

ANALISIS *SELF-DISCLOSURE* PADA FENOMENA *HYPERHONEST* DI MEDIA SOSIAL

Radja Erland Hamzah^{1*} dan Citra Eka Putri²

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*radjaerland@gmail.com

Abstract

Many of social media users still think that social media is a medium that is able to solve every problem of life. The function of social media has now experienced a shift in meaning from just a substitute for direct interaction to the stage of expressing oneself or self-disclosure even though in very diverse ways including being too honest in telling their life problems in cyberspace, the phenomenon of sharing personal privacy to vent excessively on social media is also referred to as hyperhonest. This study aims to analyze self-disclosure or self disclosure on hyperhonest phenomena on social media, seeing so many social media users sharing their privacy stories to cyberspace. The purpose of this study is to analyze the self-disclosure of kite breakers status on the Hyperhonest phenomenon on social media. The results of the study there are three things that encourage a person to express themselves on social media in the hyperhonest phenomenon, namely, first vent social media gives a sense of pleasure, second, the fulfillment of the need to be heard and third, the need to be known. This research uses social media theory, Self Disclosure theory and CPM (Communication Privacy Management) theory. This research is a qualitative research with case study research method.

Keywords: *self-disclosure, hyperhonest, Social media,*

Abstrak

Banyak dari pengguna media sosial yang masih menganggap bahwa media sosial adalah medium yang mampu menyelesaikan setiap masalah kehidupan, Fungsi media sosial kini telah mengalami pergeseran makna dari sekedar pengganti interaksi langsung menjadi panggung pengungkapan diri atau *self-disclosure* walaupun dengan cara yang sangat beragam termasuk terlalu jujur dalam menceritakan masalah hidupnya di dunia maya, fenomena berbagi privasi diri hingga curhat berlebih di media sosial disebut juga dengan istilah *hyperhonest*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengungkapan diri atau *self disclosure* pada fenomena *hyperhonest* di media sosial, melihat begitu banyaknya pengguna media sosial yang membagikan kisah privasinya ke dunia maya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengungkapan diri status layangan putus pada fenomena *Hyperhonest* di media sosial. Hasil pada penelitian ada tiga hal yang mendorong seseorang mengungkapkan diri di media sosial dalam fenomena *hyperhonest* yaitu, pertama curhat di media sosial memberi rasa senang, kedua, terpenuhinya kebutuhan untuk didengarkan dan ketiga, kebutuhan untuk dikenal. Penelitian ini menggunakan teori media sosial, teori *Self Disclosure* dan teori CPM (*Communication Privacy Management*) penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.

Kata kunci: Pengungkapan diri, hyperhonest, media sosial

PENDAHULUAN

Bermedia sosial mungkin akan sangat menyenangkan karena kita akan dapat berinteraksi dengan teman tanpa harus terhalang jarak dan waktu untuk berbagi foto dan video atau sekadar menulis status harian, hal-hal

tersebut di satu sisi bisa membuat kita terhibur. Namun rupanya, aktivitas kita di media sosial bisa “mengungkapkan” siapa diri kita yang sebenarnya, atau dalam istilah lainnya media sosial dipercaya mampu mengungkapkan perasaan diri kita yang sebenarnya. Pada

era sekarang media sosial menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, media sosial mampu memfasilitasi masyarakat untuk mengakses informasi walaupun kebenaran informasi di media sosial tidak lagi sepenuhnya benar, ada kalanya sebuah informasi mengandung kebohongan atas fenomena yang kerap terjadi di masyarakat. karena kecenderungan masih banyak masyarakat yang terlalu mudah menyimpulkan informasi dari media sosial tanpa menelaah lebih lanjut tentang kebenarannya. Untuk itu diperlukan suatu pengetahuan, sehingga penggunaanya dapat memilih dan memilah informasi yang benar sesuai dengan fakta yang sesungguhnya.

