



ARTIKEL PENELITIAN

Hubungan antara Anonimitas dengan *Self-Disclosure* pada Pengguna *Twitter*

ANGGITA DEWI NUGRAHANI*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter*. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa anonimitas memungkinkan individu lebih berani untuk berkomunikasi secara online dan melakukan aktivitas *self-disclosure*. Fenomena tersebut dikenal sebagai *online disinhibition effect*. Namun, hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi negatif antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter*. Partisipan pada penelitian ini kurang mengungkapkan dirinya ketika semakin tidak teridentifikasi secara visual.

Kata kunci: *anonimitas, self-disclosure, pengguna twitter*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between anonymity and self-disclosure on Twitter users. Previous research revealed that anonymity allows individuals to communicate more boldly and disclose themselves more when they are online. This phenomenon is known as the online disinhibition effect. However, the result of this quantitative study indicates that there is a negative correlation between anonymity and self-disclosure on Twitter users. Participants in this study are less self-disclosing when they are less visually identified.

Keywords: *anonymity, self-disclosure, twitter users*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2021, Vol. 1(2), 1427-1434

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: anggita.dewi.nugrahani-2017@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Media sosial sebagai sarana bagi individu untuk berpendapat, membagikan cerita, dapat terhubung dengan orang lain semakin banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir (Deodhar dkk., 2017). *Twitter* menjadi salah satu media sosial dengan sistem *microblogging* yang paling banyak digunakan tercatat memiliki jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 353 juta dan pengguna aktif harian sebanyak 192 juta sepanjang tahun 2021 (Dean, 2021). Diketahui pada tahun 2020, rata-rata jumlah *tweet* yang dikirim oleh pengguna *Twitter* yaitu sebanyak 6.000 *tweet*/detik, 360.000 *tweet*/menit, 500 juta *tweet*/hari, dan 2 miliar *tweet*/tahun (Sayce, 2021).

Tominaga dkk (2018) menyatakan bahwa ada tantangan besar bagi pengguna *Twitter* dimana pengguna *Twitter* diharapkan mampu menyeimbangkan antara keinginan berkomunikasi serta menjaga privasi bagi mereka sendiri. Ini disebabkan karena individu melakukan pengungkapan diri atau *self-disclosure* secara *online* dengan membagikan informasi, rahasia, emosi, maupun rasa takut yang dialaminya kepada orang-orang terdekatnya atau bahkan orang asing (Bak dkk., 2012; Suler, 2004). Adanya fitur *tweet* dimanfaatkan oleh pengguna *Twitter* untuk menuliskan aktivitasnya, membagikan foto, video, atau gambar, bahkan mampu membagikan lokasi terkini. Konten yang dibagikan oleh pengguna *Twitter* ini terkadang mengandung informasi pribadi, apabila jika informasi ini bocor maka dapat disalahgunakan orang lain atau pihak yang tidak diinginkan (Deodhar dkk., 2017). Oleh sebab itu, *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang memiliki risiko dalam terjadinya kebocoran privasi (Deodhar dkk., 2017; Mao dkk., 2011).

Selain fitur *tweet* yang memungkinkan suatu informasi yang diposting penggunaanya dapat dilihat serta dibaca oleh *followers* maupun pengguna lain, fitur lainnya seperti *retweet* dapat menyebarkan informasi yang diposting penggunaanya dalam sebuah *tweet* secara cepat (Komori dkk., 2021). Aktivitas membagikan ulang *tweet* orang lain tersebut justru dapat menyebabkan kebocoran privasi, ini disebabkan karena adanya penyebaran informasi dan komentar secara *real-time* ketika seseorang melakukan *retweet* pada *tweet* pengguna lainnya (Meeder dkk., 2010).

Adanya dorongan individu dalam mengungkapkan diri atau *self-disclosure* dapat disalurkan melalui media sosial (Krämer & Schäwel, 2020) dengan memberikan informasi mengenai dirinya (Taddicken, 2014). Tujuan individu dalam mengungkapkan diri adalah untuk memperdalam hubungan dengan orang lain (Krämer & Schäwel, 2020), maupun membuat koneksi baru (Komori dkk., 2021). Namun, pengungkapan diri yang dilakukan secara berlebihan memiliki risiko terhadap privasi penggunaanya, dimana informasi pribadi ini berpotensi untuk dapat diidentifikasi serta dijangkau oleh pihak ketiga (Komori dkk., 2021).

