

INFORMATION SHARING BEHAVIOUR DI MEDIA SOSIAL

Nurul Fikriati Ayu Hapsari¹, Iwin Ardyawin², Amin Saleh³

¹Prodi DIII Perpustakaan, Universitas Muhammadiyah Mataram

²Prodi DIII Perpustakaan, Universitas Muhammadiyah Mataram

³Prodi DIII Perpustakaan, Universitas Muhammadiyah Mataram

¹nufihapsari@gmail.com

²iwinardyawin@gmail.com

³cukup4min@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 20-10-2020

Disetujui: 10-11-2020

Kata Kunci:

1. Berbagi Informasi
2. Faktor Prilaku Berbagi Informasi
3. Media Sosial

ABSTRAK

Media sosial saat ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi konten, berinteraksi, dan berkolaborasi. Saat ini, media sosial menjadi platform yang berharga untuk memfasilitasi berbagi informasi dan komunikasi, tidak hanya pada tingkat pribadi atau individu, tetapi juga organisasi. Tren ini telah menarik perhatian secara signifikan dibidang profesional dan akademis. Namun, terlepas dari pertumbuhan penelitian yang cepat di bidang ini, beberapa upaya telah dilakukan untuk meninjau secara sistematis dan menggabungkan temuan-temuan dari survei sebelumnya, dan untuk menilai kondisi penelitian saat ini terkait prilaku berbagi informasi di media sosial. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik, dan tinjauan rinci, dari keadaan penelitian saat ini mengenai prilaku berbagi informasi dimedia sosial. Pada makalah ini melakukan pendekatan kajian literatur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis data mengenai keakuratan dan nilai artikel sebelumnya yang difokuskan pada bidang ini. Hasil dari makalah ini melihat penggunaan media sosial, aktivitas berbagi informasi di media sosial dan faktor-faktor dalam prilaku berbagai informasi di media sosial. Faktor pribadi dan faktor lingkungan sangat mempengaruhi dalam prilaku berbagai informasi di media sosial. Pada makalah ini sebagian besar studi difokuskan pada perilaku berbagi informasi di media sosial. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa, berbagi informasi pada media sosial semakin banyak dilakukan oleh masyarakat sehingga memberikan area untuk penelitian penelitian lebih lanjut.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan kemajuan yang pesat, baik pada perangkat keras maupun perangkat lunak. Keleluasaan internet dalam suatu teknologi membuat semakin banyak aplikasi-aplikasi berbasis internet yang turut meramaikan produk tersebut. Salah satunya adalah hadirnya

media sosial yang terkoneksi dengan internet dapat menembus batas dimensi kehidupan, ruang dan waktu penggunaannya, sehingga dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dimanapun. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi

informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial semakin menarik perhatian global, karena jangkauan dan dampak sosialnya. Media sosial telah menjadi kebutuhan sekunder bagi sebagian manusia, banyak orang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan membuka dan mengakses media sosial dibandingkan dengan berinteraksi langsung di dunia nyata. Data terbaru dari Google consumer behaviour yang dituliskan Kemp (2018) menyatakan bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta memiliki 50% pengguna internet. Hasil survei We Are Social yang dilakukan di Singapura pada 2017 (Triastuti, Prabowo & Nurul, 2017) menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 106 juta dari total populasi 262 juta. Manfaat dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat dengan cepat belajar tentang berita-berita penting, masalah dan peristiwa melalui kontak pengguna serta dari akun resmi kantor berita.

Perkembangan dramatis dari bentuk media ini telah merevolusi cara orang berbagi informasi dan berkomunikasi dan berkolaborasi dengan satu sama lain, sambil terlibat dalam percakapan di tempat kerja secara tepat waktu (Filo et al., 2015). Platform media sosial menggabungkan berbagai media online, termasuk forum word-of-mouth seperti jejaring sosial (Social Networking) (seperti

Myspace dan Facebook), microblog (seperti blog pribadi atau Twitter), gambar atau aplikasi berbagi video (seperti Flickr atau YouTube), dan situs web kolaboratif seperti Wikipedia (Kaplan & Haenlein, 2010; Osatuyi, 2013). Jenis-jenis alat-alat sosial semacam ini telah diakui untuk ruang-ruang yang menonjol dan dibangun dengan baik untuk menciptakan saluran-saluran berbagi informasi, siapa pun dapat menemukan orang lain dengan minat yang sama, dan berbagi pemikiran dengan yang lain (Bilgihan et al., 2016).

Saat ini, penggunaan media sosial mengalami perkembangan sebagai alat untuk berbagi informasi yang beragam. Seperti jenis informasi yang bersifat pribadi, politik, sensasional, santai dan pengalaman. Penggunaan media sosial untuk berbagai informasi dimotivasi untuk mengetahui kesan pengguna terhadap suatu masalah dan menjaga koneksi dengan teman (Ghaisani et al, 2017). Media sosial juga sangat populer dikalangan anak muda untuk berbagi informasi termasuk informasi pribadi (Wok et al, 2012). Prilaku berbagai informasi di media sosial juga digunakan oleh organisasi, yaitu dalam sektor bisnis untuk mengetahui segmentasi pasar dan mengintegrasikan pelanggan ke dalam beberapa bidang kegiatan (Jansen, 2011; Busalim, 2016; Kormin dan Baharun, 2016). Dalam sektor publik, sedang mengeksplorasi cara-cara media sosial dapat digunakan untuk

berbagi informasi, selain meningkatkan kewarasan warga, dan tindakan pemerintah (Dekker dan Bekkers, 2015; Osatuyi, 2013). Organisasi perawatan kesehatan telah mengadopsi penggunaan alat media sosial untuk berbagi informasi, memfasilitasi aliran informasi terkait pekerjaan yang efisien di dalam dan di antara tim (Yan et al., 2016). Aplikasi berbagi pengetahuan dari media sosial telah secara dramatis mengubah cara kita hidup, bekerja, belajar dan berinteraksi. Memungkinkan untuk berbagi informasi halus dan berkelanjutan dalam dunia maya (Lussier et al., 2010).

Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi pada lingkungan informasi ini adalah berbagi informasi secara sukarela oleh pengguna media sosial. Umumnya media sosial menyediakan fitur berbagi, yang mempromosikan penyebaran ide, pendapat, reaksi, minat, kegiatan, dan bentuk lain dari konten buatan pengguna untuk dikonsumsi pengguna lain. Dengan demikian, pengguna media sosial memperkaya dan memberi kontribusi kepada konten mediasosial. Meningkatnya popularitas media sosial sebagai sumber informasi, perilaku pengguna untuk berbagi informasi di media sosial memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Penelitian tentang perilaku berbagi informasi dalam penggunaan media sosial masih dalam tahap awal kemajuan, meskipun

gagasan media sosial untuk berbagi informasi telah dikembangkan secara progresif, dan telah menerima tingkat perhatian yang meningkat selama beberapa tahun terakhir (Behringer dan Sassenberg, 2015; Chai dan Kim, 2010). Beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh berbagi berita di media sosial dan mencari informasi yang teridentifikasi, bersosialisasi dan mencari status sebagai pendahulu motivasi (Lee dan Ma, 2012). Namun, motivasi pengguna secara individu dan perilaku berbagi di media sosial juga dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Bandura, 1989). Hal ini mungkin juga termasuk ukuran di media sosial dan kekuatan ikatan di antara media sosial seseorang. Faktor lingkungan dapat bervariasi di antara pengguna media sosial. Penelitian yang meneliti perilaku berbagi informasi tentang media sosial masih langka.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah kajian literatur yang berarti proses berulang yang menggabungkan semua literatur penelitian yang ada terkait dengan topik tertentu atau pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham, 2007). Penulis mengumpulkan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik yang dibahas baik buku maupun jurnal elektronik dari sumber *online*, serta data-data yang didapatkan dari internet terkait dengan perilaku berbagi informasi di

media sosial. Tujuan utama dari melakukan jenis ulasan ini, adalah mengumpulkan, merangkum, dan mengevaluasi bukti tentang suatu area tertentu.

Hal ini secara sistematis dilakukan untuk memberikan gambaran dan bukti dari keadaan penelitian saat ini yang mencakup perilaku berbagi informasi di media sosial kepada semua profesional dan peninjau. Ada banyak pertanyaan yang tidak terjawab. Apa hubungan variabel dalam media sosial dan berbagi informasi? Bagaimana aktivitas berbagi informasi di media sosial? Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbagi informasi dalam media sosial? Ini adalah beberapa pertanyaan yang memotivasi penulisan paper ini. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan membimbing pembaca dan meningkatkan pemahaman tentang perkembangan media sosial saat ini ke arah kegiatan berbagi informasi. Hasilnya juga dapat digunakan oleh praktisi, dalam meningkatkan penggunaan media sosial untuk berbagi informasi dalam bidangnya.

C. PEMBAHASAN

1. Media Sosial

Sejarah media sosial berawal pada tahun 1978 dengan ditemukannya sistem papan bulletin yang memungkinkan orang lain untuk berhubungan dengan surat elektronik, mengunggah dan mengunduh

perangkat lunak. Namun pada kala itu, sistem tersebut masih harus menggunakan melalui saluran telepon yang terhubung dengan modem. Kemudian muncul situs GeoCities pada tahun 1995, situs ini melayani *web hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa diakses dari mana saja. Perkembangan media sosial mulai nampak fenomenal sejak berdirinya Friendster pada tahun 2002, yang diikuti dengan LinkedIn, MySpace, hingga Facebook pada tahun 2004 dan Twitter pada tahun 2006. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 2011 Google melalui Google+ muncul ikut meramaikan media sosial di dunia digital.

Media sosial disebut sebagai aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan dasar Web 2.0 yang mengedepankan pembuatan dan penyebaran konten yang dibuat pengguna atau konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Istilah “web 2.0” digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial. Karjaluoto (2008) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah

berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dikelompokkan dalam enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaboratif, contohnya Wikipedia
- b. Blog dan mikroblog, contohnya Blogspot dan Twitter
- c. Konten bersama, contohnya Youtube
- d. Situs jejaring sosial, contohnya Facebook
- e. Dunia virtual, contohnya World of Warcraft
- f. Dunia sosial virtual, contohnya Second Life

Sedangkan Menurut Puntoadi (2011), beberapa macam media sosial adalah:

- a. *Bookmarking*: Berbagi alamat website yang menurut bookmark menarik minat pengguna. Social bookmarking memberi kesempatan untuk share sebagai link dan tag yang pengguna minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang yang menikmati apa yang disukai.
- b. *Content sharing*: Melalui situs-situs content sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak.
- c. *Wiki*: Beberapa situs wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, wikiptravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
- d. *Flickr*: Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia.
- e. *Social network*: Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk

menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Jejaring sosial seperti Facebook, Myspace, LinkedIn.