Namun, tidak hanya mengenai banyaknya informasi palsu yang beredar di media sosial tetapi juga beragam masalah yang timbul dari status penggunaanya, Banyak status di media sosial yang menarik untuk kita amati, mulai dari pernyataan status seseorang tentang aktifitas hariannya, pengalamannya hingga statment mengenai urusan pribadi untuk mencari perhatian banyak orang. Jutaan dari kita menulis status di berbagai platform media sosial setiap harinya. Dapat dikatakan bahwa status media sosial seseorang tersebut benar-benar dapat mengatakan banyak hal tentang kepribadian penulisnya. Kehadiran media sosial sebagai pengganti interaksi langsung, seakan-akan memberikan kebiasaan baru bagi kita untuk selalu membagikan momen dan aktivitas yang sedang kita lakukan ke dalam media sosial. Banyak yang akhirnya sengaja curhat atau membagikan kisah pribadi ke ranah publik. Fungsi media sosial kini telah mengalami pergeseran makna dari hanya sekadar pengganti interaksi langsung menjadi panggung mengekspresikan diri atau *self-disclosure* yang berujung pada *Hyperhonest* atau ungkapan yang terlalu jujur di media sosial.

Salah satu kasus viral yang menarik belakangan ini adalah, kisah tentang Layangan Putus yang menjadi perbincangan hangat di media sosial. Kisah ini semula dibagikan oleh

akun *Facebook* Mommi Asf. Kisah Layangan Putus ini menceritakan tentang sosok istri yang harus menghidupi 4 anaknya setelah suaminya selingkuh dengan wanita lain. Penulis menceritakan kehidupan seorang istri yang dimadu oleh suaminya hal ini cukup dramatis hingga menarik perhatian banyak pembaca di media sosial yang tentunya di dominasi oleh kaum wanita dan menjadi perbincangan hampir di semua lini platform media sosial kita. Lalu apa sebetulnya hal yang mendorong banyak orang untuk curhat ke media sosial,

Sosial media yang kita tau adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online sehingga memungkinkan kita para penggunaanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media juga dikatakan mampu menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, seperti batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun bahkan mampu terhubung di seluruh penjuru dunia sekalipun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Banyak pengguna media sosial yang seolah-olah terbuai dan lupa daratan. Mereka merasa bahwa lini masa media sosial pribadinya adalah miliknya, sehingga banyak penggunaanya yang merasa memiliki hak penuh untuk mengekspresikan apa saja yang dimaui dan dipikirkannya ke dalam media sosial. Jika melihat banyak kasus, tidak bijak rasanya jika seseorang bermedia sosial membuat status seandainya tanpa ada batasan privasi dan menyingung orang lain dengan tujuannya untuk mencari perhatian banyak orang, walaupun kita menggunakan media sosial untuk bersenang-senang namun kita juga perlu tahu batasan dan norma dalam menggunakannya bukan disebabkan oleh tingkat pendidikan seseorang rendah atau tingginya, melainkan terkait dengan mental penggunaanya. Beberapa contoh kasus menunjukkan bahwa potensi masalah bisa dialami siapa saja yang menggunakan media sosial melewati batas hukum dan etika.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pengungkapan diri atau *Self disclosure* pada pengguna media sosial di tanah air yang membentuk fenomena *Hyperhonest* atau jujur berlebihan di media sosial pada kasus viral layanan putus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengungkapan diri status layanan putus pada fenomena *Hyperhonest* di media sosial, Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, dimana didalam penelitian ini menggunakan teori media sosial dan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dan teori pengungkapan diri *Self Disclosure*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif pada awalnya mulai berkembang dalam penelitian lapangan akan tetapi menurut Tracy penelitian kualitatif semakin sering digunakan untuk mempelajari sebuah konteks virtual dan mediasi (Tracy, 2013).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Ada berbagai definisi konstruktivisme dari para ahli. konstruktivisme mengadopsi ontologi relativisme, epistemologi transaksional, dan metodologi hermeneutik atau dialektik. (Denzin 2009), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengungkapan diri status layanan putus pada fenomena *Hyperhonest* di media sosial.

Konstruktivisme adalah paradigma atau antitesis tentang pentingnya observasi dan objektifitas dalam realitas sains. Secara ontologis, realitas ada dalam berbagai bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, lokal dan spesifik, dan agen. Oleh karena itu, kenyataan tidak dapat digeneralisasi kepada semua orang sebagai paradigma positivis atau positivis. Atas dasar filosofis ini, paradigma ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek adalah suatu entitas, subyektif dan kombinasi interaksi mereka. (Salim 2006)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian

ini dirancang sebagai sebuah bentuk yang dinamis untuk memperoleh gambaran dari berbagai masalah menarik dalam kehidupan sosial. Studi kasus adalah deskripsi dan penjelasan yang komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi sosial (Mulyana, 2006).

