

Analisis Fenomena *Hyperhonest* Penggunaan Fitur Instagram *Close Friends* Dalam Batasan Privasi

Oleh:

Orvella Clara Chiquita

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

Transformasi Keterbukaan Diri di Media Sosial

Kehadiran media sosial semakin menunjang individu untuk mengungkapkan dirinya di dunia maya atau sebagai berekspresi.

Fenomena Hyperhonest

Whitty & Joinson (2008) Mengungkapkan “lebih jujur” di media sosial. Konteks membagikan hal – hal privasi, membagikan persoalan masalah sosial & masalah psikologis diri sendiri. Ketika seseorang berbagi privasinya di dunia maya termasuk keterbukaan diri yang melewati batasan privasi.

Remaja Perempuan Dengan Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri lebih di dominasi oleh perempuan karena mereka cenderung mengekspresikan diri lebih dalam dan perempuan lebih emosional daripada laki – laki.

Pendahuluan

Teori Manajemen Privasi Komunikasi oleh Sandra Petronio (2002)

Terdapat 2 Batasan yang mengatur individu dalam keterbukaan diri.

Personal Boundary = Informasi privat sebatas diri sendiri yang tahu.

Collective Boundary = Informasi privat diketahui dan dibuka kepada orang lain yang disekitarnya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana fenomena *Hyperhonest* di fitur Instagram close friends pada generasi Z Perempuan ?

Tujuan

Untuk mengetahui dan memahami fenomena *Hyperhonest* yang dialami oleh generasi Z perempuan dalam fitur Instagram *close friends* serta budaya siber pengungkapan diri yang terbentuk di fitur Instagram *close friends*

Metode

METODE

Etnografi Virtual

Hine (2000) tujuan etnografi dari dalam dunia maya adalah untuk memberikan pemahaman yang signifikan implikasi yang terjadi didalam ruang virtual

Pengumpulan Data

Data Primer

1. Wawancara online
2. Observasi Partisipatif

Data Sekunder

1. Penelitian Terdahulu
2. Literatur – literatur
3. Website

Teknik Keabsahan Data

Triangulasi Data

Setelah pengumpulan data dilakukan reduksi data, penyajian data lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi

Metode

Waktu Penelitian

Dilakukan selama 4 bulan, terhitung sejak bulan Oktober 2022 s.d Januari 2023.

Subjek Penelitian

Menggunakan teknik **Purposive Sampling**, dengan kriteria :

1. Pengguna aktif media sosial Instagram generasi Z perempuan
2. Menggunakan fitur Instagram *close friends*
3. Pernah menggunakan ruang *close friends* untuk mengungkapkan curahan hati lebih jujur, yaitu membagikan informasi pribadi / privasi melalui unggahan foto / video / teks.

Metode

No	Inisial Informan	Usia
1.	Informan ME	22 Tahun
2.	Informan GC	20 Tahun
3.	Informan MR	21 Tahun
4.	Informan HN	22 Tahun
5.	Informan RH	22 Tahun
6.	Informan TH	19 Tahun

Hasil

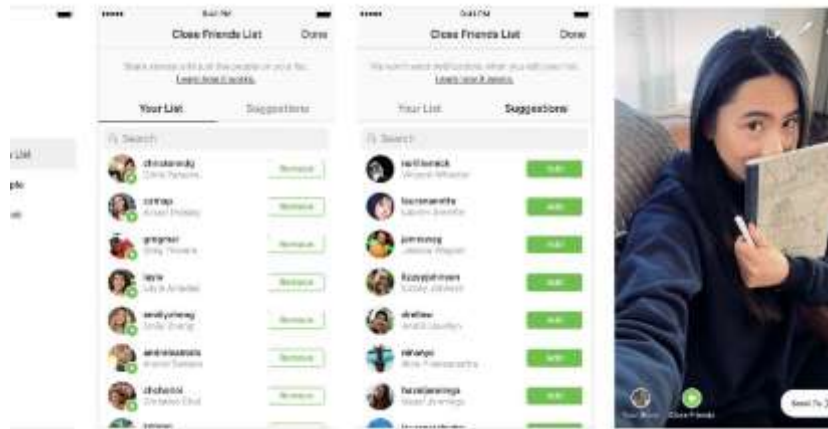
Fenomena *Hyperhonest* Pada Fitur Instagram *Close Friends*

Terdapat kepercayaan yang lebih jika informasi privat tersebut hanya ditunjukkan kepada teman – teman terdekatnya saja.

