuang (2011) menemukan bahwa motif pro-sosial (contohnya: kaingin untuk membantu orang lain) memiliki dampak yang lebih besar daripada manfaat pribadi yang didasarkan pada kualitas (contohnya tingkat bantuan) dan kuantitas (yaitu frekuensi) kegiatan *knowledge sharing* di setiap anggota komunitas *online*.

Full knowledge sharing memiliki beberapa karakteristik yaitu: pemberi informasi memberikan semua pengetahuan yang mereka rasa relevan dengan penerima; pengetahuan yang relevan tidak ditahan karena alasan apa pun; dan ada komunikasi yang sangat terbuka (Ford, 2010). *Full knowledge sharing* bisa membutuhkan banyak waktu dan investasi energi dari pemberi informasi. Jadi kemungkinan besar *full knowledge sharing* mungkin bersifat altruistik, setidaknya dalam jangka pendek. *Full knowledge sharing* juga dapat dianggap altruistik karena alasan lain selain dari perhitungan biaya/manfaat yang sederhana. Singkatnya, motivasi untuk *full knowledge sharing* bisa merupakan sifat altruisme, tetapi juga kemungkinan keuntungan di masa depan.

Partial knowledge sharing berbagi hanya beberapa pengetahuan yang relevan dan adanya pembatasan pada pengetahuan yang akan dibagikan (baik karena kerahasiaan, atau risiko bagi pelapor atau organisasi) (Ford & Staples, 2010). Pemberi informasi saat melakukan *partial knowledge sharing* seringkali menunjukkan *enjoyment* ketika memberikan informasi. Beberapa alasan dalam mengidentifikasi terjadinya *partial knowledge sharing* termasuk mencoba untuk mencegah kebingungan bagi penerima informasi (yaitu menghindari kebingungan saat berbagi pengetahuan dengan individu yang kurang berpengetahuan tentang topik tersebut), menghindari membuang-buang waktu pemberi informasi sambil tetap memberikan pengetahuan yang cukup kepada penerima informasi untuk melakukan

pekerjaannya, atau pemberi informasi memberikan informasi tentang pengetahuannya kepada penerima informasi yang memiliki perbedaan minat, dan atau pengetahuan yang dibagikan bernilai tinggi sehingga hanya pengetahuan yang paling cocok yang dibagikan oleh pemberi informasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode triangulasi data melalui penggabungan studi kepustakaan dan observasi secara *online*. Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian naturalistik karena penelitian ini dilakukan pada keadaan alamiah. Ia juga melihat bahwa objek penelitian sebagai sesuatu yang dinamis dan utuh; objek ini dibangun dari konstruksi pemikiran dan interpretasi pada gejala yang diteliti, dan setiap objek memiliki satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan (Sugiyono, 2015). Selain itu, Moleong (2010) juga menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, yang nantinya dikumpulkan menjadi jawaban terhadap apa yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan observasi yang berupa *online research*. Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara mengumpulkan informasi baik berupa jurnal-jurnal terdahulu maupun buku yang relevan dan berhubungan dengan topik atau fenomena yang diteliti. Penggunaan studi kepustakaan ini sangat penting dalam penelitian karena sebuah penelitian tidak lepas dari kumpulan literatur ilmiah (Sugiyono, 2015). Observasi yang dilakukan dalam penelitian menjadi salah satu teknik penelitian yang dilakukan melalui pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Suharis, 2013 dilansir dalam Kasnadi, 2020). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa *online research* dimana peneliti mendapatkan data melalui jejaring sosial yakni Instagram @tabu.id, *e-journal*, *e-book*, serta artikel *online* yang dibutuhkan selama penelitian. Melalui *online research*, peneliti secara khusus mengobservasi unggahan akun @tabu.id selama bulan Juni 2021 kemudian memilih unggahan yang memiliki interaksi terbanyak dalam menganalisis komunitas *online* dan *knowledge sharing* yang terbentuk melalui komen pada tiap unggahan yang peneliti pilih dari akun Instagram @tabu.id sebagai data utama dalam melakukan observasi.

