

KOMUNIKASI *OVERSHARING* DAN MANAJEMEN PRIVASI GEN Z PADA FITUR *CLOSE FRIENDS* INSTAGRAM

OVERSHARING COMMUNICATION AND PRIVACY MANAGEMENT OF GEN Z ON INSTAGRAM'S CLOSE FRIENDS FEATURE

Vidah Ayu Melati¹, Wiwid Adiyanto²

¹⁻²Universitas Amikom Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Indonesia
Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283.
Email korespondensi: vidahayumelati@students.amikom.ac.id

Abstract

This study explores the communication phenomenon of Oversharing and privacy management among Generation Z through the Close Friends feature on Instagram. The purpose of this research is to understand how young users express personal experiences and manage their digital privacy boundaries within a semi-private online space. Using a qualitative descriptive–interpretive design with a phenomenological approach, this study aims to uncover the subjective meanings behind self-disclosure behaviors among Generation Z. Data were collected through in-depth semi-structured interviews with six participants aged 18–25 years who actively use the Close Friends feature. Additional data were obtained through observation of posts and literature review to support the analysis. The findings reveal that Oversharing behavior among Generation Z is primarily driven by the need for emotional release, social validation, and low awareness of digital privacy risks. Participants perceive Close Friends as a safe space to express themselves, seek attention, and maintain social closeness with peers. However, the study also identifies occurrences of boundary turbulence when private content spreads beyond the intended audience. This research applies explain how young users negotiate openness and privacy in the digital era.

Keywords: Oversharing, Privacy management, Self-disclosure, Social validation, Instagram.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi fenomena komunikasi *Oversharing* dan manajemen privasi pada Generasi Z melalui fitur *Close Friends* di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengguna muda mengekspresikan pengalaman pribadi dan mengelola batas privasi digital mereka dalam ruang daring semi-pribadi. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif interpretif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk mengungkap makna subjektif di balik perilaku keterbukaan diri berlebihan pada Generasi Z. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap enam partisipan berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan fitur *Close Friends*. Data tambahan diperoleh melalui observasi unggahan dan kajian pustaka sebagai pendukung analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *Oversharing* pada Generasi Z didorong oleh kebutuhan untuk melepaskan emosi, mencari validasi sosial, serta rendahnya kesadaran terhadap risiko privasi digital. Para partisipan memandang *Close Friends* sebagai ruang aman untuk mengekspresikan diri, mencari perhatian, dan menjaga kedekatan sosial dengan teman sebaya. Namun, temuan juga mengungkap adanya gangguan batas privasi (*boundary turbulence*) ketika konten pribadi menyebar di luar audiens yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan teori *Communication Privacy Management* untuk menjelaskan bagaimana pengguna muda menegosiasikan keterbukaan dan privasi di era digital.

Kata Kunci: *Oversharing*, manajemen privasi, keterbukaan diri, validasi sosial, dan Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat. Internet kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pratomo (2019) dan Kemp (2020) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan April 2018 mencapai sekitar 171 juta orang atau 64,8% dari populasi, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan internet tercepat ketiga di dunia setelah India dan Tiongkok. Internet saat ini tidak lagi sebatas berfungsi sebagai alat pencari informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi dan sosialisasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi dan sosialisasi antarpengguna, sekaligus sarana memperluas jaringan sosial antarpengguna, sekaligus sarana memperluas jaringan sosial dan mengekspresikan diri (Akhtar, 2020).

Media sosial memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga menciptakan serta menyebarkan informasi. Namun, kebebasan ini juga memunculkan fenomena *oversharing*, yaitu kecenderungan membagikan informasi pribadi secara berlebihan di ruang publik tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Fenomena ini sering dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri, pencarian pengakuan sosial, sekaligus upaya membangun citra diri di dunia maya (Nur et al., 2024). Penelitian oleh Griffiths (2013), Radovic et al., (2017), dan Mc Mahon (2015) menunjukkan bahwa *oversharing* di media sosial dapat menimbulkan dampak serius, mulai dari sifat adiktif yang membutuhkan penanganan khusus, risiko perundungan daring, penurunan harga diri akibat perbandingan sosial, hingga potensi terjadinya tindak kriminal.