Faktor komunikasi, karena hanya teman –teman *close friends* mereka saja yang dapat memahami kondisi yang dialami dan tahu kepribadiannya.

Fitur instagram *close friends* adalah tempat yang cocok untuk berbagi hal privasi.

Instagram menawarkan “wadah” khusus bagi kalangan tertentu, seperti kaum minoritas yang tidak memiliki tempat untuk berbagi curahan hati, sehingga fitur *close friends* menjadi pilihan untuk perlindungan privasi.



Gambar 1 Pengaturan fitur Instagram close friends
Sumber : Google.com

Pembahasan

Pengelolaan Batasan Privasi Fenomena Hyperhonest di Fitur Instagram close friends

1. Informasi Privat

Informasi pribadi yang menjadi bagian dari pengungkapan informasi pribadi dan itu adalah pesan sensitif. Maksud pesan sensitif yang dibagikan dalam fitur Instagram close friends ini berbentuk sebuah curhatan yang Informan keluhkan seperti masalah sosial ataupun masalah psikologis yang dialaminya.

2. Batasan Privat

Pada batasan privat, kepemilikan informasi bersama ditentukan kepada pengikut yang masuk dalam daftar *close friends*.

Pembahasan

3. Kontrol dan Kepemilikan Privasi

Kesepakatan kepemilikan informasi bersama. Pengikut Instagram yang masuk ke dalam fitur *close friend* adalah orang – orang yang dikategorikan sebagai kepemilikan informasi pribadi bersama, sehingga kontrol terhadap informasi pribadi masih dapat dijangkau.

4. Sistem Manajemen Berbasis Aturan

Aturan yang disepakati bersama. Dalam hal ini perempuan lebih memiliki pertimbangan sebelum menentukan informasi pribadi tersebut dibagikan kepada publik. Salah satu faktor penyebabnya adalah timbul perasaan nyaman dan ketenangan apabila informasi tersebut hanya diketahui orang terdekatnya saja.

Pembahasan

5. Dialektika Manajemen Privasi

Mengacu pada ketegangan yang dialami saat informasi /masalah pribadi tersebut dibagikan. Apabila gagal bernegosiasi maka terjadi turbulensi. Pada pengalaman membagikan curhatan lebih jujur di fitur close friends Instagram, suatu hal yang wajar apabila terdapat perbedaan sifat dan cara berpikir seseorang. Pengalaman bocornya informasi pribadi dalam publik bisa terjadi karena adanya kesalahan dalam menilai seseorang sehingga terlalu percaya.

Pembahasan

Level Ruang Media : Media sosial instagram adalah medium yang digunakan. Fitur *close friends* terdapat di Instagram

Level Dokumen Media : Yang menjadi dokumen medianya adalah unggahan – unggahan berupa foto dan teks yang dibagikan di *close friends*, lalu emoticon sebagai simbol yang menggambarkan emosi dan ekspresi dalam ruang siber

Level Objek Media : Interaksi yang terjadi di media siber. Dalam unggahan instastory *close friends* terdapat fitur *likes* dan juga fitur *reply* untuk memberikan tanggapan yang nantinya balasan tersebut masuk melalui Instagram *direct messege* pribadi.

Level Pengalaman : Pengguna fitur *close friends* dalam fenomena *hyperhonest* membagikan informasi privasi yang terjadi dalam dunia nyata menjadi konsumsi pengguna lainnya pada daftar *close friends* yang ada didalam dunia virtual.

