

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian *Pew Research Centre America* tahun 2024 menemukan bahwa Anak perempuan lebih mungkin mengatakan bahwa dapat sulit bagi mereka meninggalkan media sosial daripada anak laki-laki (58% vs. 49%) (Pew Research Center , 2024). Perempuan merupakan karakteristik jenis kelamin yang paling mendominasi. Identitas gender mencakup kesadaran, pemahaman, pengetahuan, dan penerimaan mengenai diri sebagai pria atau perempuan. Perempuan umumnya memiliki kepekaan emosional yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Malfasari et al., 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2014), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 82 juta orang, dan sekitar 80 persennya merupakan remaja berusia antara 15 hingga 19 tahun. Sebanyak 86,66% remaja atau sebagian besar remaja memilih menggunakan media sosial sebagai sarana curhatnya (Titik, Tri, Firdaus, 2025). Dalam penggunaan media sosial, jenis kelamin terbukti menjadi satu-satunya faktor demografis yang memiliki pengaruh besar. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam bermedia sosial. Perempuan cenderung menghabiskan waktu empat hingga lima kali lebih banyak dibandingkan laki-laki saat menggunakan media sosial (Tufekci, 2008).

Hamzah, et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai pengganti komunikasi langsung, tetapi juga telah berubah menjadi tempat untuk mengekspresikan diri. Banyak orang kini merasa lebih mudah menyampaikan perasaan mereka secara terbuka, bahkan terlalu jujur, melalui unggahan di media sosial (Hamzah, 2020). Menurut Whitty & Joinson (2009) *hyperhonest* adalah kecenderungan seseorang untuk membagikan lebih banyak hal pribadi atau bersikap sangat jujur saat berada di media sosial. Orang yang terbuka dan jujur saat menceritakan tentang dirinya di media sosial biasanya merasa lebih didukung oleh orang-orang di sekitarnya, sehingga ia cenderung merasa tidak terlalu

keseharian (Wang et al., 2018). Hal ini sebagaimana ditemukan peneliti dari wawancara awal berikut:

“Selain pengen ngeposting, saya merasa enggak punya teman bercerita, meskipun saya ada teman dekat bahkan sahabat takut membebani mereka kalo saya bercerita ke mereka”. (IL. 21 November 2024).

“Saya merasa enggak bisa mengeluh ke orang-orang jadi saya posting di IG story biar orang yang melihat postingan saya tau apa yang sedang saya rasakan saat ini, biasanya posting quotes yang relate dengan keadaan saya”. (IL. 21 November 2024).

Sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2024) menunjukkan bahwa fenomena *hyperhonest* banyak ditemukan di media sosial, yaitu ketika seseorang membagikan informasi pribadi yang sebenarnya tidak berkaitan dengan kepentingan umum. Dalam budaya populer, *hyperhonest* sering disebut sebagai bentuk curhat yang berlebihan di media sosial. Setiap orang memiliki pemahaman yang berbeda tentang *hyperhonest* ada yang menganggapnya sebagai tanda percaya diri yang tinggi, dan ada pula yang melihatnya sebagai cara untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap fenomena sosial di dunia digital sangat kompleks dan dipengaruhi oleh latar belakang serta pengalaman hidup masing-masing individu (Ferdiansyah et al., 2024).

Mendukung pernyataan di atas, menurut Henni Andini mengatakan alasan seseorang sering curhat di sosial media. Pertama, curhat di media sosial memberikan rasa gembira dan senang, 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 (Hamzah, 2020). Yang kedua, kebutuhan untuk didengarkan, 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 dalam Hamzah, 2020). Hal ini kemudian merujuk pada sebuah data riset yang dilakukan *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 mendapat respon berupa komen (Sreenivasan, 2017 dalam Hamzah, 2020).

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 (Hamzah, 2020).