- f. *Creating opinion*: Media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial ini, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*.

Media sosial memiliki sifat yang melekat sehingga membuatnya jauh lebih kuat daripada media tradisional. Adapun sifat-sifat atau karakteristik khusus media sosial menurut Purnama (2011) diantaranya :

- a. Jangkauan (*reach*): Daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): *Social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): *Social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): *Social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): *Social media* dapat menggantikan komentar secara instan

atau mudah melakukan proses pengeditan.

Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di mediasosial.
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang sudah terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten pengguna sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010). Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/ online).

Tabel 1 Domain Alasan Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Alasan Penggunaan	Logo
Instagram	Instagram menyediakan posting edit foto snapgram (caption, filter, efek unik, dan stiker lucu), instastories, video pendek, bumerang,	

	superzoom, rewind, handsfree dan slow motion, berita mutakhir, link informasi gosip dari akun, meme, video tutorial, dan klip karaoke yang membuat <i>digital native</i> dapat berlama-lama menikmati fitur fasilitas yang disediakan oleh Instagram.	
Facebook	Facebook bagi <i>digital native</i> berfungsi sebagai media penunjukan identitas diri melalui pembaruan status kalimat dan status background di newsfeed.	
Twitter	<i>Twitter</i> menjadi rujukan berita dan informasi yang menjadi <i>trending topic</i> bagi <i>digital native</i>	
Snapchat	Snapchat digunakan <i>digital native</i> untuk membagikan suatu momen berharga secara langsung (on the spot).	

Sumber: Supratman, 2018

WhatsApp	Whatsapp dipilih <i>digital native</i> sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena dapat langsung terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon di aplikasi Whatsapp.	
Youtube	Youtube adalah media audio visual pilihan digital native untuk menonton film, acara TV yang terlewat, video, dan vlog.	
Blogspot	sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu	

Dengan membangun berbagai definisi dan terminologi yang berbeda, Rambe dan Nel (2015) telah mendeskripsikan teknologi media sosial termasuk berbagai macam aplikasi, seperti Facebook, blog, wiki, Flickr, YouTube dan Twitter, yang menggunakan metode distribusi yang menyatukan pengguna dalam lingkup digital. Ini termasuk menonton video online, obrolan langsung, mengomentari konten masing-masing, membaca dan mengirim pesan instan, membuat, mencari dan berbagi informasi dan pengetahuan, dan bermain game virtual (Rambe & Nel, 2015). Memang, ketersediaan platform kuat semacam itu memungkinkan individu untuk membuat konten, profil unik yang teridentifikasi, pembaruan status, situs online yang diartikulasikan secara umum, ruang obrolan dan diskusi terkait. Everson et al. (2013) melaporkan, 61% pengguna dewasa yang online untuk berinteraksi dengan orang lain, mengatakan menggunakan situs media sosial untuk tujuan ini. Sementara itu, 73% remaja menggunakan situs media sosial sebagai alat untuk interaksi online dengan rekan-rekan. Demikian pula, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Pew Research Center menetapkan bahwa "91% dari pemilik

smartphone berusia antara 18 dan 29 jaringan sosial pada ponsel hampir tidak pernah mengalami masa studi, dibandingkan dengan 55% dari pengguna yang berusia 50 dan lebih tua" (Smith, 2015).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik terkait penyampaian informasi di dunia digital. Beberapa karakteristik tersebut diantaranya pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk banyak orang. Isi pesan yang disampaikan bersifat bebas, Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat menyebar dibanding media lainnya. Kekuatan yang pada media sosial inilah yang sesuai sebagai media alternatif penyebaran informasi selain media konvensional seperti brosur, leaflet, dan komunikasi tatap muka.

2. Pengertian Informasi

Informasi menjadi hal yang penting. Hasugian berpendapat (2009), informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproses, dan dimodifikasi sehingga

data tersebut memiliki arti atau makna bagi penggunanya.

Rowley dan Farrow (2000) mengemukakan tujuan utama dari informasi adalah untuk pembuatan keputusan (decision making), pemecah masalah (problem solving), komunikasi dan hubungan antar pribadi (communication and interpersonal relationship), pembelajaran (learning), hiburan dan waktu luang (entertainment and leisure), kependudukan (citizenship), serta bisnis dan efektivitas profesional (business and professional).

Rubin (2004) menjabarkan tentang salah satu ciri dari informasi yaitu dikomunikasikan atau disampaikan dari satu orang ke orang lain, seperti yang ia sebutkan dalam bukunya bahwa beberapa definisi menyarankan bahwa informasi itu harus benar dan akurat, atau yang harus disampaikan (yang dikomunikasikan) dengan orang lain. Sejalan dengan hal tersebut Taylor (2004) juga mengemukakan bahwa informasi merupakan proses komunikasi dari pengetahuan sehingga dapat dikatakan bahwa informasi merupakan bentuk baru dari pengetahuan. Terdapat aspek penting dalam informasi, yaitu "direkam" yang berarti bahwa telah dinyatakan, dibuatkan kode dan disimpan dalam media tertentu dan setelah informasi

tersebut direkam kemudian “dikomunikasikan”. Proses ini disebut juga dengan proses berbagi informasi.