Temuan Penting Penelitian

- Pengalaman fenomena hyperhonest yang dialami oleh generasi Z perempuan dipengaruhi oleh faktor, yaitu fitur Instagram close friends yang konsepnya adalah privat menjadi tempat berlindung pengungkapan informasi pribadi mereka,
- Sikap selektif manajemen privasi komunikasi diterapkan untuk menentukan batasan kolektif yang dipilihnya sebagai kepemilikan informasi bersama. Sebagian besar mereka mengatur batasan dalam berbagi masalah pribadi di fitur close friends karena adanya kepercayaan yang diberikan terhadap orang yang dipercayainya untuk kepemilikan informasi bersama.
- Faktor tersebut didukung karena adanya kedekatan interpersonal dengan pengikut close friends mereka dalam kehidupan sosial.

Temuan Penting Penelitian

- Pengungkapan diri Fenomena Hyperhonest yang dilakukan di fitur instagram close friends pada generasi z menjadi budaya siber keterbukaan di media sosial saat ini.
- Budaya berbagi hal – hal privasi yang kemudian menjadi konsumsi oleh pengguna lain mempengaruhi nilai – nilai komunikasi yang terjadi di ruang siber.
- Budaya siber yang terbentuk dalam fitur Instagram close friends dalam level ruang media generasi Z perempuan menggunakan Instagram fitur close friend sebagai media curhat.

Manfaat Penelitian

Memberikan kontribusi kepada pembaca agar mempertimbangkan dalam mengungkapkan diri mengenai informasi privasi di media sosial

Referensi

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity _ understanding fame online. Emerald Publishing Limited.
- Arnus, S. H. (2016). Self Disclosure di Media Sosial pada Mahasiswa IAIN Kendari (Suatu Kajian Psikologi Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial). Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian, 11 (2), 143–160.
Retrieved from <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/ai.v11i2.459>
- Arundati Putri, R., Lukmantoro, T., & Hasfi Raina, N. (2022). Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun Finsta (Fake Instagram). Interaksi Online, 10(3), 355–367. Retrieved 25 March 2023 from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34634>
- Avdijan, A. A., & Rummyeni, R. (2022). Pengungkapan Diri Mahasiswa pada Media Sosial Twitter (Studi Etnografi Virtual Akun Autobase @Collegemenfess). Jurnal Komunikatif, 11 (2), 206–219. Retrieved from <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4250>

Badan Pusat Statistik. (2021). Badan Pusat Statistik. Retrieved 26 March 2023, from <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

Chambers, D. (2013). Social Media and Personal Relationships. *Social Media and Personal Relationships*.

Retrieved 5 February 2023 from <https://doi.org/10.1057/9781137314444/COVER>

Clarissa, J., & Daniel Tamburian, H. H. (2020). Instagram dan Self Disclosure dalam Perspektif Komunikasi

Antarpribadi terhadap Siswa-Siswi SMA Santo Kristoforus II. *Koneksi*, 3(2), 328–335. Retrieved from

<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6366>

Daniya, V. (2021). Management Privacy dalam Penggunaan Fitur “Close Friend” di Instagram. *Jurnal Studi*

Komunikasi (*Indonesian Journal of Communications Studies*), 5(1), 249. Retrieved from <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652>

Egan, M. (2022). Privacy boundaries in digital space: an exercise in responsabilisation. *Information and Communications Technology Law*, 31(3), 301–318. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13600834.2022.2097046>

Erland Hamzah, R., & Eka Putri, C. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1124>

Farhan, H. (2022). Rizky Billar Curhat di Instagram Story Close Friend, Marissya Icha Bocorkan Isinya Lengkap - *Pikiran-Rakyat.com*. Retrieved 4 February 2023, from <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-015660782/rizky-billar-curhat-di-instagram-story-close-friend-marissya-icha-bocorkan-isinya-lengkap>

Guo, D., Xu, J., Zhang, J., Xu, M., Cui, Y., & He, X. (2017). User relationship strength modeling for friend recommendation on Instagram. *Neurocomputing*, 239, 9–18. Retrieved 3 February 2023 from <https://doi.org/10.1016/J.NEUCOM.2017.01.068>

Hidayah, N. (2020). Pengaruh Fitur Close Friends Instagram Terhadap Self Disclosure Siswa SMAN 1 Maros. Universitas Hasanuddin.

Hine, C. (2000). Virtual-Ethnography-.