Berdasarkan kebutuhan data dalam penelitian ini maka dari itu untuk teknik pengumpulan data digunakan beberapa langkah dan tahapan yang dilakukan peneliti dalam metode studi kasus yang Pertama, pemilihan tema, kasus atau topiknya pada bidang yang peneliti kuasai dan minati. Kedua, peneliti mengumpulkan literatur atau bahan bacaan sebanyak-banyaknya berupa jurnal, majalah ilmiah, hasil-hasil penelitian terdahulu, buku, majalah, surat kabar yang terkait dengan kasus tersebut. Pembacaan literatur sangat penting untuk memperluas wawasan peneliti di bidang yang akan diteliti dan mempertajam rumusan masalah yang akan diajukan (Yin, 2014). Ketiga, ialah merumuskan fokus dan masalah. Keempat, mengumpulkan data penelitian, pada metode studi kasus data tersebut dapat diperoleh dari beberapa teknik, seperti wawancara, observasi keterlibatan (*participant observation*), dan dokumentasi, pada penelitian ini peneliti mewawancarai seorang pengamat media sosial, psikolog anak, ibu rumah tangga dan mahasiswa strata dua di jakarta sebagai pengguna media sosial aktif. Kelima, adalah Penyempurnaan data, data-data tersebut dikatakan sudah mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Selanjutnya tahap ke enam adalah, pengolahan data dan analisis data dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian, Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Saat ini media sosial berkembang pesat dan hampir dari semua platformnya menawarkan

kemudahan dalam berbagi informasi dan berita ke teman maupun ke sesama pengguna lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal (Putri et al., 2020). Banyak orang yang menganggap media sosial merupakan sarana yang efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial adalah media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan keterbuka akses kepada berbagai pihak dengan beragam latar belakang, budaya, pendidikan dan mampu membangkitkan partisipasi sosial. Seperti yang dikemukakan Howard dan Parks (2012). Kotler dan Keller (2009) juga mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh banyak pemakaiannya untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video baik itu informasi yang positif atau negatif yang dibagikan kepada seseorang maupun perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Carr dan Hayes (2015) dimana media sosial adalah media yang berbasis internet memungkinkan bagi setiap penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara langsung ataupun tertunda (*Online* maupun *Offline*), dengan mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Hyperhonest Pada Media Sosial

Hyperhonest adalah fenomena curahan hati yang berlebihan di media sosial, dimana banyak orang yang menggunakan media sosial dengan mudah mengutarakan isi hatinya melalui status di media sosial, padahal ketika isi hati yang bersifat privasi itu dicurahkan kedalam media sosial maka akan hilang sisi privasinya artinya masalah pribadi tersebut menjadi konsumsi banyak orang di media sosial. Fenomena ini sangat sering terjadi salah satu contohnya adalah kisah viral layangan putus di tahun 2019, yang menjadi perbincangan hangat di media sosial. Kisah ini semula dibagikan oleh akun *Facebook* Mommi Asf. Kisah Layangan Putus ini menceritakan tentang sosok istri yang harus menghidupi 4 anaknya setelah suaminya selingkuh dengan wanita lain. Penulis

menceritakan kehidupan seorang istri yang dimadu oleh suaminya hal ini cukup dramatis hingga menarik perhatian banyak pembaca di media sosial dan menjadi perbincangan hampir di semua lini platform media sosial kita yang di dominasi oleh pembaca kaum wanita.

Fenomena berbagi tentang privasi diri hingga curhat berlebih bisa menyebabkan terjadinya *cyberbullying*, *hyperpersonal* & *hyperhonest* bahkan, dapat juga menyebabkan pencurian data, dan penipuan. Lalu, apa sebenarnya alasan seseorang sering curhat di sosial media? Melalui web pijarpsikologi.org wawancara dengan salah satu psikolognya, Henni Andini, dikatakan bahwa ada tiga faktor utama dimana seseorang pada akhirnya akan terdorong untuk curhat di media sosial, pertama adalah curhat di media sosial memberikan rasa gembira dan senang, tentunya ketika seseorang yang membagikan cerita tentang dirinya akan memengaruhi pelepasan senyawa kimia berupa hormon di dalam otak manusia yang memberikan perasaan senang atau yang kita kenal juga dengan hormon *endorphin*.