Self-disclosure bersifat multidimensi dan salah satu dimensi yang paling sering dihubungkan dengan *privacy*, yaitu *intimacy* atau *depth* (Gruzd & Hernández-García, 2018). Ma dkk. (2016) menemukan bahwa *intimacy* dapat meregulasi *self-disclosure*. Menurut Wheelless & Grotz (1976) dimensi *depth* merupakan suatu keintiman dari informasi yang diungkapkan oleh seseorang. Keintiman menurut Ng (2020) juga menyangkut perasaan hangat yang ditimbulkan dari kedekatan dengan seseorang, adanya hubungan emosional, serta sebuah ikatan hubungan. Keintiman tersebut dapat dikelola individu dengan mengendalikan pengungkapan dirinya (Joinson dkk., 2011). Dienlin (2017) mengatakan bahwa semakin banyak seseorang dalam melakukan pengungkapan informasi yang intim dengan orang lain, maka konteks privasi psikologis juga akan semakin tinggi.

Walther (1996) dalam teori *hyperpersonal model* menjelaskan bahwa *computer-mediated communication* (CMC) melibatkan lebih banyak *self-disclosure*, hal ini terjadi karena adanya interaksi

yang lebih intim antar individu melalui CMC dibandingkan secara tatap muka (Kim & Dindia, 2016). Hyperpersonal model menjelaskan bahwa individu akan merasa mampu berkomunikasi dengan baik tanpa menahan diri di hadapan pasangannya dan menentukan hal-hal yang ingin diungkapkan olehnya (Nguyen dkk., 2012).

Salah satu karakteristik dalam CMC adalah adanya anonimitas. Anonimitas dalam internet dapat menghasilkan *self-disclosure* (Clark-Gordon dkk., 2019). Anonimitas di internet memengaruhi individu dalam berperilaku ketika *online*, individu akan cenderung bebas serta lebih berani untuk berkomunikasi secara *online* dalam keadaan anonim daripada tatap muka secara langsung (Clark-Gordon dkk., 2019). Fenomena tersebut disebut sebagai *online disinhibition effect* (Suler, 2004).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kaspersky (2021), diketahui sebanyak 49% responden menggunakan akun anonim untuk bebas berbicara tanpa memengaruhi reputasi mereka. Kemudian, sebanyak 48% responden lainnya menjawab akun anonim digunakan untuk menuruti minat rahasia mereka agar tidak diketahui oleh teman-temannya. Lalu, sebanyak 30% responden menjawab menggunakan akun anonim untuk aktivitas berbagi informasi yang tidak terlalu berbahaya seperti informasi tentang artis favorit, serta mencari minat mereka. Sebanyak 22% responden lainnya menjawab akun anonim digunakan untuk melakukan penguntitan secara *online* (Kaspersky, 2021). Hasil survei ini sejalan dengan pernyataan Suler (2004) bahwa anonimitas dapat memberikan dampak yang positif (*benign disinhibition*) dan dampak yang negatif (*toxic disinhibition*).

Salah satu tipe anonimitas yaitu anonimitas visual yang merupakan ketidakmampuan individu dalam melihat atau dilihat oleh orang lain serta melibatkan kurangnya representasi visual seperti potret atau terpisah secara fisik (Scott & Rains, 2020). Joinson dkk (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa informasi mengenai diri sendiri lebih banyak diungkapkan oleh partisipan yang anonim secara visual dibandingkan partisipan yang tidak anonim secara visual. *Reduced cues theory* (RCT) menjelaskan bahwa kedalaman serta frekuensi *self-disclosure* akan menjadi lebih besar dengan tidak adanya isyarat visual dan isyarat non-verbal situasional pada interaksi *online*, seperti ekspresi wajah, intonasi nada, dan perilaku individu pengguna lain (Nguyen dkk., 2012). Oleh sebab itu, anonimitas visual memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi individu dalam berinteraksi dengan orang lain serta dalam mengungkapkan diri (Nguyen dkk., 2012).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mengungkapkan diri. Namun, terdapat berbagai risiko yang harus dihadapi oleh pengguna *Twitter* ketika mengungkapkan dirinya melalui *Twitter*, salah satunya adalah kebocoran privasi yang jika disalahgunakan dapat merugikan para pengguna. Terlepas dari risiko yang ada, individu merasa lebih berani untuk mengungkapkan dirinya jika dilakukan secara *online* dibandingkan tatap muka karena di internet seseorang akan cenderung menjadi lebih anonim. Hal ini menjadi tujuan peneliti untuk menguji apakah terdapat hubungan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter* sambil melakukan kontrol terhadap variabel lainnya

seperti jenis kelamin, usia, durasi, dan jumlah *tweet* untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Partisipan