Osatuyi (2013) mengkategorikan informasi menjadi empat jenis yaitu pribadi, sensasional, politis, dan santai. Informasi pribadi adalah informasi pribadi tentang seseorang dan biasanya sensitif, seperti informasi kesehatan tertentu atau detail keluarga. Informasi sensasional adalah informasi yang didiskusikan oleh banyak orang dalam waktu singkat dan menarik orang untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Contoh informasi sensasional adalah berita terkini atau gosip selebriti. Informasi politik adalah berita terkait pemerintah atau politik, misalnya, berita pemilihan presiden. Di sisi lain, informasi santai adalah informasi yang dibagikan dalam kelompok teman dan kolega yang dapat meningkatkan diskusi, seperti, rekomendasi ke restoran atau tempat tertentu untuk dikunjungi untuk liburan. Informasi dengan tipe pengalaman ditambahkan dalam penelitian ini sebagai makna pengalaman telah diubah, menjadi tidak terbatas, dengan fenomena berbagi informasi secara online (Munar & Jacobsen, 2014). Jenis ini juga ditambahkan dengan pertimbangan tren hari-hari ini, yaitu untuk berbagi pengalaman yang dilakukan oleh orang tertentu di media sosial.

3. Aktivitas Berbagi informasi (*Information Sharing*)

Berbagi informasi atau *information sharing* merupakan salah satu perilaku manusia dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) telah didefinisikan sebagai perilaku sukarela di mana seorang individu berbagi pengetahuannya dengan orang lain. Proses ini mengasumsikan interaksi sosial antara kontributor pengetahuan dan penerima, di berbagai konteks. Untuk membantu pemahaman mengenai *information sharing* ini peneliti menggunakan konsep *knowledge sharing*. Asumsinya bahwa *information sharing* dan *knowledge sharing* merupakan suatu konsep yang terdiri dari variabel yang hampir sama. Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang membagi konsep *information sharing* ataupun *knowledge sharing* menjadi beberapa definisi yaitu, informasi, pengetahuan dan sharing atau berbagi.

Kegiatan berbagi informasi memiliki hubungan yang kuat dengan aktivitas berbagi pengetahuan. Menurut Ruggle, berbagi informasi merupakan elemen penting untuk mendukung manajemen pengetahuan dalam organisasi (Ruggles, 1998). Hal ini membuat aktivitas berbagi

informasi harus serupa dengan aktivitas berbagi pengetahuan. Kegiatan *knowledgesharing* di media sosial secara umum yang juga berlaku untuk kegiatan berbagi informasi yaitu pencari informasi yang mengidentifikasi kebutuhan informasi; mengirim pertanyaan terkait dengan kebutuhan ini dalam bentuk pesan di media sosial; membandingkan jawaban yang tersedia dengan kebutuhan; jika tidak sesuai dengan kebutuhan si pencari akan terus mencari jawaban (Wu et al, 2015). Kemudian, jawabannya akan dibagikan dengan pengguna lain di media sosial (Wu et al, 2015).

Pada aktivitas berbagi informasi terdapat penyedia dan penerima informasi di mana masing-masing memiliki faktor internal dan eksternal yang saling terkait dan mempengaruhi dalam menyebarkan informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Munar dan Jacobsen (2014) menunjukkan bahwa ada dua motivasi dalam berbagi informasi online, motivasi yang berpusat pada diri sendiri dan motivasi yang terkait dengan masyarakat.

4. Information Sharing para peneliti di Media Sosial

Berbagi informasi dapat meningkatkan pembelajaran dan pemahaman individu. Melalui berbagi, pengguna belajar pengetahuan baru, dan

kemudian dapat melakukan pekerjaan dengan lebih baik (Brown et al., 2013). Pentingnya pengetahuan yang diketahui dapat diamati dengan jelas dalam organisasi berbasis informasi seperti universitas (Al-Hawamdeh, 2003). Pada universitas para mahasiswa, dosen atau peneliti melakukan berbagi informasi terkait dengan pengetahuan yang dimiliki sehingga terjadi proses interaksi antara individu, kelompok dan organisasi. Berbagi pengetahuan di antara para peneliti telah diklasifikasikan ke dalam empat kategori: berkontribusi pengetahuan dengan menerbitkan buku atau artikel, berpartisipasi dalam interaksi formal seperti pertemuan atau lokakarya, terlibat dalam interaksi informal dan berinteraksi dengan masyarakat (Ramayah et al., 2013). Para peneliti mendapatkan manfaat dari berbagi dengan mendapatkan hadiah atau meningkatkan kinerja. Srivastava dkk. (2006) menyatakan, "Berbagi informasi dalam lingkup pengetahuan dapat mengarah pada kinerja tim yang lebih baik untuk setidaknya dua alasan: peningkatan pengambilan keputusan, dan koordinasi".

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau kembali untuk melakukan penelitian dan menambah kontribusi pengetahuan baru (Nassuora dan Hasan, 2010). Seorang peneliti bisa menjadi

mahasiswa, akademisi, atau siapa saja yang memiliki kemampuan dan minat dalam penelitian. Peneliti memainkan peran kunci dalam memproduksi dan menyebarkan informasi. Para peneliti adalah contoh terbaik dari peneliti lain yang berlatih berbagi informasi dengan orang lain (Jolae et al., 2014). Oleh karena itu, ini berarti untuk menjelaskan bagaimana para peneliti menerapkan berbagi informasi dengan orang lain dan saluran apa yang para peneliti gunakan. Veletsianos (2016) mengidentifikasi praktik utama untuk penggunaan media sosial oleh peneliti. Misalnya, para peneliti menggunakan Twitter untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di beberapa bidang dengan meminta sumber daya atau penjelasan tentang ide-ide yang dapat digunakan dalam riset atau perkuliahan.