Hal ini terkait dengan adanya hubungan positif antara dukungan interaksi sosial yang didapatkan ketika curhat di media sosial dengan mendapatkan dukungan sosial yang tinggi dari warga net, apa lagi pada kasus layangan putus, yang dicurhatkan bersifat curahan hati seorang istri yang diduakan oleh suaminya, hal ini mampu mendatangkan banyak dukungan dan perhatian khususnya dari para wanita. Yang kedua, adalah Kebutuhan untuk Didengarkan, Kebutuhan untuk didengarkan ternyata menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia, kebutuhan manusia untuk didengarkan setara dengan kebutuhan dasar pada manusia seperti makan, sehat, perlindungan, dan seks. ketika orang-orang tidak bisa bercerita secara langsung, maka media sosial adalah solusi bagi mereka yang ingin didengarkan tanpa perlu berkomunikasi secara langsung (Carnegie, 2005). Hal ini kemudian merujuk pada sebuah data riset yang dilakukan oleh *NYTimes* bahwa sebanyak 81% alasan orang-orang membagikan cerita pribadinya di media sosial karena mereka

ingin berinteraksi sosial dan menyebarkan pendapatnya sehingga didengarkan oleh publik luas dan kemudian mereka mendapatkan respon berupa komen (Sreenivasan, 2017). Diyakini ketika seseorang curhat di media sosial mereka menginginkan respon yang cepat dari banyak orang yang membacanya, berbeda dengan ketika curhat bertatap muka dengan orang lain yang belum tentu mereka tertarik untuk cepat meresponnya. Ketiga, Kebutuhan untuk Dikenal, Dikagumi sekaligus dipuji dan mendapatkan pengakuan atas status sosial dari banyak orang yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan rasa bangganya. Seseorang akan merasa bangga dengan dirinya sendiri ketika ia merasa bahwa dirinya telah berbuat sesuatu yang “signifikan” di platform media sosial yang ia gunakan.

Filsuf dan psikolog telah lama sepakat bahwa perasaan bangga dan kata-kata pujian terbukti mampu membangun suatu kebahagiaan bagi seseorang. Pengakuan sosial dari orang-orang di media sosial pada akhirnya mampu memberikan perasaan bahagia, senang serta bangga bagi seseorang yang menggunakannya. Pengakuan sosial itu lah yang bisa didapat ketika seseorang bercerita tentang kehidupan pribadinya, curhat yang kemudian mendapatkan respon positif dari banyak orang di media sosial, lalu bagaimana ketika kita curhat di media sosial namun mendapatkan komen negatif dari warga net.

Self-Disclosure Pada Sosial Media

Media sosial banyak digunakan seseorang untuk mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya. Hal ini merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri atau *self-disclosure*. Pengungkapan diri adalah komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menjelaskan tentang pengalaman atau perasaan seseorang (Bazarova, N. N. & Choi, Y. H. 2014). Tidak semua orang memiliki keterbukaan untuk berbagi kondisi emosi yang ia rasakan di media sosial. Setiap orang juga berbeda dalam mengekspresikan jenis emosi yang dirasakannya. Apa yang sebenarnya

membuat kita terbuka atas kondisi emosional tertentu di media sosial?, terdapat dua penyebab perbedaan pengungkapan dan jenis emosi yang diungkapkan seseorang di media sosial (Lin, H., Tov, W., Qiu, L. 2014).

Pertama, Kerapatan jaringan, hal tersebut merujuk pada kualitas hubungan dalam jaringan itu sendiri atau tingkat keterhubungan antara anggota jaringan lain. Hal ini dicontohkan dengan seberapa banyak komunikasi yang terjalin dengan teman yang terdapat dalam akun media sosial kita. Hubungan pertemanan yang ada dalam jaringan yang rapat biasanya adalah hanya terdiri dari orang-orang yang dekat dengan seseorang, misalnya teman dekat, keluarga, rekan kerja, dan rekan sekolah. Hubungan yang dekat ini membuat seseorang lebih banyak berbagi emosi. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang sudah terjalin., hubungan yang telah terjalin dekat biasanya menimbulkan kepercayaan antara satu sama lain sehingga seseorang merasa aman untuk berbagi perasaannya di media sosial. Oleh karenanya Orang yang memiliki jaringan yang rapat tidak akan ragu untuk berbagi emosi yang positif maupun negatif karena kedua pengungkapan emosi tersebut mampu menimbulkan dampak yang baik bagi dirinya. Berbagi emosi positif dapat meningkatkan kepuasan hidup, hubungan sosial, dan kesenangan. Di sisi lain, emosi negatif dapat mengurangi rasa ketakutan, stres, depresi, melepaskan perasaan negatif yang ditekan, membentuk dukungan sosial, serta memberi alternatif lain dan nasihat dalam pemecahan masalah dengan respon yang cepat. Teori *self disclosure* juga dikatakan efektif untuk dapat menggali informasi tentang yang sedang dialami seseorang, seseorang menjadi lebih terbuka dan mudah mengungkapkan perasaannya (Rizki, 2015).