Partisipan pada penelitian ini merupakan pengguna media sosial *Twitter* dengan jumlah partisipan sebanyak 367 orang. Partisipan penelitian mengisi kuesioner yang disebarakan secara *online*. Jumlah partisipan dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Partisipan pada penelitian ini paling banyak tergolong pada rentang usia 18-25 tahun dengan jumlah 295 responden dari total 367 responden (80,4%). Mayoritas responden merupakan mahasiswa, berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), dan tidak memiliki penghasilan. Selain itu, mayoritas responden menggunakan *Twitter* kurang dari 3 jam dalam sehari dan memposting kurang dari 5 *tweet* dalam sehari.

Uji Validitas

Content Validity Index digunakan untuk mengukur validitas konten dengan memberikan skor 1 sampai dengan 4 pada masing-masing butir dengan tiga aspek, yaitu *relevancy*, *importance*, dan *clarity*. Skor CVI skala anonimitas adalah 1 dan skor CVI skala *self-disclosure* adalah 1. Skor CVI berkisar antara 0-1 sehingga dapat disimpulkan bahwa skala *self-disclosure* dan skala anonimitas dianggap valid.

Skala Anonimitas

Anonimitas diukur dengan menggunakan Skala Anonimitas Visual yang dibuat oleh peneliti dengan didasarkan pada *Reduced Cues Theory* (RCT) oleh Sproull & Kiesler (1986). Skala ini berjumlah 20 butir pernyataan berdasarkan dua dimensi, yaitu isyarat statis dan isyarat dinamis. Skala ini menggunakan skala Likert dengan 7 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Reliabilitas pada alat ukur anonimitas yaitu sebesar $\alpha = 0,913$.

Skala *Self-Disclosure*

Self-disclosure diukur dengan menggunakan *Revised Self-Disclosure Scale* (RSDS) dimensi *control of depth* dari Leung (2002) yang merupakan adaptasi dari Wheelless & Grotz (1976) dan telah ditranslasi oleh (Ardi & Maison, 2014). Skala ini berjumlah 5 butir pernyataan dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Reliabilitas pada alat ukur *self-disclosure* yaitu sebesar $\alpha = 0,826$.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Pada hasil uji ditemukan bahwa pada anonimitas ($M=119,1$; $SD=18,9$; $Min=56$; $Max=140$), artinya partisipan memiliki tingkat anonimitas yang sedang. Pada *self-disclosure* diketahui bahwa ($M=13,53$; $SD=4,69$; $Min=5$; $Max=25$), artinya partisipan memiliki tingkat *self-disclosure* yang sedang.

Hasil Analisis Data

Hasil uji korelasi parsial dengan mengontrol jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kecil dan negatif antara anonimitas dengan *self-disclosure* ($r=-0,144$, $N=367$, $p<0,05$). Dimana sebelum dilakukan kontrol terhadap jenis kelamin, terdapat nilai ($r=-0,145$) yang menunjukkan bahwa

pengendalian jenis kelamin memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kekuatan korelasi antara anonimitas dengan *self-disclosure*.

Hasil uji korelasi parsial dengan mengontrol usia menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kecil dan negatif antara anonimitas dengan *self-disclosure* ($r=-0,190$, $N=367$, $p<0,05$). Dimana sebelum dilakukan kontrol terhadap usia, terdapat nilai $r=-0,145$ yang menunjukkan bahwa pengendalian usia memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kekuatan korelasi antara anonimitas dengan *self-disclosure*.

Hasil uji korelasi parsial dengan mengontrol durasi penggunaan *Twitter* menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kecil dan negatif antara anonimitas dengan *self-disclosure* ($r=-0,170$, $N=367$, $p<0,05$). Dimana sebelum dilakukan kontrol terhadap durasi penggunaan *Twitter*, terdapat nilai $r=-0,145$ yang menunjukkan bahwa pengendalian durasi penggunaan *Twitter* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kekuatan korelasi antara anonimitas dengan *self-disclosure*.