Salah satu motivasi penting bagi para peneliti untuk menggunakan media sosial adalah publikasi. Peneliti ingin meningkatkan frekuensi kutipannya, agar meningkatkan visibilitas dalam bidang penelitian dan disiplin, dan untuk menyebarluaskan penelitian kepada orang-orang di luar bidangnya. Peneliti menggunakan alat media sosial untuk mencapai ini. Selain itu, media sosial telah memperluas jangkauan publik: peneliti menambahkan kebutuhan sistem-

sistem terjemahan yang diperlukan di mana-mana bisa menjadi dasar bagi publikasi dan hubungan peneliti dengan memimpin orang-orang menuju pekerjaan melalui posting blog, tweet, dan sebagainya (Carrigan, 2016).

Saluran media sosial akademis seperti Academia.edu dan ResearchGate dapat memainkan peran penting untuk memungkinkan para peneliti mengarsipkan dan mengkategorikan makalah dengan cara tertentu untuk membuatnya tersedia bagi orang lain yang berbagi minat yang sama dalam makalah ini (Carrigan, 2016). Peneliti dapat menggunakan media sosial untuk meminta dan memperoleh artikel atau makalah ilmiah yang tidak dapat diakses (Veletsianos, 2016). Peneliti dapat mencari bantuan penelitian dari jaringan atau kontak teman di media sosial dengan memposting permintaan. Veletsianos (2016) berpendapat bahwa para peneliti menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman dengan orang lain di jaringannya. Media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mengumumkan publikasi baru, dan untuk membagikan tautan ke publikasi ini (Carrigan, 2016).

Penggunaan media sosial menarik bagi banyak peneliti di lembaga pendidikan. Hamid dkk. (2009) meninjau studi di bidang ini. Banyak penelitian "berfokus

pada pembuatan konten, dan kurang dipahami tentang bagaimana media sosial dapat digunakan dalam berbagi, berinteraksi dan sosialisasi kolaboratif" (Hamid et al., 2009, hal. 420). Di media sosial, orang-orang dari berbagai disiplin ilmu seperti ilmu pengetahuan, teknik, dan hukum berinteraksi untuk bertukar pengetahuan, menginspirasi ide, membangun persahabatan baru, dan berbagi berita (Veletsianos, 2016). Selain itu, peneliti komunikatif untuk mengembangkan teori dan model pembelajaran baru, mendistribusikan hasil akhir, mendiskusikan masalah ilmiah, dan menerima kritik dan umpan balik (Jabr, 2011). Namun, penggunaan media sosial sebagai alat untuk berbagi informasi mungkin membutuhkan peneliti untuk memiliki *self-efficacy* untuk dapat melakukannya, seperti yang disebutkan sebelumnya.

Pembagian informasi dalam komunitas virtual cenderung beroperasi agak berbeda, mengingat itu sering ditandai dengan anonimitas di antara pengguna. Dalam situasi berbagi informasi umum yang melibatkan komunitas virtual, pencari informasi mengemukakan pertanyaan yang membutuhkan pengetahuan khusus domain. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang relevan dapat menjawab dan memberikan

jawaban atas pertanyaan tanpa mengharapkan manfaat nyata dari perilaku berbagi. Dalam banyak kasus tidak ada koneksi pribadi antara pemberi informasi dan penerima. Para peneliti telah mengidentifikasi altruisme sebagai penggerak berbagi pengetahuan dalam komunitas virtual daripada imbalan ekstrinsik (Chang dan Chuang, 2011). Chang dan Chuang (2011) menemukan bahwa motif prososial (misalnya kesenangan dari membantu orang lain) memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada manfaat pribadi yang nyata pada kualitas (misalnya tingkat bantuan) dan kuantitas (frekuensi) dari kegiatan berbagi informasi di antara anggota komunitas virtual.

5. *Faktor-faktor Information Sharing Behaviour di Media Sosial*

a. **Teori kognitif sosial dan berbagi informasi**

Premis dasar teori kognitif sosial adalah bahwa perilaku individu, faktor pribadi dan faktor lingkungan terus-menerus mempengaruhi dan menentukan masing-masing secara bidirectional (Bandura, 1986). Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dikembangkan atau dimodifikasi oleh kognisi dan lingkungan

sosialnya. Perilaku dan umpan balik yang diterima dari perilaku itu, pada gilirannya, membentuk kognisi individu itu dan menentukan cara di mana ia menafsirkan lingkungan dan bereaksi terhadapnya. Dengan kata lain teori kognitif sosial berpendapat penyebab timbal balik triadic. Namun, ini tidak selalu berarti bahwa ketiga konstruksinya saling mempengaruhi dengan kekuatan yang sama. Diasumsikan bahwa pola interaksi antara faktor-faktor ini dapat bervariasi tergantung pada individu, perilaku khusus yang diperiksa dan konteks spesifik di mana perilaku terjadi.

Sejumlah studi dalam manajemen pengetahuan telah mengungkapkan bahwa faktor-faktor pribadi seperti motivasi individu memiliki pengaruh signifikan pada berbagi informasi sukarela (Cheung dan Lee, 2007)

b. Faktor pribadi: *self-efficacy* dan ekspektasi hasil

Dalam teori sosial kognitif, faktor personal dapat merujuk pada sifat kognitif, afektif atau biologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan individu (Bandura, 2001). Secara khusus peneliti menggunakan teori kognitif sosial

telah berfokus pada fungsi kognitif dalam literatur berbagi pengetahuan. Di antara faktor pribadi, dua konsep kunci telah menerima perhatian yang menonjol dalam teori

kognitif sosial: *self-efficacy* dan hasil yang diharapkan.