Pertiwi (2021), berdasarkan survei perusahaan keamanan data Tessian, melaporkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial aktif mengunggah konten setiap minggu. Banyak di antara mereka tanpa sadar membagikan informasi bersifat pribadi seperti aktivitas harian, lokasi, hingga foto keluarga, sementara hanya sebagian kecil yang mengaktifkan pengaturan privasi pada akunnya. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran terhadap perlindungan data pribadi di ruang digital. Sheldon & Bryant, (2016) menyatakan bahwa salah satu motivasi utama pengguna *Instagram* adalah keinginan untuk “mengawasi” atau memperoleh informasi tentang kehidupan orang lain melalui platform tersebut. Pola tersebut memperkuat fenomena *social validation*, di mana interaksi seperti likes dan komentar dijadikan tolok ukur penerimaan sosial. Situasi ini mendorong pengguna, terutama kalangan muda, untuk membagikan lebih banyak hal bersifat pribadi demi memperoleh perhatian dan pengakuan sosial (Tariq & Fadli, 2021).

Yosida (2024) menyebut bahwa perilaku *oversharing* paling menonjol terjadi pada Generasi Z, yakni kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012 dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Bagi generasi ini, media sosial telah menjadi bagian dari identitas diri serta kehidupan sehari-hari mereka. Laporan Pew Research yang disusun oleh Emily A. Vogels (2022) mengungkap bahwa sekitar 60% Gen Z merasa nyaman membagikan informasi pribadi meskipun sadar akan risikonya, menunjukkan adanya kontradiksi antara kesadaran privasi dan dorongan sosial untuk tetap berbagi (Langi et al., 2022). Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana untuk mencari dukungan emosional ketika ruang sosial nyata tidak mendukung (Yosida, 2024).

Salah satu wadah yang banyak dimanfaatkan Generasi Z untuk berbagi secara terbatas adalah fitur *Close Friends* di *Instagram*. Chiquita & Febriana (2023) menjelaskan bahwa fitur ini memungkinkan pengguna menentukan audiens unggahan mereka, namun dalam praktiknya sering menjadi ruang “aman” untuk menumpahkan hal-hal personal. Meskipun media sosial menyediakan berbagai fitur privasi untuk melindungi data pengguna, Betty Yel dan M Nasution (2022) menegaskan bahwa risiko kebocoran informasi pribadi tetap ada akibat potensi penyebaran ulang konten oleh pengguna lain dalam jaringan pertemanan. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Fajru Akbari Putra Sinik et al., (2024), menunjukkan bahwa perilaku *oversharing* dipengaruhi oleh kurangnya komunikasi terbuka dalam keluarga serta kecenderungan komunikasi terbuka dalam keluarga serta kecenderungan kepribadian yang implusif. Berdasarkan teori *Communication Privacy Management* (CPM) yang dikemukakan oleh Petronio (2002), setiap individu memiliki hak kepemilikan atas informasi pribadinya dan menetapkan batas tertentu dalam membagikan informasi kepada orang lain.