Setelah mendapatkan seluruh data yang dibutuhkan, peneliti setelah itu melakukan triangulasi data dengan mengolah keseluruhan data. Triangulasi data merupakan teknik mengkombinasikan berbagai sumber data, teori maupun konsep, pemikiran peneliti terdahulu, dan teknik metodologis di dalam fenomena sosial. Teknik ini dibutuhkan karena informasi yang nantinya dihasilkan akan lebih valid dan menunjukkan realitas fenomena sosial yang terjadi (Denzin, 1978 dalam Agusta, 2014). Triangulasi ini dilakukan oleh peneliti melalui reduksi data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Tabu.id adalah salah satu komunitas *online* yang bergerak pada bidang pendidikan secara nonformal. Komunitas *online* Tabu.id bernaung di bawah Yayasan Tabu Indonesia Berdaya bertujuan untuk memberikan edukasi kesehatan seksual dan reproduksi bagi para remaja umur 15 hingga 24 tahun. Komunitas *online* ini pun menjadi komunitas yang 100% dipimpin oleh sekumpulan remaja, dijalankan oleh para remaja, dan ditujukan juga untuk para remaja di Indonesia. Melalui *interview* yang dilakukan oleh Neira dengan Plan International dan berdasarkan pemaparan dalam LinkedIn Tabu.id, dijelaskan bahwa setiap informasi maupun advokasi yang mereka lakukan selalu dicari terlebih dahulu bukti ilmiah atau data-data terdahulunya sehingga ketika menyampaikan sesuatu ada data basis yang kuat.

Dalam perancangan program dan konten Tabu.id, tim menggunakan prinsip dan mengambil wawasan dari berbagai bidang, termasuk desain dan pemikiran desain yang berpusat pada manusia atau

human stories. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan bahwa pada setiap informasi yang diberikan dapat juga mempengaruhi emosi para Sobat Tabu dalam berpikir, karena manusia sering kali berpikir dan bergerak berdasarkan emosi, tidak hanya berdasarkan logika. Tim konten Tabu.id juga menggunakan pendekatan Komunikasi Perubahan Sosial dan Perilaku, pemasaran digital, dan advokasi digital.

Dari segi bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan, tim @tabu.id menggunakan bahasa yang cenderung akrab dan santai sehingga seluruh informasi yang didapatkan oleh para Sobat Tabu dapat lebih mudah untuk dipahami. Pemberian nama “Sobat Tabu” dan “MinTabu” menjadi salah satu cara yang dapat membuat tiap anggota merasa dekat antara satu dan lainnya- setiap anggota memiliki panggilan, kedudukan, dan ketertarikan yang sama. Tidak hanya itu saja, mereka bisa lebih menjadi layaknya teman dan tidak perlu takut untuk dihakimi. Seluruh pengikutnya atau Sobat Tabu juga dapat memberikan pertanyaan dengan bebas baik langsung pada kolom komen tiap unggahan atau secara personal melalui fitur *direct message* (DM).

Berdasarkan pengkategorian komunitas *online* Laudon dan Traver (2003), @tabu.id peneliti kelompokkan ke dalam *general community* dan *interest community*. Hal ini dikarenakan komunitas *online* Tabu.id dibentuk untuk umum sehingga memberikan kesempatan antar anggota untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Selain itu, komunitas *online* yang ada dalam akun @tabu.id terbentuk karena adanya kesamaan minat dalam bidang edukasi kesehatan seksual dan reproduksi, maka itu masuk ke dalam *interest community*. Topik mengenai kesehatan seksual dan reproduksi memang masih menjadi hal yang tabu di masyarakat Indonesia, sehingga adanya akun @tabu.id memungkinkan bagi mereka yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut yang menyangkut kesehatan seksual dan reproduksi bisa berkumpul dan bertukar informasi disini dan terjadilah proses *knowledge sharing*.