Pengungkapan diri, atau *self disclosure*, merupakan unsur penting dalam keberhasilan komunikasi antarpribadi. Pengungkapan diri terjadi ketika seseorang secara terbuka membagikan perasaan dan informasi pribadi kepada orang lain dalam suasana yang lebih dekat atau akrab (Febyantari et al., 2019). Taylor et al. (2009) Pengungkapan diri bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu deskriptif dan evaluatif. Pengungkapan deskriptif adalah saat seseorang membagikan fakta-fakta pribadi yang sebelumnya tidak diketahui orang lain, seperti umur, tempat tinggal, atau pekerjaan. Sementara itu, pengungkapan evaluatif melibatkan penyampaian opini pribadi atau perasaan yang lebih dalam, seperti menyatakan perasaan suka atau tidak suka terhadap orang lain (Gayatri & Bajirani, 2024).

Pengungkapan diri di media sosial telah menjadi sebuah tren yang semakin berkembang, di mana pengguna secara aktif membagikan aspek-aspek dari kehidupan pribadi mereka, termasuk emosi, pemikiran, dan pengalaman (Harahap & Hendriyani, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Dhir et al. (2021) menyebutkan bahwa Beberapa alasan yang mendorong seseorang untuk mengungkapkan dirinya di media sosial antara lain adalah keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari orang lain, membangun citra diri yang positif, serta sebagai cara untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran pribadi. Tujuan dalam melakukan pengungkapan diri menjadi pendorong seseorang melakukan pembukaan diri di sosial media (Harahap & Hendriyani, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak masyarakat termasuk dari kalangan remaja yang memanfaatkan *platform* media sosial (Titik, Tri, Firdaus, 2025). Berdasarkan data statistik tahun 2024 mengenai penggunaan platform media

sosial terpopuler, YouTube memiliki 139 juta pengguna atau sekitar 53,8% dari total populasi, diikuti oleh Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook sebanyak 118 juta pengguna (45,9%), WhatsApp dengan 116 juta pengguna (45,2%), dan TikTok yang digunakan oleh 89 juta orang (34,7%) (Tanjung, 2025). Berbagai aktivitas yang sering dilakukan di media sosial meliputi berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mengakses berita atau informasi (73%), menikmati hiburan (68%), serta berbelanja secara online (61%). Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari untuk menggunakan media sosial, dengan 81% pengguna mengakses platform tersebut setiap hari.

Setiap hari, jutaan orang menuliskan status di berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa status yang diunggah seseorang di media sosial bisa mengungkapkan banyak hal mengenai kepribadian sang penulis (Hamzah, 2020). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sedang populer di kalangan pengguna gadget saat ini, khususnya di antara para anak muda. (Febyantari et al., 2019). Instagram adalah aplikasi media sosial untuk smartphone yang digunakan untuk berbagi konten berupa foto dan video secara kreatif, karena Instagram menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan foto tampak lebih artistik dan estetik. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pendiri Instagram, Instagram didirikan pada tanggal 6 Oktober tahun 2010 (Febyantari et al., 2019).

Di Indonesia Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan oleh anak muda khususnya Gen-Z untuk mengekspresikan diri (Hasfi Nurul, Lukmantoro Triyono, 2019). Pada Januari 2024 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 89 juta didominasi oleh Gen-Z dan milenials yaitu sebesar 64,2% berusia 18-24 tahun, dan sebesar 35,8% berusia 25-34 tahun, serta mayoritas pengguna adalah perempuan sebesar 54,9% (Napoleon Cat, 2024). Mereka ingin bisa *scroll timeline* dengan cepat untuk menemukan konten baru setiap hari, mencari tahu trend terkini, dan menjadi bagian dari suatu komunitas (Hasfi Nurul, Lukmantoro Triyono, 2019). Instagram dapat memfasilitasi hal-hal tersebut dengan visualnya yang indah. Selain itu, foto dan video memiliki keunggulan lebih dari

pada teks untuk mengekspresikan diri, karena fotografi memiliki kredibilitas yang tidak dimiliki teks (Hasfi Nurul, Lukmantoro Triyono, 2019).