Lebih lanjut, Petronio & Child (2020) menegaskan bahwa ketika seseorang memilih untuk membagikan informasi pribadinya kepada pihak lain, individu tersebut sesuai aturan yang telah disepakati. Dalam konteks fitur *Close Friends* di *Instagram*, pemilik akun secara sadar memilih siapa saja yang dapat melihat unggahan pribadinya, sehingga tindakan ini dapat dipahami sebagai bentuk pemberian hak akses kepada *authorized co-owner* di ruang digital. Namun, ketika batas privasi tersebut gagal dipertahankan, maka dapat muncul pelanggaran yang disebut *boundary turbulence*, yakni kondisi ketika informasi pribadi menyebar di luar audiens yang diharapkan (Child & Petronio, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana praktik *oversharing* dan pengelolaan privasi digital dilakukan oleh Generasi Z melalui fitur *Close Friends* di *Instagram*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan interaksi *oversharing* dan manajemen privasi Generasi Z di media sosial *Instagram*. Meskipun sejumlah penelitian telah menyoroti perilaku *oversharing* di media sosial, kajian yang secara khusus membahas bagaimana Generasi Z memaknai privasi dan berbagi informasi melalui fitur *Close Friends* masih sangat terbatas. Celah penelitian (*research gap*) ini menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan pemahaman baru mengenai dinamika privasi digital pada Generasi Z.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif-interpretif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, bertujuan memberikan gambaran mendalam tentang pengalaman Generasi Z dalam praktik *oversharing* melalui fitur *Close Friends* di *Instagram*. Pendekatan fenomenologi dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menelaah makna subjektif dari pengalaman partisipan tanpa intervensi atau penilaian normatif (sebagaimana dibahas oleh Husserl dalam Laverty, 2003 dan Moustakas, 1994). Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Juni hingga Agustus 2025, di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta dan komunitas digital mahasiswa. Partisipan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 18–25 tahun sebagai representasi Generasi Z; (2) aktif menggunakan fitur *Close Friends* di *Instagram*; dan (3) memiliki pengalaman melakukan *Oversharing*. Rekrutmen dilakukan melalui jejaring kampus dan

komunitas daring yang relevan, dengan menjaga kerahasiaan identitas partisipan melalui penggunaan inisial.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pendekatan percakapan alami (*conversational interview*) agar partisipan dapat menceritakan pengalaman mereka secara terbuka dan mendalam. Wawancara difokuskan pada latar belakang penggunaan *Close Friends*, motif berbagi, cara mengelola privasi, serta dampak sosial dan emosional yang dirasakan. Selain wawancara, dilakukan pula observasi dokumenter terhadap unggahan *Close Friends* (dengan izin partisipan) serta kajian pustaka sebagai data pendukung.

Analisis data mengikuti empat tahap fenomenologis sesuai Moustakas (1994), dipadukan dengan praktik *bracketing* dan analisis tematik. (1) *Protocol life text*, mengumpulkan narasi pengalaman penuh dari tiap partisipan melalui wawancara dan transkripsi. (2) Eksplikasi & interpretasi, menggali struktur makna dari teks pengalaman; penelitian melalui bracketing untuk menahan asumsi pribadi. (3) Analisis pola membaca ulang transkrip, mengidentifikasi tema sentral (mis. motif validasi, regulasi privasi, *boundary turbulence*, pengelolaan risiko) dan menelaah pola antar-partisipan. (4) Modelisasi deskriptif, merumuskan model konseptual sederhana tentang bagaimana Gen Z mengelola (atau gagal mengelola) privasi di *Close Friends* dan konsekuensinya.

Tabel 1. Detail Informan

Inisial Nama	Umur	Jenis Kelamin	Lama penggunaan <i>Close Friends</i>	Komunikasi
Cahaya	22	Perempuan	5 Bulan	Offline
Klara	21	Perempuan	8 Bulan	Offline
Prista	21	Perempuan	1 Tahun	Offline
Firman	22	Laki-laki	4 Bulan	Online
Wiranu	23	Laki-laki	4 Bulan	Offline
Hidayat	22	Laki-laki	6 Bulan	Online

Keabsahan data dijaga melalui *member checking* (verifikasi hasil kepada partisipan), triangulasi sumber (perbandingan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumen), serta reflektivitas peneliti untuk menghindari bias interpretatif. Aspek etika penelitian diperhatikan melalui prinsip *informed consent*, jaminan anonimitas, hak partisipan untuk menarik diri kapan pun, dan penyimpanan data secara aman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Di zaman sekarang, media sosial sudah jadi bagian penting dari kehidupan anak muda. Banyak orang yang menggunakan media sosial bukan hanya buat cari informasi, tapi juga buat mengekspresikan diri. Salah satu bentuknya adalah *oversharing*, yaitu kebiasaan membagikan hal-hal pribadi secara berlebihan. Tapi, bagi Sebagian Generasi Z, *oversharing* ini nggak selalu dianggap negative. Justru, mereka menganggapnya sebagai cara buat mengekspresikan perasaan, mencari perhatian, atau menjaga hubungan dengan orang-orang terdekat.