Kedua, Ukuran jaringan, dimana besarnya jaringan yang dimiliki seseorang akan merujuk pada kuantitas pertemanan yang terdapat dalam suatu akun media sosial orang tersebut. Orang-orang yang ada di dalamnya tidak hanya orang-orang yang memang sudah dekat saja,

melainkan juga kenalan baru, teman lama yang sudah jarang berkomunikasi, atau bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun. Ketika dalam lingkungan publik atau umum ini, kesan atau impresi terhadap seseorang merupakan hal yang biasanya diperhatikan. Seseorang biasanya akan lebih sedikit mengekspresikan emosi negatifnya dalam lingkungan yang luas karena hal tersebut dapat mengganggu kesan baik yang dimilikinya. Terdapat dua jenis mengatur kesan seseorang dalam media sosial, yaitu dengan menunjukkan diri melalui penampilan yang baik atau menyenangkan. Jenis yang lain adalah melindungi dirinya dari hal-hal yang dapat menyebabkan penolakan sosial dengan cara menjauhkan dirinya dari tindakan yang negatif dan hanya menampilkan gambaran yang netral atau aman saja ketika menggunakan media sosialnya. Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan hidup bisa menurun seiring dengan peningkatan jumlah jaringan karena tekanan sosial yang begitu besar, stres karena hubungan sosial, serta kebutuhan untuk menempatkan diri supaya dapat memenuhi harapan orang lain. kemungkinan terdapat perbedaan pola pengungkapan diri secara emosional pada setiap platform pada media sosial. Instagram memungkinkan jaringan yang lebih luas, *facebook* dan *Path* memungkinkan jaringan yang lebih rapat, dan sebagainya. Selain itu, mungkin saja ada perbedaan yang dialami pada setiap orang yang disebabkan oleh perbedaan-perbedaan tertentu, misalnya budaya, usia, norma sosial, dan lain sebagainya.

Communication Privacy Management (CPM)

Communication privacy management (CPM), awalnya dikenal dengan “komunikasi batas manajemen” merupakan teori penelitian yang dirancang untuk mengembangkan aplikasi yang berbasis bukti pengertian dari cara orang membuat keputusan tentang mengungkapkan, dan menyembunyikan informasi pribadinya (Petronio, 2002). Ia menyatakan bahwa CPM adalah teori praktis yang didesain untuk menjelaskan isu-isu “keseharian” seperti yang digambarkan dalam kegiatan kita sehari-hari.

Ketika kita bertemu dengan berbagai macam orang dalam kehidupan, seperti rekan sekerja, teman sekelas, anggota keluarga, teman sekamar, dan seterusnya, kita terlibat di dalam negosiasi yang bersifat kompleks antara privasi dan akses keterbukaan media. Maka kita pun harus mampu memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan, ketika kita menggunakan media sosial hal tersebut bukanlah keputusan yang mudah dan dapat langsung diambil, melainkan merupakan tindakan penyeimbangan yang berlangsung secara terus-menerus.