- **Online Community**

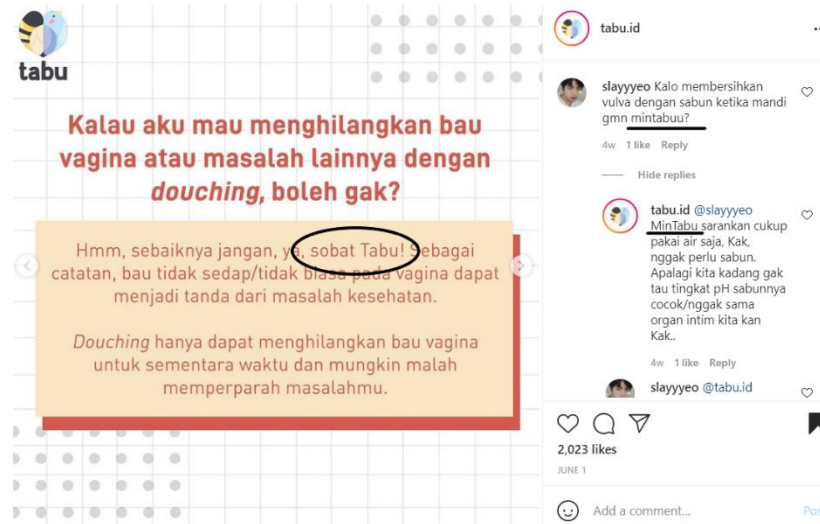
Akun Instagram @tabu.id ini sendiri berperan tidak hanya sebagai akun yang memberikan edukasi seksual dan reproduksi, tetapi juga memberikan wadah kepada para pengikutnya untuk bisa saling berinteraksi antara satu dan lainnya sekaligus berbagi pengalaman. Tidak hanya antar pengikut, tetapi pada mayoritas dari unggahan @tabu.id dapat terlihat pula interaksi antara MinTabu dan Sobat Tabu. Melalui akun tersebut, peneliti menemukan bahwa komunitas *online* yang terbentuk di dalamnya berdasarkan pembagian kategori oleh Laudon dan Traver (2003) adalah percampuran dari *general community* dan *interest community*. Penjelasan dari kedua campuran kategori komunitas *online* dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:



Sumber: [Instagram @tabu.id](https://www.instagram.com/tabu.id) (2021)

Gambar 1: Interaksi antara sesama Sobat Tabu dan antara Sobat Tabu dan Admin Tabu

Peneliti melihat bahwa @tabu.id masuk ke dalam kategori *general community*, di dalam kategori komunitas tersebut akun @tabu.id memiliki target masyarakat umum, khususnya pada rentang remaja. Walaupun akun @tabu.id menargetkan remaja di Indonesia dalam memberikan edukasi mengenai seksual dan reproduksi, tetapi dalam pelaksanaannya tidak hanya remaja saja yang terlibat di dalamnya. Melalui kolom komen, mayoritas unggahan banyak pula orang dewasa yang ikut berdiskusi dan membagi pengalamannya kepada Sobat Tabu lainnya, baik dengan memberikan komen secara langsung atau membantu MinTabu dalam menjawab pertanyaan Sobat Tabu lainnya. Akun @tabu.id hadir untuk membantu semua lapisan gender sehingga baik wanita maupun pria, bisa dengan nyaman mencari informasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi.



Sumber: [Instagram @tabu.id](https://www.instagram.com/tabu.id) (2021)

Gambar 2: Pertanyaan Jawaban antara sesama Sobat Tabu dan AdminTabu

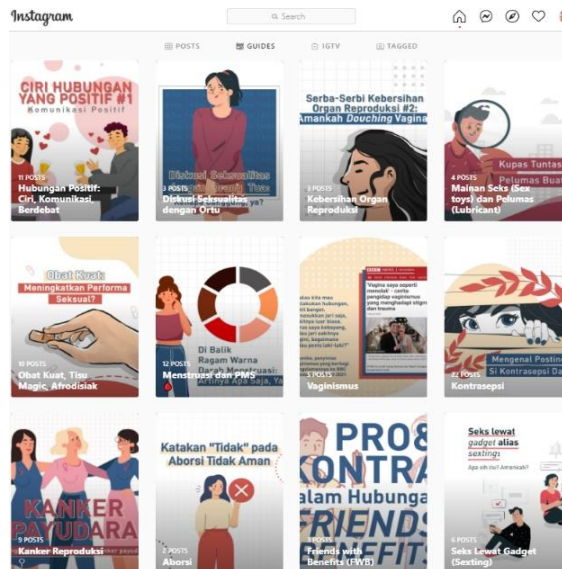
Komunitas *online* Tabu.id juga sudah pasti masuk ke dalam kategori *interest community*, di mana topik yang diangkat dan dijadikan bahan diskusi sudah dispesifikasikan dalam lingkup kesehatan seksual dan reproduksi. Setiap anggotanya atau yang dikenal sebagai Sobat Tabu berarti memiliki ketertarikan ataupun minat yang sama, yakni dalam meningkatkan *awareness* dan ingin saling berbagi informasi, pengetahuan, maupun pengalaman di dalam bidang kesehatan khususnya pada kesehatan seksual dan reproduksi untuk remaja di Indonesia. Melalui platform SNS Instagram Tabu.id, keterangan akun dijelaskan secara langsung pada bagian deskripsi.