Hasil uji korelasi parsial dengan mengontrol jumlah *tweet* menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kecil dan negatif antara anonimitas dengan *self-disclosure* ($r=-0,181$, $N=367$, $p<0,05$). Dimana sebelum dilakukan kontrol terhadap jumlah *tweet*, terdapat nilai ($r=-0,145$) yang menunjukkan bahwa pengendalian jumlah *tweet* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kekuatan korelasi antara anonimitas dengan *self-disclosure*.

Dari hasil uji korelasi parsial yang telah dilakukan terhadap jenis kelamin, usia, durasi penggunaan *Twitter*, dan jumlah *tweet*, diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter* yang ditunjukkan dengan nilai $p<0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian, terdapat hubungan negatif dengan kekuatan korelasi yang kecil baik ketika dilakukan kontrol terhadap jenis kelamin, usia, durasi penggunaan *Twitter*, dan jumlah *tweet* maupun ketika tidak dilakukan kontrol terhadap keempat variabel kontrol tersebut. Sehingga, hasil penelitian ini konsisten bahwa jika anonimitas meningkat, maka *self-disclosure* akan menurun.

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter* yang ditunjukkan dengan nilai $p<0,05$. Sebelum melakukan kontrol terhadap jenis kelamin, usia, durasi penggunaan *Twitter*, dan jumlah *tweet*, ditemukan ($r=0,145$, $N=367$, $p=0,005$). Kemudian, dilakukan kontrol terhadap jenis kelamin dan ditemukan ($r=0,144$). Kontrol terhadap usia menghasilkan ($r=-0,190$). Kontrol terhadap durasi menghasilkan ($r=0,170$). Kontrol terhadap jumlah *tweet* menghasilkan ($r=-0,181$). Dari hasil analisis terhadap keempat variabel kontrol tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kekuatan korelasi antara anonimitas dengan *self-disclosure*. Maka dari itu, adanya perbedaan jenis kelamin, usia, durasi penggunaan *Twitter*, serta jumlah *tweet* hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap hubungan antara anonimitas dan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter*. Meskipun telah dilakukan kontrol, hubungan antara anonimitas dan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter* tetap negatif dan memiliki kekuatan korelasi yang kecil.

Temuan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya korelasi positif antara anonimitas dengan *self-disclosure* dan berlawanan dengan asumsi dari *online disinhibition effect*, yaitu individu akan lebih mengungkapkan diri ketika dalam kondisi anonim. Korelasi negatif antar kedua variabel menunjukkan bahwa ketika anonimitas meningkat, maka *self-*

disclosure akan menurun, dan sebaliknya. Fenomena yang berbeda muncul pada penelitian ini dimana semakin tidak teridentifikasi secara visual, individu semakin kurang mengungkapkan dirinya secara mendalam. Menurut Utz dkk. (2012), terdapat faktor psikologis seperti *need for popularity* dan *need to belong* yang memengaruhi perilaku individu di media sosial seperti *self-disclosure* agar dapat diterima oleh orang lain, serta membangun maupun mempertahankan hubungan interpersonal. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi & Maison (2014) juga menemukan bahwa *intimacy* dari *self-disclosure* di Indonesia berhubungan dengan variabel-variabel psikologis seperti *self-esteem*, *need for popularity*, dan *profile availability*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hollenbaugh & Everett (2013) mendukung hasil dari penelitian ini, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa partisipan yang lebih anonim secara visual justru kurang mengungkapkan dirinya. Selain itu, hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Qian & Scott (2007). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa partisipan yang lebih anonim tidak banyak mengungkapkan dirinya. Qian & Scott (2007), hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan individu lebih tertarik untuk diidentifikasi oleh orang lain dan mendapatkan kredit dari hal-hal yang ia bagikan kepada orang lain sehingga mereka akan mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi ketika lebih teridentifikasi secara visual.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara anonimitas dengan *self-disclosure* pada pengguna *Twitter*. Korelasi antar kedua variabel memiliki kekuatan korelasi yang kecil dan terdapat korelasi negatif, yang berarti Ketika anonimitas meningkat maka *self-disclosure* menurun, dan sebaliknya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, serta keluarga dan teman-teman yang mendukung peneliti selama pengerjaan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Rahkman Ardi, M.Psych. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan selama pengerjaan penelitian, serta pihak-pihak lainnya yang telah membantu peneliti.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Anggita Dewi Nugrahani tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook?: Differences in online self-disclosure, need for popularity, need to belong and self-esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(3), 195–218. <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2014-0006>