Listyowantira, E. A. K., & Ardi, R. (2018). PEMBURU “LIKE” : EFEK NARSISME DAN KEBUTUHAN REKOGNISI PADA PENGGUNA INSTAGRAM. *Jurnal Ecopsy*, 5(3). Retrieved 6 February 2023 from <https://doi.org/10.20527/ECOPSY.V5I3.5149>

Liu, Y. (2022). Social Media Changed Notions of the Self and Privacy. *BCP Education & Psychology ERHSS*, 6, 48–50. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpep.v6i.1684>

Madden, M., Lenhart. Amanda, Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media and privacy. Pew Research Center.

Maya Putri, D. (2021). Etnografi Virtual Pengungkapan Diri Mengenai Self Harm Dan Kesehatan Mental Pada Pengguna Media Sosial Twitter. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(2), 221–235. Retrieved from <https://doi.org/10.30596%2Fpersepsi.v4i2.8278>

Murfianti, F., Desain, J., Rupa, S., & Desain, D. (2019). Meme Di Era Digital Dan Budaya Siber. *Jurnal Penelitian Seni Budaya* (Vol. 11).

Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press.

Pouwels, J. L., Valkenburg, P. M., Beyens, I., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and friendship closeness in adolescents' daily lives: An experience sampling study. *Developmental Psychology*, 57(2), 309. Retrieved 3 February 2023 from <https://doi.org/10.1037/DEV0001148>

Revilia, D. (Donna), & Irwansyah, N. (Nfn). (2020). Social Media Literacy: Millennial's Perspective of Security and Privacy Awareness. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 24(1), 478416. Retrieved 5 February 2023 from <https://doi.org/10.33299/JPKOP.24.1.2375>

Rohayati, R. (2017). Budaya Komunikasi Masyarakat Maya (Cyber): Suatu Proses Interaksi Simbolik. *Sosial Budaya*, 14(2), 179–189. Retrieved from <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/sb.v14i2.4432>

Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share : Social Work Journal*, 9(1), 10–19. Retrieved from <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>

Rulli, N. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sakinah, S. (2021). Analysis of the Use of Close Friend Feature on Instagram as a Social Networking Site Using Communication Privacy Management Theory. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 95–104. Retrieved from <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.85>

Salim, A. (2020). Fenomena Keterbukaan Kelompok Minoritas Dalam Berkomunikasi di Media Sosial (Studi Pada Kelompok Minoritas LGBT di Media Sosial Instagram). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(3), 19–31. Retrieved 6 February 2023 from <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V5I3.971>

Sarkawi, D. (2016). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Sosial. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(2), 307–338. Retrieved 25 March 2023 from <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/183>.

Siwi, D. R., & Febriana, P. (2022). Hyperreality dan Self Disclosure Kaum Homoseksual di Twitter. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 66–80. Retrieved 30 December 2022 from <https://doi.org/10.26905/NOMOSLECA.V8I1.7325>

Solihah, S. F. (2015). Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>

Sumarlan, I. (2020). Self-Concept of Milenial Generation in Managing the Boundaries of Information on Privacy on Social Media. *International Journal of Social Science and Human Research*, 03(12). Retrieved from <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v3-i12-07>

Syaoki, M. (2018). Manajemen Privasi Jemaat Ahmadiyah di Kota Semarang. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 39–50. Retrieved from <https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.230>

Trepte, S. (2021). The Social Media Privacy Model: Privacy and Communication in the Light of Social Media Affordances. *Communication Theory*, 31(4), 549–570. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/ct/qtz035>

Whitty, M., & Joinson, A. (2008). *Truth, Lies and Trust on the Internet*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Widiyastuti, A. (2016). Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Self Disclosure Pada Pengguna Facebook. *Jurnal Psikologi Universitas Esa Unggul*, 1–8. Retrieved 28 March 2023 from <https://digilib.esaunggul.ac.id>

Widyaningrum, A. Y. (2021). Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi Study of Virtual Communities: Opportunities and Challenges in Communication Studies. Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2). Retrieved from <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>

Yunita, R. (2019). Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter. Jurnal Komunikasi, 10(1), 26–32. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5073>

Zainuri, A. A. (2021). The Closest One (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori Communication Privacy Management di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id>

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi, 1 (2), 83–90. Retrieved from <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