Sumber: [Instagram @tabu.id](https://www.instagram.com/tabu.id) (2021)

Gambar 3: Deskripsi Akun Instagram @tabu.id

Akun @tabu.id membentuk komunitas berdasarkan minat atau ketertarikan yang sama sehingga tim pengelola dari akun ini, MinTabu, memberikan kemudahan bagi anggota komunitas untuk mencari informasi. *Guides* yang merupakan salah satu fitur dari Instagram membantu dalam mengelompokkan topik yang diangkat agar para Sobat Tabu dapat dengan mudah mencari unggahan yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. *Guides* ini berisikan unggah-unggahan dari beberapa waktu yang lalu, kemudian dikumpulkan berdasarkan topiknya. Topik yang diberikan beragam tetapi tetap dalam lingkup kesehatan seksual dan reproduksi, beberapa diantaranya adalah: 'Kebersihan Organ Reproduksi', 'Obat Kuat, Tisu Magic, Afrodisiak', 'Pernikahan Anak dan Kehamilan Remaja', dan masih banyak lagi topik menarik lainnya.

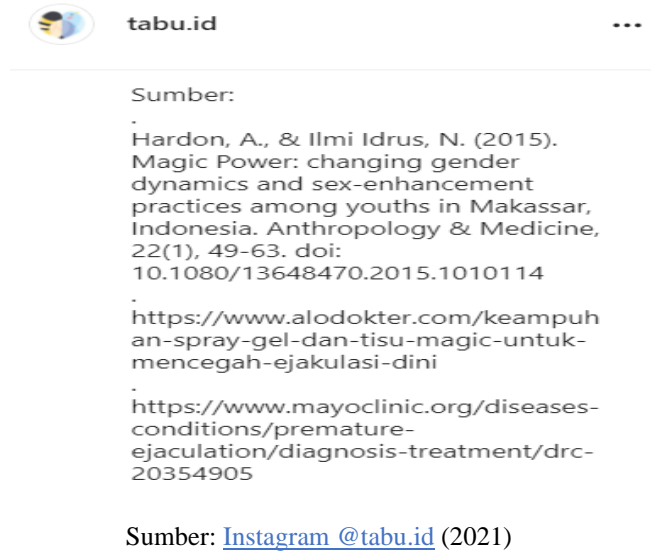


Sumber: [Instagram @tabu.id](https://www.instagram.com/tabu.id) (2021)
Gambar 4: Guides Akun Instagram @tabu.id

Berdasarkan penjelasan kedua kategori di atas, dapat terlihat bagaimana komunitas *online* @tabu.id dalam memberikan edukasi mengenai kesehatan seksual dan reproduksi yang baik dan komprehensif sangat dibuka kepada semua orang walaupun target utamanya tetap pada remaja di umur rentang 15 hingga 24 tahun. Tidak hanya itu saja, akun itu tidak di-*private* sehingga menunjukkan pula seberapa terbukanya komunitas ini untuk umum. Lalu, topik yang sudah difokuskan pada satu bidang kesehatan juga membuat setiap anggota lebih terfokus dan bisa mendapatkan informasi yang diinginkan lebih mudah. Melalui akun tersebut ditunjukkan bagaimana media internet dan teknologi komunikasi berhasil membuat terbentuknya suatu komunitas *online* melalui akun Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa akun @tabu.id memberikan *full knowledge sharing* karena sudah memenuhi karakteristik bahwa pemberi informasi memberikan semua pengetahuan yang mereka rasa relevan untuk penerima informasi; pengetahuan yang relevan tidak ditahan karena alasan apa pun; dan ada komunikasi yang sangat terbuka antara pemberi dan penerima informasi. MinTabu sebagai pemberi informasi memberikan informasi dengan lengkap sesuai dengan relevansi di setiap unggahannya. Unggahan yang merupakan *multi slide post*, memberikan *space* yang cukup untuk membuat unggahan berisikan informasi yang dilengkapi dengan ilustrasi yang sesuai dari setiap topik yang dibicarakan. Selanjutnya dalam *caption* dari setiap unggahan terlihat sedikit *summary* dari isi unggahannya. Tidak lupa juga MinTabu memberikan keterangan untuk teman-teman tunanetra bahwa mereka bisa mengakses unggahan ini dengan *alt-text* post yang terdapat di kolom komentar.

Informasi yang diberikan oleh MinTabu juga tidak semata-mata informasi tanpa sumber. Setiap unggahannya, selalu dilengkapi dengan keterangan beberapa sumber yang menjadi acuan. Tidak lupa juga MinTabu memberikan link dari sumber-sumber tersebut. Sumber yang menjadi acuan dari unggahan-unggahan akun @tabu.id merupakan sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, ataupun website organisasi-organisasi yang memperhatikan mengenai kesehatan.