Bak, J. Y., Kim, S., & Oh, A. (2012). Self-disclosure and relationship strength in *Twitter* conversations. In

- Proceedings of the Conference 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, ACL 2012 (Volume 2:Short Papers)*, 60–64.
- Clark-Gordon, C. V., Bowman, N. D., Goodboy, A. K., & Wright, A. (2019). Anonymity and Online Self-Disclosure: A Meta-Analysis. *Communication Reports*, 32(2), 98–111. <https://doi.org/10.1080/08934215.2019.1607516>
- Dean, B. (2021, February, 10). *How Many People Use Twitter in 2021? [New Twitter Stats]*. Retrieved August 28, 2021, from <https://backlinko.com/Twitter-users>
- Deodhar, L., Divakaran, D. M., & Gurusamy, M. (2017). Analysis of Privacy Leak on Twitter. In *Proceeding of GLOBECOM 2017-2017 IEEE Global Communications Conference*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2017.8254496>
- Dienlin, T. (2017). *The psychology of privacy: Analyzing processes of media use and interpersonal communication*. <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2017/1315/>
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy Concerns and Self-Disclosure in Private and Public Uses of Social Media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418–428. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0709>
- Hollenbaugh, E. E., & Everett, M. K. (2013). The effects of anonymity on self-disclosure in blogs: An application of the online disinhibition effect. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 283–302. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12008>
- Joinson, A. N., Houghton, D. J., Vasalou, A., & Marder, B. L. (2011). Privacy Online. *Privacy Online*, 33–45. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6>
- Kaspersky. (2021) *Digital Reputation Economy Report*. Retrieved August 28, 2021, from <https://www.kaspersky.com/blog/digital-reputation-economy-report/>
- Kim, J., & Dindia, K. (2016). *Online self-disclosure : A review of research Online Self-Disclosure : A Review of Research. October*, 156–180.
- Komori, M., Miura, A., Matsumura, N., Hiraishi, K., & Maeda, K. (2021). Spread of Risk Information Through Microblogs: Twitter Users with More Mutual Connections Relay News That is More Dreadful. *Japanese Psychological Research*, 63(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/jpr.12272>
- Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.003>
- Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure, and ICQ (“ I Seek You ”) use. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(3), 241–251.
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3857–3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>
- Mao, H., Shuai, X., & Kapadia, A. (2011). Loose tweets: An analysis of privacy leaks on Twitter. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/2046556.2046558>

- Meeder, B., Tam, J., Kelly, P. G., & Cranor, L. F. (2010). RT @IWantPrivacy: Widespread Violation of Privacy Settings in the *Twitter* Social Network. *Web 2.0 Security & Privacy*, 1–12. <http://w2spconf.com/2010/%5Cnpapers3://publication/uuid/7FB63122-0D80-44FE-BE54-8C293088E157>
- Ng, T. K. (2020). Psychometric properties of the Chinese version of the Intimacy, Passion, and Commitment Scale. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 39(1), 58–67. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9731-4>
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 103–111. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0277>
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428–1451. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00380.x>
- Sayce, D. (2021) *The Number of tweets per day in 2020*. Retrieved August 28, 2021, from <https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/>
- Scott, C. R., & Rains, S. A. (2020). (Dis)connections in anonymous communication theory: exploring conceptualizations of anonymity in communication research. *Annals of the International Communication Association*, 44(4), 385–400. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1843367>
- Sproull, L. E. E., & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Taddicken, M. (2014). The “Privacy Paradox” in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>
- Tominaga, T., Hijikata, Y., & Konstan, J. A. (2018). How self-disclosure in *Twitter* profiles relate to anonymity consciousness and usage objectives: a cross-cultural study. *Journal of Computational Social Science*, 1(2), 391–435. <https://doi.org/10.1007/s42001-018-0023-z>
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Walther, J., B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and Measurement of Reported Self-Disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338–346. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x>