Fungsi utama Instagram awalnya hanya untuk mengunggah foto dan video milik pengguna, serta menyediakan fitur komentar dan *like*. Namun, seiring waktu, Instagram terus berkembang untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan memenuhi kebutuhan penggunanya secara lebih lengkap (Chiquita & Febriana, 2023). Saat ini, Instagram telah menghadirkan berbagai pembaruan fitur baru, salah satunya adalah *Instastory* yang diluncurkan pada tahun 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Pada tahun 2017, Instagram menambahkan fitur Instagram *Live Video*, yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan para pengikutnya. Kemudian, pada tahun 2018, Instagram meluncurkan fitur *Close Friends*, yang berarti teman dekat. Fitur ini merupakan pengembangan dari *Instastory*, namun dirancang dengan konsep yang lebih privat dan akses terbatas hanya untuk lingkaran teman dekat pengguna. (Chiquita & Febriana, 2023).

Melihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fimansyah dkk., Pengungkapan diri yang dibagikan melalui beberapa akun Instagram Story pribadi memiliki makna penting bagi para informan. Mereka memandang pengungkapan diri sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, bentuk *self love*, serta media untuk menyampaikan informasi tentang diri mereka. Selain itu, pengungkapan diri juga dianggap sebagai cara untuk mempererat hubungan komunikasi, meningkatkan rasa percaya diri, dan sebagai wujud hak setiap individu dalam memanfaatkan media sosial secara bebas (Kurniawan & Sukmawati, 2024). Melalui media sosial, seseorang seringkali lebih leluasa dan jujur dalam mengungkapkan dirinya dibandingkan ketika berada di dunia nyata. Banyak aspek kepribadian yang justru lebih terlihat di dunia maya daripada di kehidupan sehari-hari. Pendapat ini didukung oleh Johana (2020), yang menyatakan bahwa berbagai fitur di media sosial seperti Instagram bisa menjadi wadah untuk mengekspresikan perasaan dan pemikiran. Saat seseorang mengungkapkan dirinya lewat Instagram, terkadang muncul sisi lain dari dirinya yang sebelumnya tidak terlihat atau belum pernah

ditemukan di dunia nyata. Beberapa individu yang biasanya memiliki kepribadian tertutup justru bisa menjadi lebih terbuka ketika berinteraksi di media sosial. Mereka merasa mendapatkan kepuasan khusus setelah membagikan karya-karya mereka, yang berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan perasaan dan pikiran yang ada di dalam hati (Wiyono & Muhid, 2020).

Dalam sebuah wawancara di situs Idntimes.com, psikolog Irma Minauli menjelaskan perubahan perilaku terkait cara orang mencurahkan perasaan saat ini. Dulu, orang lebih sering menulis perasaan mereka di buku harian yang hanya bisa diketahui oleh diri sendiri, namun sekarang banyak yang lebih suka mengungkapkannya di media sosial. Kebiasaan curhat melalui media sosial kini semakin umum terjadi. Menurut Irma, perubahan ini terjadi karena tujuan curhat juga bergeser. "Jika dulu menulis di buku harian bersifat satu arah dan hanya sebagai pelampiasan emosi baik negatif maupun positif sehingga hanya berfungsi sebagai katarsis," ujarnya, "sekarang banyak orang menginginkan perhatian langsung, sehingga mereka menuliskan perasaannya di media sosial dengan harapan mendapat simpati dari orang lain terhadap masalah yang sedang dihadapi." (Doni, 2021).

Fenomena *hyperhonest*, yang menampilkan kecenderungan seseorang untuk bersikap sangat jujur atau terbuka dalam mengekspresikan diri, semakin mendapat perhatian. Fenomena ini sering terlihat dalam penggunaan media sosial, di mana remaja cenderung merasa lebih leluasa untuk membagikan masalah pribadi atau pandangan mereka secara terbuka tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensinya (Hamzah, 2020). Hal ini berbeda dengan temuan awal dalam wawancara yang dilakukan dengan informan yang mengungkapkan bahwa mengapa individu memilih untuk tidak melakukan perilaku *hyperhonest* di media sosial sama seperti teman-temannya. Informan yang merasa khawatir tentang respon orang terhadap postingannya di media sosial. Kekhawatiran terhadap pelanggaran privasi bisa menimbulkan tekanan bagi individu saat ingin mengungkapkan hal-hal pribadi. Beberapa informan bahkan kerap mempertimbangkan dengan matang konten yang akan mereka bagikan, khususnya jika berkaitan dengan masalah yang bersifat privat. Keputusannya didorong oleh

keinginan untuk menjaga keseimbangan hidup dan menghindari stres yang sering muncul akibat kurangnya dukungan di media sosial. Hal ini sebagaimana ditemukan peneliti dari wawancara awal berikut:

“Saya merasa takut kalo ada yang lihat postingan saya dan bakal ada yang menganggap saya alay.” (AF, 12 November 2024).