Gambar 5: Beberapa sumber acuan dari salah satu unggahan akun @tabu.id

Adanya komunikasi yang terbuka dari MinTabu dan Sobat Tabu melengkapi seluruh kriteria dari *full knowledge sharing*. Interaksi yang terjadi di dalam akun @tabu.id merupakan *full knowledge sharing*. Sobat Tabu tidak membatasi diri dalam bertanya, sebaliknya MinTabu juga memberikan balasan dan jawaban atas pertanyaan dari Sobat Tabu. Jika pertanyaan Sobat Tabu diluar kemampuan MinTabu untuk menjawab, MinTabu tidak segan untuk memberikan referensi lain, contohnya memberikan link akun yang bisa menjawab pertanyaan dari Sobat Tabu.

PEMBAHASAN

Pada era digital ini ketika internet sudah menjadi bagian dari kehidupan remaja, akun SNS @tabu.id membantu remaja untuk memperoleh pengetahuan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi yang merupakan hak mereka. Komunitas *online* yang terbentuk juga merupakan komunitas yang positif, karena informasi yang diberikan juga memiliki kredibilitas yang baik. Melalui observasi yang peneliti lakukan pada akun SNS @tabu.id, peneliti menemukan adanya signifikansi perkembangan teknologi komunikasi dengan pembentukan komunitas *online* dan terjadinya *knowledge sharing* di dalamnya. Peneliti setuju bahwa akun SNS @tabu.id merupakan bagian penting dari terbentuknya proses *knowledge sharing* terutama yang berhubungan dengan kesehatan seksual dan reproduksi. Tim @tabu.id dengan baik dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara memberikan edukasi kesehatan yang penting secara cuma-cuma dan komprehensif dengan mencantumkan seluruh sumber. Tidak hanya itu saja, pendekatan *human stories* dalam pengunggahan setiap konten mereka juga dapat menjadi salah satu masukan bagi komunitas-komunitas *online* lainnya yang bergerak di bidang pendidikan nonformal juga.

Kegiatan *knowledge sharing* yang terjadi di dalam komunitas juga dapat berjalan dengan baik sehingga dari pertama kali akun ini didirikan pada tahun 2017, @tabu.id tetap bisa secara konsisten memberikan konten-konten kesehatan seksual dan reproduksi secara rutin setiap harinya. Platform SNS mereka pun juga ditata dengan rapi dan teratur hingga memudahkan juga bagi pengguna baru yang ingin bergabung ke dalam komunitas atau hanya sekedar ingin mencari informasi yang ia butuhkan. Selain

itu, @tabu.id juga memiliki poin plus tambahan karena para Sobat Tabu juga tidak hanya dapat menemukan informasi mengenai kesehatan ini hanya di Instagram saja tetapi juga melalui platform SNS lainnya yakni YouTube. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2020) (Chang & Chuang, 2011; Christiani, 2020; Ford & Staples, 2010; Harden, 2012; Kalb et al., 2011; H. Kim et al., 2020; J. Kim et al., 2015; J. Y. Kim et al., 2011; Lee et al., 2015; Papalia et al., 2015; Rathore et al., 2017; Yanuar Herlambang, S.Sn., 2014) mengenai kepuasan pengikut terkait *sex education* pada akun @tabu.id dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan pengikut, terdapat pula pengaruh signifikan yang sedang antara kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, serta terdapat pula pengaruh signifikan yang kuat antara motif penggunaan SNS dan kualitas informasi terhadap kepuasan para pengikut secara simultan. Melalui penelitian sebelumnya pula yang dilakukan oleh Kasnadi (2020) dijelaskan bahwa @tabu.id sudah dengan baik menyusun strategi media sosial mereka menggunakan lima tahapan dalam teori Effing dan Quesenberry. Akan tetapi, akun @tabu.id dikatakan tidak menggunakan konsep SMART dalam perencanaan dan strategi media sosial mereka. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya penetapan tingkat *awareness* remaja yang jelas mengenai kesehatan seksual dan reproduksi dalam akun. Dalam konten yang di unggah, @tabu.id sudah dengan baik dan objektif melaksanakan tujuan mereka.