Dari hasil wawancara, terlihat kalau alasan mereka melakukan *oversharing* lewat fitur *Close Friends* cukup beragam. Rata-rata informan bilang kalau fitur itu terasa lebih aman karena yang

bisa melihat hanya orang-orang tertentu. Dengan begitu, mereka bisa lebih bebas buat cerita atau curhat tanpa takut dihakimi orang lain. Beberapa informan, seperti Klara dan Firman, bilang kalau alasan mereka sering *oversharing* adalah untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain. Klara misalnya, merasa kalau *Close Friends* jadi tempat yang pas buat menunjukkan sisi dirinya yang sebenarnya.

“Aku tuh pingin aja orang tahu kalau aku ada. Kadang ngerasa nggak dianggap, jadi pas upload di *Close Friends*, itu kaya tempat buat nunjukin sisi aku yang sebenarnya.” (Klara, wawancara 9 Oktober 2025)

Senada dengan Klara, Firman juga melakukan hal yang sama, tapi lebih karena ada seseorang yang ia sukai.

“ Aku nggak berani ngomong langsung, jadi ya lewat *Close Friends* aja. Kadang hanya kode halus biar dia tahu aku lagi ngapain.” (Firman, wawancara 10 Oktober 2025)

Dari dua informan ini bisa dilihat kalau *oversharing* seringkali jadi cara buat mencari validasi dan perhatian. Mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan saat unggahannya mendapat respon dari orang-orang tertentu. Berbeda dari Klara dan Firman, Cahaya dan Hidayat justru melakukan *oversharing* dengan alasan yang lebih santai. Mereka menganggap *Close Friends* sebagai tempat buat berbagi aktivitas sehari-hari supaya tetap terhubung dengan teman dekat.

“Aku sering cerita aja di *Close Friends*, biar deket tahu aku lagi di mana, lagi ngapain. Rasanya lebih bebas aja karena hanya orang tertentu yang bisa lihat.” (Cahaya, wawancara 9 Oktober 2025)

“Biar nggak putus komunikasi aja. Kadang kan jarang ketemu, jadi kalau *story* gitu rasanya kayak tetep deket.” (Hidayat,wawancara 13 Oktober 2025)

Menurut Cahaya dan Hidayat, berbagi hal-hal kecil di *Close Friends* bisa jadi cara buat tetap menjaga kedekatan dengan orang-orang terdekat tanpa harus selalu ngobrol langsung. Sementara itu, Prista dan Wiranu punya alasan yang berbeda lagi. Keduanya mengaku sering menggunakan *Close Friends* untuk meluapkan emosi. Buat mereka, fitur itu jadi tempat aman untuk curhat atau menumpahkan perasaan tanpa harus takut disalahpahami banyak orang.

“Kalau lagi capek banget atau ada masalah, aku lebih milih nulis di *story*. Kaya tempat buang uneg-uneg, biar lega aja.”(Prista, wawancara 13 Oktober 2025)

“Aku tuh kalau kesel langsung aja *update story* panjang. Kadang kaya sindiran, tapi nggak nyebut nama. Rasanya plong aja setelah posting.” (Wiranu, wawancara 10 Oktober 2025)

Walau begitu, Wiranu juga cerita kalau kadang unggahannya malah bikin salah paham.

“Pernah dikira aku nyindir orang, padahal enggak. Tapi ya Namanya juga perasaan, pingin diluapin aja.”(Wiranu, wawancara 14 Oktober 2025)

Dari semua penjelasan informan, bisa disimpulkan kalau alasan mereka *oversharing* di *Close Friends* nggak hanya karena pengen pamer atau cari perhatian aja. Tapi juga karena mereka butuh ruang untuk mengekspresikan diri, menjaga hubungan sosial, atau sekadar meluapkan emosi. Fitur *Close Friends* dianggap sebagai tempat yang aman karena terbatas, jadi mereka bisa lebih bebas tanpa takut dihakimi orang lain. Secara umum, perilaku *oversharing* ini muncul karena kebutuhan emosional dan sosial yang berbeda-beda. Ada yang ingin diakui keberadaannya, ada yang pengen dekat sama teman, dan ada juga yang hanya ingin menenangkan diri lewat curhat di dunia digital.