“Kadang kalo saya mau posting, saya udah mikirin respon yang bakal saya terima dari orang-orang pas liat postingan saya, yang akhirnya enggak jadi saya posting deh.” (AF, 12 November 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batool dan Zubair (2018), yang menunjukkan bahwa pengungkapan diri berpengaruh terhadap dukungan sosial. Persepsi dukungan sosial, yaitu keyakinan seseorang bahwa dukungan akan tersedia saat dibutuhkan, dapat terbentuk jika individu mampu menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan orang lain. Salah satu cara untuk mewujudkan hal ini adalah melalui kemampuan mengungkapkan diri. Pengungkapan diri menjadi metode penting untuk memperkuat rasa saling memiliki, meningkatkan keintiman, serta membangun koneksi dengan orang lain (Ko & Kuo, 2009). Pengungkapan diri yang dilakukan dengan kejujuran di media sosial cenderung lebih mampu meningkatkan keyakinan individu terhadap adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya (Wang et al., 2018).

Sebagai pemilik informasi pribadi, informan meyakini bahwa dirinya lah yang seharusnya memiliki kendali penuh atas siapa saja yang berhak mengakses informasi tersebut (Hasfi Nurul, Lukmantoro Triyono, 2019). Hal-hal tersebut mendorong orang menjadi lebih waspada dalam menggunakan media sosial, karena mereka tidak ingin meninggalkan jejak digital negatif yang bisa berdampak buruk pada karier maupun kehidupan sosial mereka. Oleh karena itu, pengguna cenderung berusaha menampilkan sisi positif, ideal, atau gambaran kehidupan yang sempurna di media sosial (Hasfi Nurul, Lukmantoro Triyono, 2019). Sejalan dengan sebagaimana temuan peneliti dari wawancara awal berikut:

“Saya enggak suka memposting kegiatan saya ya karena saya lebih suka hal itu dikenang di memori diri saya, enggak perlu saya posting di media sosial. Bagi saya itu privasi sih” (AL, 18 November 2024).

Adanya beberapa tantangan dalam mengekspresikan diri di media sosial. Pertama, tekanan sosial untuk tampil sempurna. Pengguna *Instagram* merasa terdorong untuk selalu terlihat menarik, bahagia, dan sempurna demi mendapatkan *likes*, *followers* dan komentar positif (Xiao et al., 2020). Kedua “*Collapsed contexts*” atau dalam konteks sosial yang semakin kompleks, media sosial menyatukan berbagai kelompok sosial seperti keluarga, teman, rekan kerja, bahkan orang asing ke dalam satu ruang yang sama. Hal ini menciptakan tantangan dalam menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang berbeda-beda (Xiao et al., 2020). Ketiga jejak digital yang permanen, konten yang diunggah di media sosial bisa bertahan lama dan muncul kembali di masa depan, sehingga sulit dihapus secara permanen dari internet (Hogan, 2010).

Pengungkapan diri, memang nyata terjadi karena individu cenderung membagikan informasi tentang dirinya kepada orang lain. Melalui media sosial, tindakan mengungkapkan diri ini dapat membantu seseorang membentuk citra diri atau gambaran yang ingin ditampilkan, terutama lewat cerita-cerita yang sering mereka unggah. (Mahardika & Farida, 2019). Dimensi adalah ukuran atau aspek yang digunakan sebagai kerangka untuk mengamati suatu ruang atau sesuatu yang bisa diukur. Dalam konteks pengungkapan diri, dimensi ini berfungsi sebagai alat untuk menilai bagaimana seseorang mengungkapkan dirinya melalui *Instagram Instastory*. Beberapa dimensi yang terdapat dalam pengungkapan diri meliputi jumlah informasi yang dibagikan, valensi (positif atau negatifnya informasi), tingkat kecermatan atau kejujuran, tujuan dan maksud dari pengungkapan, serta tingkat keintiman yang ditampilkan (Mahardika & Farida, 2019).