Berbeda dengan penelitian terdahulu dan untuk melengkapi penelitian dengan akun @tabu.id, penelitian ini berfokus pada bagaimana SNS berperan dalam pembentukan komunitas *online* dan *knowledge sharing* yang terbentuk di dalamnya. Melalui hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menyadari bahwa interaksi yang terjadi dalam akun @tabu.id membentuk sebuah komunitas *online: general community* dan *interest community*, serta dalam komunitas ini terjadi pula *knowledge sharing* baik secara komprehensif dari @tabu.id maupun dari antar Sobat Tabu.

KESIMPULAN

Komunitas *online* @tabu.id merupakan sebuah komunitas *online* maupun organisasi non-profit yang bergerak dalam bidang kesehatan seksual dan reproduksi khususnya untuk para remaja Indonesia. Komunitas ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan memberikan edukasi kesehatan seksual dan reproduksi bagi para remaja umur 15 hingga 24 tahun. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa dalam membentuk komunitas *online*, @tabu.id tidak hanya masuk ke dalam *interest community* saja tetapi juga *general community*. Hal ini membuat @tabu.id bisa diakses oleh semua orang secara umum dari kalangan manapun walaupun tujuan komunitas tetap untuk memberikan informasi kepada remaja. Lalu, dengan adanya topik yang sudah dikhususkan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi, diskusi dan pembahasan dalam komunitas menjadi lebih terarah dan tidak akan melenceng ke topik lainnya. Topik bahasan yang diberikan @tabu.id juga disusun secara rapi menggunakan fitur *guides* yang sangat membantu bagi Sobat Tabu yang baru bergabung maupun yang sudah lama.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terjadi *knowledge sharing* di dalam akun @tabu.id yang dilakukan secara *full knowledge sharing*. Dapat dilihat bagaimana akun SNS tersebut sudah memenuhi karakteristik bahwa pemberi informasi memberikan semua pengetahuan yang mereka rasa relevan untuk penerima informasi; pengetahuan yang relevan tidak ditahan karena alasan apa pun; dan ada komunikasi yang sangat terbuka antara pemberi dan penerima informasi. Poin yang juga penting pada @tabu.id adalah bagaimana mereka memanggil anggota komunitas dengan sebutan “Sobat Tabu” dan tim @tabu.id dengan sebutan “MinTabu”. Melalui adanya sebutan nama yang khusus ini terbentuk jaringan yang merasa dekat antara satu dan lainnya layaknya teman sebaya, tidak ada pula jarak yang memisahkan antara MinTabu dan para Sobat Tabu, semuanya berkolaborasi dengan baik sebagai anggota dan pendiri komunitas.

Pengetahuan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi tidak selalu berisikan hal-hal yang negatif dan tabu. Pengetahuan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi seharusnya lebih ditanamkan sedini mungkin agar remaja di Indonesia bisa lebih mengenal dirinya masing-masing. Dengan adanya

penelitian ini diharapkan bisa meminimalisir pemikiran negatif masyarakat mengenai kesehatan seksual dan reproduksi untuk remaja Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. 2014. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 02(1998), pp. 1–11.
- Bond, M. 2020. What is an Online Community? The Basics & Benefits. Diakses pada 29 Juni 2021. <https://www.higherlogic.com/blog/what-is-an-online-community/>
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. 2011. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information and Management*, 48(1), 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Christiani, T. E. 2020. Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image. 19(01), 75–85.
- Ford, D. P., & Staples, S. 2010. Are full and partial knowledge sharing the same? *Journal of Knowledge Management*, 14(3), 394–409. <https://doi.org/10.1108/13673271011050120>
- Harden, G. 2012. Knowledge sharing in the workplace: A social networking site assessment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3888–3897. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.408>
- Kalb, H., Pirkkalainen, H., Pawlowski, J., & Schoop, E. 2011. Social networking services as a facilitator for scientists' sharing activities. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*.
- Kim, H., Lee, J., & Oh, S. E. 2020. Individual characteristics influencing the sharing of knowledge on social networking services: online identity, self-efficacy, and knowledge sharing intentions. *Behaviour and Information Technology*, 39(4), 379–390. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1598494>
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. 2015. Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290–309. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kim, J. Y., Shim, J. P., & Ahn, K. M. 2011. Social networking service: Motivation, pleasure, and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 92–101. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645505>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Papalia, D. E., Feldman Duskin, R., & Martorell, G. 2015. *Perkembangan Manusia*. 1–486.
- Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y. S., & Park, J. H. 2017. Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*, 421, 43–69. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>
- Yanuar Herlambang, S.Sn. 2014. Participatory Culture Dalam Komunitas Online Sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *Tematik*, 1(2), 26–34. <https://doi.org/10.38204/tematik.v1i2.45>