❖ *Self-efficacy*

Konsep ini mungkin penting dalam konteks berbagi informasi menggunakan teknologi seperti media sosial karena keraguan individu tentang kemampuan untuk menggunakan teknologi media (misalnya platform media sosial) dapat menjadi penghalang penting untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Pengguna media sosial pada dasarnya adalah anggota masyarakat umum yang memanfaatkan teknologi media baru, yang terus-menerus menambahkan fitur baru. Jarvenpaa dan Staples (2000) menemukan bahwa memiliki keterampilan teknis yang memadai merupakan prediktor signifikan dari berbagi informasi menggunakan media elektronik kolaboratif. Lee and Ma (2012) juga menemukan bahwa keakraban pengguna dengan berbagai fitur

media sosial secara positif memengaruhi niat berbagi informasi di platform media sosial. Pengguna berspekulasi bahwa pengalaman media sosial sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada kemampuan pengguna untuk menggunakan media sosial, dan berbagi perilaku mungkin menjadi rutin dan terbiasa karena menjadi lebih bermanfaat.

Jenis *self-efficacy* lain yang relevan adalah *self-efficacy* informasi. Kemandirian informasi mengacu pada keyakinan pribadi tentang kemampuan seseorang untuk berbagi informasi berharga dengan orang lain (Cabrera dan Cabrera, 2002). Kemampuan ini termasuk keahlian yang dirasakan dalam materi pelajaran, pengarang konten pengetahuan dengan contoh yang sesuai dalam konteks berbagi dan berbagi pengetahuan pribadi dalam interaksi formal atau informal di antara individu (Hsu & Lin, 2008). Beberapa studi empiris telah melaporkan hubungan positif antara kepercayaan *self-efficacy* informasi dan kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam berbagi informasi. Keahlian yang

dirasakan meningkatkan kepercayaan diri seseorang pada apa yang dapat dilakukan. Persepsi ini, pada gilirannya, menginspirasi individu untuk berbagi pengetahuan dalam pengaturan organisasi. Demikian pula Cheung dan Lee (2007) menemukan dampak positif dari *self-efficacy* pengetahuan pada niat berbagi dalam komunitas virtual. Sebaliknya, Lee *et al.* (2006) menemukan bahwa orang cenderung untuk berbagi pengetahuan di papan diskusi berbasis web meskipun pengguna tidak memiliki keahlian dalam materi pelajaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* teknologi dan *self-efficacy* informasi dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk berbagi informasi di media sosial.

c. Ekspektasi hasil yang positif

Faktor pribadi utama lainnya yang diidentifikasi dalam teori kognitif sosial adalah harapan orang akan konsekuensi dari perilakunya sendiri. Harapan hasil sering digunakan untuk menjelaskan mengapa orang menghabiskan waktu dan upaya

terlibat dalam perilaku sukarela. Bandura (1986) menyatakan bahwa orang lebih mungkin mengambil tindakan tertentu ketika percaya bahwa itu akan mengarah pada hasil yang positif dan berharga. Menurut Bandura (1997) harapan hasil dimanifestasikan dalam tiga bentuk utama: efek fisik yang menyertai perilaku (misalnya kesenangan, ketidaknyamanan), reaksi sosial yang ditimbulkan oleh perilaku (misalnya pengakuan sosial, kekuatan), dan reaksi evaluasi diri terhadap perilaku seseorang (misalnya kepuasan diri), rasa bangga).

Penelitian sebelumnya pada penggunaan teknologi informasi menyelidiki hubungan antara manfaat yang diharapkan dan perilaku individu, berfokus pada reaksi sosial dan hasil evaluasi diri. Sebagai contoh beberapa penelitian telah menemukan bahwa penghargaan ekstrinsik (misalnya insentif moneter) mendorong perilaku berbagi informasi di antara karyawan (Brock *et al.*, 2005). Dalam pengaturan online termasuk media sosial, motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk pengakuan sosial, mungkin menjadi pendorong penting dari perilaku berbagi informasi karena beberapa

penghargaan ekstrinsik diberikan kepada pembagi informasi. Studi empiris pada komunitas online telah mendukung proposisi ini.

Penelitian Wasko dan Faraj (2000) menemukan bahwa keinginan untuk membangun reputasi sebagai ahli adalah pendorong kuat berbagi informasi di antara pengguna forum diskusi berbasis web. Ardichvili *dkk.* (2003) juga melaporkan bahwa pengguna merasa kurang ragu tentang memposting informasi di forum online jika menganggap berbagi pengetahuan sebagai sarana untuk mendapatkan reputasi profesional. Penulis berpendapat proposisi ini akan berlaku pada media yang sering melibatkan identitas yang konsisten dan otentik.

d. Faktor lingkungan: kekuatan ikatan sosial

Orang menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan sosial baru atau mempertahankan hubungan saat ini dengan orang lain, mulai dari kenalan biasa dan kolega ke teman dekat dan anggota keluarga (Ellison *et al.*, 2007). Para peneliti telah mengklasifikasikan hubungan antarpribadi menjadi kuat (misalnya teman dekat, kerabat) dan hubungan

yang lemah (misalnya rekan, kenalan) berdasarkan pada pentingnya hubungan, durasi, keintiman atau frekuensi kontak. Ketika media sosial menjadi lebih populer, pengguna menggabungkan kedua jenis ikatan sosial dalam media sosial (Hampton *et al.*, 2011).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu lebih cenderung berbagi informasi online jika pengguna memiliki hubungan yang kuat dan langsung dengan pemirsa potensial (Nov & Ye, 2008). Dalam komunitas virtual Chiu *et al.* (2006) menemukan bahwa interaksi yang dekat dan sering di antara anggota meningkatkan kuantitas berbagi pengetahuan. Ma *et al.* (2014) juga menemukan bahwa ikatan jaringan sosial yang lebih kuat membuat niat yang lebih tinggi untuk berbagi informasi di media sosial.