Proses mengkomunikasikan informasi privat dalam hubungan dengan orang lain ini menjadi pembukaan diri yang terfokus pada pembukaan pribadi dari pada pembukaan diri tersebut, jadi dapat disimpulkan bahwa pada kasus viral layangan putus banyak kalangan yang menilai bahwa curhatan akun *facebook* mommy Asf itu sebagai bagian dari pembukaan pribadi atau suatu tindakan membagikan kisah pribadinya sebagai pengalaman sosial agar dapat diterima secara sosial dan bukan sebagai bagian dari pembukaan diri atau *Self disclosure* saja karena pada akun *facebook* mommy Asf identitas dirinya cenderung tertutup bahkan banyak kalangan yang hanya berasumsi siapa sebenarnya orang yang ada di balik status tersebut. Pada hasil wawancara dengan seorang ibu rumah tangga bernama Sita Putri yang juga membaca status *facebook* mommy asf tersebut menganggap bahwa apa yang menjadi viral dan sempat dibagikan oleh akun Asf itu berupa pengalaman seorang istri yang teraniaya oleh suaminya, oleh karenanya dia merasa banyak pelajaran yang bisa dipetik dalam masalah tersebut, hasil wawancara dengan pengamat media sosial Dr. Rully Nasrullah juga membenarkan hal tersebut, ia mengatakan bahwa bisa saja seseorang berbagi kisah pribadinya untuk dapat diambil pelajaran oleh orang lain dan bukan hanya karena untuk ingin menjadi terkenal, namun kembali lagi bahwa ketika sebuah berita menjadi viral dan banyak menarik perhatian warga net di media sosial maka tak ayal banyak yang mencari

kebenaran berita tersebut, termasuk mencari informasi siapa dibalik akun Mommy Asf tersebut.

Batasan Privasi Pada Media Sosial

Privasi merupakan salah satu isu yang kerap kali dibahas atau diperbincangkan banyak pengguna media sosial. Hal ini berkaitan dengan perilaku individu dalam memberikan informasi pribadi kepada pihak lain baik itu di media sosial maupun didalam kehidupan nyata sehari-hari. (Widianingsih, 2018) Sebelum adanya internet, perilaku individu dalam memberikan informasi pribadi kepada pihak lain masih dibatasi oleh ruang dan waktu. Berbeda dengan saat ini, dimana internet telah menjadi konsumsi publik dan mengalami perkembangan yang pesat sehingga muncullah media sosial dengan jejaring sosial. Teknologi digital telah memfasilitasi individu untuk memberikan informasi pribadi kepada pihak lain dengan mudah dan cepat, baik disadari ataupun tidak mereka sadari, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perilaku memberikan informasi pribadi kepada pihak lain ini menjadi semakin marak dilakukan, seperti prihal mengunggah foto, video atau tulisan yang memuat informasi pribadi pada situs jejaring sosial. Hal inilah yang menimbulkan tanda tanya mengenai bagaimana perilaku perlindungan privasi individu di era digital.

Fenomena memberikan atau menyebarkan informasi pribadi melalui situs jejaring sosial tidak hanya terjadi di Indonesia. Negara lain seperti Asia dan Eropa juga menghadapi masalah serupa. Isu mengenai privasi informasi tak pelak menjadi kerap diperbincangkan. Hal ini dibuktikan dengan adanya studi-studi yang mengkaji mengenai *information privacy*. Smith (2011:990) mengemukakan mengenai adanya periode transisi dari konsep privasi. Privasi yang semula merujuk pada akses fisik terhadap individu telah bergeser menjadi privasi yang merujuk pada akses terhadap informasi pribadi individu. Smith juga menyebutkan mengenai peran teknologi dalam proses evolusi dari konsep privasi tersebut. Saat ini, pembahasan

mengenai isu privasi kerap kali dikaitkan dengan situs jejaring sosial. Ini sesuai dengan perkembangan teknologi dimana jejaring sosial telah banyak digunakan dan lekat digunakan dalam keseharian masyarakat. Pembahasan mengenai isu privasi juga kerap disandingkan dengan perilaku pengguna dalam memberikan atau menyebarkan informasi pribadi pada situs jejaring sosial.