PEMBAHASAN

Fenomena *oversharing* yang dilakukan oleh mahasiswa Gen Z melalui fitur *Close Friends* di *Instagram* menunjukkan bahwa kebiasaan berbagi informasi pribadi di media sosial tidak dapat dilepaskan dari pengaruh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang ada di sekitarnya. Berdasarkan wawancara, perilaku *oversharing* muncul bukan hanya karena keinginan untuk membagikan sesuatu secara spontan, melainkan juga sebagai cara mahasiswa berkomunikasi, menyalurkan emosi, dan mengelola privasi mereka di dunia digital. Sebagian besar mahasiswa yang menjadi informan menjelaskan bahwa mereka melakukan *oversharing* karena ingin mengekspresikan perasaan dan mendapatkan perhatian atau pengakuan dari orang-orang terdekat. Hal ini sejalan dengan penelitian Vidiyanti et al., (2023) yang menyebutkan bahwa perilaku *oversharing* di kalangan mahasiswa berhubungan dengan kebutuhan untuk mendapatkan dukungan sosial dan rasa diterima oleh lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, fitur *Close Friends* menjadi ruang yang dianggap aman untuk membagikan cerita atau perasaan pribadi tanpa takut dinilai oleh publik secara luas.

Menurut teori *Communication Privacy Management* (CPM) yang dikemukakan oleh Petronio (2002), setiap individu memiliki batas tertentu dalam membagikan informasi pribadinya. Mahasiswa yang menggunakan *Close Friends* sebenarnya sedang bernegosiasi dengan dirinya sendiri tentang batasan privasi dan siapa saja yang dianggap cukup dekat untuk mengetahui kehidupan pribadinya. Dalam banyak kasus, *oversharing* tidak selalu dapat dilihat sebagai perilaku negatif, karena hal tersebut menjadi bagian dari cara mahasiswa mengatur emosi, menjalin kedekatan sosial, dan mengekspresikan diri secara lebih bebas. Namun, tidak semua mahasiswa berhasil menjaga batas privasi digital dengan baik. Beberapa informan, misalnya Cahaya dan Wiranu, pernah mengalami situasi di mana unggahan mereka di *Close Friends* tersebar ke luar lingkaran pertemanan. Hal ini menggambarkan adanya gangguan privasi atau *boundary turbulence* sebagaimana dijelaskan oleh Child dan Petronio (2011) yaitu kondisi ketika informasi pribadi diketahui oleh pihak yang tidak diinginkan. Pengalaman tersebut membuat mereka menjadi lebih berhati-hati, misalnya dengan menghapus unggahan tertentu, mengganti daftar *Close Friends*, atau lebih selektif dalam memilih konten yang dibagikan. Dari temuan ini dapat dilihat bahwa kesadaran mahasiswa terhadap privasi digital berkembang seiring pengalaman mereka berinteraksi di media sosial.