Pengguna media sosial juga dapat berasumsi bahwa dengan intim mengetahui kepentingan dan kebutuhan orang-orang yang memiliki ikatan kuat dengan pengguna. Keakraban ini dapat meningkatkan upaya untuk mengumpulkan atau menciptakan informasi baru yang menarik perhatian

orang-orang tersebut. Informasi yang belum pernah ada sebelumnya yang membahas kebutuhan dan minat orang lain dapat dipandang sebagai pembagian yang berharga. Ketersediaan pengguna untuk berbagi konten dengan orang lain dapat ditingkatkan jika percaya bahwa dapat memberikan

informasi berharga tersebut untuk “teman-teman” terdekat di media sosial. Berdasarkan temuan dan argumen sebelumnya, penelitian ini menguji kekuatan hubungan sosial yang dirasakan di antara pengguna sebagai faktor lingkungan yang mempengaruhi keterlibatan dalam kegiatan berbagi informasi.

e. Efek interaksi antara faktor pribadi dan faktor lingkungan

Premis dasar teori kognitif sosial menunjukkan bahwa perilaku sukarela individu, bersama dengan kedua faktor pribadi dan lingkungan, mempengaruhi satu sama lain. Masuk akal dan realistis bahwa efek interaksi antara faktor pribadi dan faktor lingkungan dapat berperan dalam mempengaruhi berbagi informasi di media sosial. Misalnya ukuran jaringan mungkin atau tidak dapat mempromosikan perilaku berbagi

informasi di media sosial (Berger, 2014). Ketika ukuran jejaring sosial dan efikasi diri informasi dianggap bersama, jaringan besar dan *self-efficacy* informasi mungkin memiliki sinergi pada perilaku berbagi informasi. Demikian pula ukuran jaringan sosial dan berbagi kesenangan dapat menyebabkan sinergi juga. Bukti empiris yang ada tidak cukup untuk membuat prediksi spesifik pada efek interaksi faktor pribadi dan lingkungan.

D. KESIMPULAN

Media sosial juga membentuk cara baru dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten pengguna sendiri. Media sosial yang banyak digunakan dalam berbagai informasi khususnya para remaja pada situs jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram. Sedangkan para peneliti atau profesional berbagi informasi di media sosial melalui Academia.edu, ResearchGate dan LinkedIn. Pada aktivitas *information sharing* terdapat faktor internal dan eksternal yang saling terkait dan mempengaruhi dalam menyebarkan informasi. Berdasarkan berbagai literatur menunjukkan bahwa faktor pribadi dan lingkungan

merupakan prediktor signifikan dari perilaku berbagi informasi pada media sosial. Faktor pribadi seperti faktor kemampuan (misalnya *self-efficacy* informasi) serta faktor motivasi (misalnya ekspektasi hasil sosial yang positif dan evaluasi diri yang positif) menjadi penentu penting dari berbagi informasi di media sosial. Sedangkan pada faktor lingkungan misalnya kekuatan ikatan sosial atau jejaring di media sosial) memiliki efek sinergis yang signifikan pada kegiatan berbagi informasi di media sosial. Perasaan yang baik terkait berbagi informasi dan manfaat sosial pribadi juga ditemukan menjadi faktor motivasi utama bagi individu untuk berbagi informasi. Pengguna media sosial mungkin lebih cenderung berbagi konten yang informatif dan berguna yang memungkinkan untuk menerima tingkat penghargaan sosial yang lebih besar dari jaringannya.

Makalah ini dapat diajarkan untuk membantu dalam memahami perilaku berbagai informasi di media sosial. Meskipun keterbatasan dalam makalah ini hanya pada faktor pribadi dan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku berbagi informasi di media sosial. Pada makalah ini mengangkat beberapa masalah penting yang perlu dieksplorasi dalam penelitian masa depan. Seperti temuan dalam

salah satu penelitian bahwa semakin banyak pengguna yang menganggap kontak teman atau jejaring sosial yang memiliki ikatan lemah, semakin besar kemungkinan pengguna untuk berbagi informasi. Dengan demikian, konsep kenalan dan ikatan lemah perlu dieksplorasi dalam penelitian masa depan. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi faktor pesan seperti sifat dan sensitivitas informasi pada media sosial yang dapat menghambat kesediaan pengguna untuk berbagi informasi di forum online lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawamdeh, S. (2003). *Knowledge management: Cultivating knowledge professionals*. Chandos, Oxford: Elsevier.
- Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 64-77.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9) 1175-1184.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York, NY: Freeman
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Behringer, N., Sassenberg, K. (2015). Introducing social media for knowledge management: determinants of employees' intentions to adopt new tools. *Computer Human Behaviour*, 48, 290-296.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K., (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Manage.* 52, 287-296.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. & Lee, J.N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Brown, S.A., Dennis, A.R., Burley, D. & Arling, P. (2013). Knowledge sharing and knowledge management system avoidance: The role of knowledge type and the social network in bypassing an organizational knowledge management system. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(10), 2013-2023.
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Cabrera, A., & Cabrera, E. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organization Studies*, 23 (5), 687-710.
- Carrigan, M. (2016). *Social media for academics*. London: Sage.

- Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal Information Management*, 30 (5), 408–415.
- Chang, H. H., & Chuang S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- Cheung, C. & Lee, M. (2007). Understanding user intention to continue sharing knowledge in virtual communities. *European Conference on Information Systems 2007 Proceedings Gallen*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis2007/> (accessed 10 December 2018).
- Chiu, C., Hsu, M. & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Constant, D., Sproull, L. & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Dekker, R., & Bekkers, V. (2015). The contingency of governments' responsiveness to the virtual public sphere: A systematic literature review and meta-synthesis. *Government Information Q*, 32(4), 496–505.
- Everson, M., Gundlach, E., & Miller, J. (2013). Social media and the introductory statistics course. *Computer Human Behaviour*, 29 (5), A69–A81.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4)1143-1168.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Rev*, 18 (2), 166–181.
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124(2017), 530–535.
- Hamid, S., Chang, S., & Kurnia, S. (2009). Identifying the use of online social networking (OSN) in higher education. Paper presented at the In Same Places. Different Spaces, Auckland: Ascilite.
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> (accessed 10 Desember 2018).
- Hasugian, J. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Medan: USU PRESS.
- Hsu C., & Lin J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1):65-74.
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, G., (2011). Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science*, 37(2), 120–136
- Jolaei, A., Md Nor, K., Khani, N., & Md Yusoff, R. (2014). Factors affecting knowledge sharing intention among academic staff. *International Journal of Educational Management*, 28(4), 413-431.

- Jabr, N. H. (2011). Social networking as a tool for extending academic learning and communication. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (12), 93-102.
- Jarvenpaa, S., & Staples, D. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 129-154.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S., 2018. Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018> (Accessed: 1 Desember 2018)
- Kitchenham, B. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *EBSE Technical Report*, 5(2), 1–65.
- Kormin, K., & Baharun, R. (2016). Social media and relationship marketing strategies of Malaysian car brands. *Indian Journal Science Technology*, 9 (46).
- Lee, C., & Ma, L.(2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*. 28(2), 331-339.
- Lee, M., Cheung, C., Lim, K., & Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lussier, J., Raeder, T., & Chawla, N.(2010). User generated content consumption and social networking in knowledge-sharing OSNs. *Adv. Social Computer*, 228–237.
- Ma, L., Lee, C. and Goh, D. (2014). Understanding news sharing in social media. *Online Information Review*, 38(5), 598-615.
- Munar A., & Jacobsen J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nassuora, A. B., & Hasan, S. (2010). Knowledge sharing among academics in institutions of higher learning. *Knowledge Management International Conference*, 164-173.
- Nov, O., & Ye, C. (2008). Community photo sharing: Motivational and structural antecedents. Paper presented at the 29th International Conference on Information Systems (ICIS), Paris, 14-17 December.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers In Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purnama, H. (2011). *Media sosial di era pemasaran 3.0. corporate and marketing communication*. Jakarta.
- Ramayah, T., Yeap, J. A., & Ignatius, J. (2013). An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions. *Minerva*, 51(2), 131-154.
- Rambe, P., & Nel, L. (2015). Technological utopia, dystopia and ambivalence: Teaching with social media at a South African university. *Br. Journal Education Technology*, 46(3), 629–648.
- Rowley, J., & Farrow J. (2000). *Organizing knowledge : An introduction to managing access to information*. 3rd ed. England: Gower

- Rubin, R. E. (2004). *Foundation of library and information Science*, 2 nd. Edition. New York: Neal-Schuman Publisher, Inc,
- Ruggles R. (1998). The state of the notion: knowledge management in practice. *California Management Review*, 40(3), 80-89.
- Smith, A. (2015). U.S. Smartphone use in 2015. Pew Research Center. Retrieved o from http://www.pewinternet.org/files/2015/03/P_I_Smartphones_0401151.pdf(accessed 13 Desember 2018).
- Srivastava, A., Bartol, K. M., & Locke, E.A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239-1251.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60.
- Taylor, C. R. (2004). Consumer Privacy and the Market for Customer Information *The RAND Journal of Economics*, 35(4), 631-650
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Veletsianos, G. (2016). *Social Media in Academia: Networked Scholars*. New York, NY: Routledge.
- Wasko, M., & Faraj, S. (2000). It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173.
- Wok, S., Idid, S. A., Misman, N.(2012). Social media use for information-sharing activities among youth in Malaysia. *Journalism and Mass Communication*, 2(11), 1029-1047
- Wood, R., &Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management”. *The Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Wu, L., Che, P.N., Abdullah R., & Rahman, W. (2015). An analysis of knowledge sharing behaviours in requirement engineering through social media. *9Th Malaysian Software Engineering Conference (Mysec)*.
- Yan, Z., Wang, T., Chen, Y., & Zhang, H.(2016). Knowledge sharing in online health communities: a social exchange theory perspective. *Information Management*, 53(5), 643–653
- Young, H., Lipowski, E., Cline, R. (2005). Using social cognitive theory to explain consumers’ behavioral intentions in response to direct-to-consumer prescription drug advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 270-288.
- Zimmerman, B. J. (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning”, *Journal of Educational Psychology*, 81(3), 329-339.
- Zarella.(2010). Bijak dalam menggunakan media sosial. Retrieved from <https://www.journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/fipbk/article/download/3295/2991>(accessed 8 Desember 2018).