Walaupun cenderung media sosial bersifat terbuka dan bebas namun, sebagai pengguna kita perlu mengetahui batasan-batasan privasi di dalam bermedia sosial. Pentingnya mengetahui batasan privasi ini agar kita tidak mudah terjerumus kedalam situasi yang tidak terkontrol dan makin menghilangkan nilai privasi kita di dalam media sosial. Wawancara oleh Gun Gun Heryanto seorang Direktur Eksekutif *The Political Literacy Institute* dan juga Dosen Komunikasi Politik UIN Jakarta, mengatakan bahwa Banyak dari pengguna media sosial yang lupa akan daratan. Mereka merasa bahwa lini masa media sosial ini sepenuhnya adalah miliknya, lantas seolah-olah dia sepenuhnya berhak mengekspresikan apa saja yang dimaui dan dipikirkannya. salah satu hak fundamental dalam negara demokrasi adalah terkait akan kebebasan berekspresi. Namun, tentu saja kebebasan seseorang juga harus dibatasi dengan kebebasan orang lain. Dalam konteks inilah, di negara demokrasi ada UU, UU atau sejumlah aturan sebagai rambu-rambu agar semua pihak dapat saling menghormati dan menaati hukum guna menjaga keteraturan sosial, tanpa harus mengumbar sesuatu yang berbau privasi ke ranah media sosial yang pada akhirnya dapat dikonsumsi oleh orang banyak, maka ketika pesan privasi selalu diutarakna kedalam media sosial maka nilai privasi atau pribadinya akan semakin memudar.

SIMPULAN

Fenomena *Hyperhonest* atau fenomena curahan hati yang berlebihan di media sosial adalah keadaan dimana banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mengutarakan isi hatinya melalui status di media sosial, ada tiga

hal yang mendorong terjadinya *Hyperhonest* di media sosial khususnya pada kasus viral layanan putus, pertama curhat di media sosial memberikan rasa gembira dan senang karena mampu di respon cepat oleh orang yang membacanya, kedua, terpenuhi kebutuhan untuk didengarkan, karena ketika kita curhat di media sosial banyak orang yang pada akhirnya akan memberikan perhatian akan apa yang kita utarakan. Dan yang Ketiga, adalah kebutuhan untuk dikenal, dikagumi sekaligus dipuji dan mendapatkan pengakuan atas status sosial dari banyak orang yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan rasa bangganya.

Dan pada teori *Self disclosure* fenomena *hyperhonest* pada kasus viral layanan putus di dasarkan pada dua faktor pendorong, yaitu kerapatan jaringan dan ukuran jaringan, kerapatan jaringan pada kasus viral layanan putus didasarkan pada persamaan nasib atau persepsi seorang wanita yang ditinggal menikah lagi oleh suaminya, dimana hal ini menyita perhatian banyak wanita yang membacanya sehingga ukuran jaringan sosial pada masalah ini meluas dan mampu memicu polemik sosial di media sosial tanah air khususnya di dominasi kaum wanita, diman pada akhirnya *Communication Privacy Management* diperlukan sebagai landasan atau batasan untuk mengatur komunikasi privasi seseorang yang menggunakan media sosialnya dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bazarova, N. N. & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*.
- Carnegie, D. (2005). Bagaimana mencari kawan dan mempengaruhi orang lain. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). Social Media: Definisi, Developing, and Divininggl, *Atlantic Journal of Communication*.
- Denzin N. K., and Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362. https://www.researchgate.net/publication/233729903_Social_Media_and_Political_Change_Capacity_Constraint_and_Consequence
- Kotler, P. & Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Li, Kai, et. al. (2016). Information Priacy Disclosure on Social Network Sites : An Empirical Investigation from Social Exchange. *Nankai Business Review International*, 7(3), 282-300.
- Lin, H., Tov, W., Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of networ structure and psychological needa. *Computers in Human Behavior*, 41, 342-350. Elsevier Ltd.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Petronio, S. (2002). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between married couples. *Communication Theory*. 1: 311–335
- Putri, C. E., Damayanti, N., dan Hamzah, R. E. (2020). Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 58-67. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Rizki, B. M. (2015). Self Disclosure: Definisi, Operasionalisasi, dan Skema Proses. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 7(1), 35-39.
- Salim, A. (2006). *Theory and Paradigm: Social Research*. (Teori dan Paradigma:

- Penelitian Sosial). Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Smith, H. Jeff, et. al. (2011). Information Privacy Research : An Interdisciplinary Research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015.
- Sreenivasan, S. (September, 2017). How To Use Social Media in Your Career. <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Tracy, S. J. (2013). Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Widianingsih, Y. (2018). Prilaku perlindungan Privasi Pada Pengguna Instagram di Kalangan Siswa Menengah Atas di Surabaya. *Jurnal Komunikatif*, 6(1), 13-31.
- Yin, R. K. (2014). Studi Kasus: Desain & Metode. Jakarta: Rajawali Pers.