Jika dilihat dari pendekatan fenomenologi yang dikemukakan oleh Moustakas (1994) perilaku *oversharing* dapat dimaknai sebagai pengalaman subjektif yang memiliki arti pribadi bagi tiap individu. Setiap mahasiswa memberi makna berbeda terhadap tindakannya Cahaya menganggapnya sebagai cara menunjukkan eksistensi diri, Klara melihatnya sebagai bentuk mencari pengakuan, sedangkan Prista dan Wiranu menjadikannya sarana meluapkan emosi. Firman menggunakan *Close Friends* sebagai media simbolik untuk menyampaikan perasaan kepada seseorang yang ia sukai, sementara Hidayat menjadikannya tempat berbagi kegiatan sehari-hari dengan teman-teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa *oversharing* memiliki nilai emosional tersendiri bagi mahasiswa, tergantung pada konteks dan tujuan pribadi masing-masing. Dampak emosional dari *oversharing* pun beragam. Beberapa mahasiswa, seperti Cahaya dan Hidayat, merasa senang dan lega setelah membagikan sesuatu karena bisa mengekspresikan diri tanpa tekanan. Namun bagi Klara, Prista, dan Wiranu, perilaku ini justru menimbulkan kecemasan karena takut dianggap berlebihan atau salah dimaknai oleh orang lain. Perasaan “lega sekaligus cemas” ini menggambarkan karakter ambivalen dari *oversharing* di satu sisi membantu melepaskan beban emosi, tetapi di sisi lain dapat memunculkan kekhawatiran sosial. Temuan ini sejalan dengan Radovic et al. (2017) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh remaja dapat menimbulkan efek positif berupa dukungan emosional, tetapi juga efek negatif seperti stres dan kecemasan akibat paparan sosial yang berlebihan.

Fenomena *oversharing* juga tidak dapat dilepaskan dari budaya digital yang berkembang di kalangan mahasiswa Gen Z. Media sosial menumbuhkan *culture of sharing*, di mana membagi informasi menjadi hal yang dianggap wajar dan bahkan menjadi bagian dari interaksi sosial sehari-hari seperti yang dijelaskan oleh Body (2021). Media sosial membentuk *networked publics* ruang publik digital yang membuat batas antara privasi dan kehidupan sosial semakin kabur. Dalam konteks ini, *Close Friends* muncul sebagai bentuk adaptasi mahasiswa terhadap tekanan sosial dan budaya digital yang menuntut keterbukaan, sekaligus memberikan ruang untuk menjaga rasa aman dan privasi. Budaya kolektif di Indonesia yang menekankan nilai kebersamaan dan keterikatan sosial juga berperan dalam membentuk perilaku ini. Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa budaya digital di Indonesia cenderung bersifat komunal, di mana pengguna media sosial memandang aktivitas berbagi sebagai bentuk partisipasi sosial dan solidaritas. Hal ini menjelaskan mengapa banyak mahasiswa menggunakan *Close Friends* sebagai kompromi antara kebutuhan untuk terbuka dan keinginan untuk tetap menjaga citra diri di mata orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *oversharing* di kalangan mahasiswa Gen Z merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang kompleks. Berdasarkan teori CPM (Petronio, 2002), perilaku ini mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan antara keterbukaan dan perlindungan diri. Sementara itu, dari perspektif fenomenologi (Moustakas, 1994), *oversharing* menjadi cara mahasiswa memaknai pengalaman pribadi dan membangun hubungan sosial di ruang digital. Dengan demikian, *oversharing* bukan sekadar perilaku berbagi berlebihan, tetapi juga strategi komunikasi modern yang mencerminkan kebutuhan emosional, pencarian jati diri, serta tantangan dalam menjaga privasi di era media sosial yang semakin terbuka.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dari Petronio (2020), cara seseorang membagikan informasi pribadi di media sosial sebenarnya tidak selalu bisa disebut sebagai *oversharing*. Dalam beberapa kasus, pengguna justru berbagi secara sadar dan terbatas hanya kepada orang-orang yang mereka percaya. Kondisi ini disebut sebagai *selective sharing*, yaitu saat seseorang tetap ingin bercerita, tetapi hanya kepada audiens tertentu yang dianggap aman. Dalam konteks fitur *Close Friends* di Instagram, perilaku yang terlihat seperti *oversharing* sebenarnya lebih dekat dengan konsep *selective sharing*, karena pengguna bisa memilih siapa saja yang boleh melihat unggahan pribadinya. Jadi, membagikan cerita pribadi di fitur tersebut bukan berarti kehilangan kontrol atas privasi, melainkan bentuk upaya menjaga privasi dengan cara yang lebih fleksibel.

Secara umum, *oversharing* memberikan dampak emosional yang bersifat ganda. Di satu sisi, perilaku ini mampu memberikan rasa lega dan kebebasan dalam mengekspresikan diri; namun di sisi lain, dapat menimbulkan kecemasan dan ketidakpastian sosial karena takut disalahpahami. Fenomena ini menegaskan bahwa *oversharing* tidak semata-mata perilaku negatif, melainkan bentuk komunikasi interpersonal yang kompleks, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial di ruang digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa meningkatkan kesadaran dan literasi digital, terutama dalam hal pengelolaan privasi di media sosial. Upaya edukasi terkait etika berbagi informasi dan risiko penyebaran data pribadi perlu digalakkan oleh lembaga pendidikan. Selain itu, fitur seperti *Close Friends* perlu dipahami bukan sekadar sebagai ruang aman, tetapi juga sebagai area yang tetap memerlukan kontrol dan tanggung jawab pengguna dalam menjaga privasi dan citra diri di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, H. (2020). Perilaku *Oversharing* di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7>
- Betty Yel, M., & M Nasution, M. K. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama(JIK)*, 6(1), 92–100.
- Body, D. (2021). *It ' s Complicated : The Social Lives of Networked Teens it ' s complicated* (Issue January 2014). <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Child, J. T., & Petronio, S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the internet. *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, January 2011, 21–40.
- Chiquita, O. C., & Febriana, P. (2023). Analisis Fenomena Hyperhonest Penggunaan Fitur Instagram *Close Friends* Dalam Batasan Privasi. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 23–36. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4454>
- Emily A. Vogels, R. G.-W. and N. M. (2022). Emily A. Vogels, Risa Gelles-Watnick and Navid Massarat. *Pew Research Center*, August. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2022/08/PI_2022.08.10_Teens-and-Tech_FINAL.pdf

- Fajru Akbari Putra Sinik, F., Noor Rakhmad, W., Naryoso, A., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). *Pengaruh Intensitas Komunikasi Orang Tua Dan Self Disclosure*. <https://fisip.undip.ac.id>
- Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), e118. <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Langi, P. S. A., Natsir, M., & Anam Syamsul. (2022). Utilization of Social Media Platforms in the Trade of Ready-To-Go Apparel At the Pertigaan Kampus Universitas. *VALUE ADDED : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 24–28.
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic *Phenomenology* and *Phenomenology*: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), 21–35. <https://doi.org/10.1177/160940690300200303>
- Mc Mahon, C. (2015). Why do we “like” social media? *The Psychologist*, 28(9), 724–728. <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-28/september-2015/why-do-we-social-media>
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications. <https://methods.sagepub.com/book/mono/phenomenological-research-methods/toc>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103810/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosioteknologi.html>
- Nur, H., Febrianto, E., Pratama, A. P., & Oktaviano, A. R. (2024). Bahaya *Oversharing* Pada Platform Instagram. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Bisnis (SENATIB) 2024*, 473–477.
- Pertiwi, W. K. (2021). *Mengenai perilaku “Oversharing” di media sosial dan bahaya yang mengintai*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/08/09470077/mengenai-perilaku-Oversharing-di-media-sosial-dan-bahaya-yang-mengintai>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. SUNY Press. <https://books.google.co.id/books?id=gTCsft8zVXgC>
- Petronio, S. (2011). *Communication Privacy Management Theory* (M. Allen (ed.)). SAGE Publications. <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/chpt/communication-privacy-management-theory>
- Petronio, S., & Child, J. T. (2020). Conceptualization and Operationalization: Utility of *Communication Privacy Management Theory*. *Current Opinion in Psychology*, 31, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents’ positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Tariq, M., & Fadli, S. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi *Oversharing* pada Media Sosial: Studi Empiris pada Pengguna Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 134–150.
- Vidianti, Y. R., Nur Halizah, Anna Vita Angelina Naibaho, Istivani Farah Adibah, & Arista Pratama. (2023). Etika Penggunaan Media Sosial: Memahami Perilaku *Oversharing* Pada Aplikasi Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 535–541. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.447>
- Yosida, E. (2024). Persepsi Gen Z Mengenai Perilaku *Oversharing* di Media Sosial. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4200>