Masalah pribadi yang seharusnya bersifat rahasia justru menjadi diketahui oleh banyak orang. Sikap seperti ini termasuk dalam bentuk pengungkapan diri, sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana perempuan yang menunjukkan perilaku *hyperhonest* memanfaatkan fitur *Instagram* untuk membuka diri di media sosial tersebut. Peneliti menyadari kemungkinan adanya berbagai interpretasi mengenai arah dan tujuan penelitian ini. Untuk mengantisipasi hal tersebut, penegasan diberikan pada akhir deskripsi latar belakang ini bahwa hasil penelitian ini tidak bertujuan untuk mendukung terjadinya pengungkapan diri

secara *hyperhonest* dalam sosial media. Narasi yang diperoleh dari pengalaman penelitian para partisipan diharapkan dapat menjadi petunjuk penting bagaimana perilaku pengungkapan diri pada perempuan remaja akhir secara *hyperhonest* di media sosial instagram.

1.2 Signifikansi Penelitian

Beberapa penelitian mengenai fenomena *hyperhonest* pada perempuan remaja akhir di media sosial sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi subjek yang diteliti, metode yang digunakan, maupun tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah & Putri (2020). "*Analisis self-disclosure pada fenomena hyperhonest di media sosial*". Penelitian ini mengadopsi teori media sosial, teori *Self Disclosure*, dan teori *Communication Privacy Management* (CPM). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengungkapan diri dalam status "Layangan Putus" yang terkait dengan fenomena *hyperhonest* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan tiga faktor utama yang mendorong seseorang mengungkapkan diri dalam fenomena *hyperhonest*, yaitu: pertama, curhat di media sosial memberikan perasaan senang; kedua, terpenuhinya kebutuhan untuk didengarkan; dan ketiga, kebutuhan untuk dikenal oleh orang lain.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada beberapa aspek. Pertama, dari segi objek media yang digunakan, penelitian sebelumnya fokus pada media sosial Facebook, sementara penelitian ini menggunakan Instagram sebagai objeknya. Kedua, dari segi pendekatan, penelitian terdahulu memakai pendekatan studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Ketiga, dari sisi teori, penelitian sebelumnya hanya menggunakan teori *Communication Privacy Management* (CPM), sedangkan penelitian ini menggabungkan dua teori, yaitu teori pengungkapan diri dan teori *hyperhonest*. Adapun persamaannya adalah keduanya sama-sama meneliti fenomena *hyperhonest* dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida (2019). “*Pengungkapan diri pada Instagram instastory*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Key informan berjumlah tiga orang dengan karakteristik tertentu, seperti jumlah *follower*, *viewer*, serta ketersediaan waktu narasumber untuk dijadikan objek penelitian dan diwawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri dipengaruhi oleh suasana hati (*mood*) dan tekanan dari pihak lain, serta isi pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya memakai pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, selanjutnya terletak pada karakteristik informan pada penelitian sebelumnya ditentukan dengan jumlah *follower*, *viewer*, serta ketersediaan waktu narasumber sedangkan penelitian ini ditentukan dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram, berjenis kelamin perempuan berusia 18-21 tahun, dan melakukan pengungkapan diri secara *hyperhonest*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan informan yang menggunakan Instagram.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chiquita & Febriana (2023). “*Analisis fenomena hyperhonest penggunaan fitur Instagram close friend dalam batasan privasi*”. Penelitian ini mengacu pada teori Manajemen Privasi Komunikasi dari Sandra Petronio (2002), yang menekankan pada sistem pengelolaan privasi untuk mengatur batasan tingkat privasi individu. Metode yang digunakan adalah Etnografi Virtual, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap enam responden perempuan dari kategori generasi Z, serta observasi partisipatif yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mereka mengatur batasan dalam berbagi masalah pribadi di fitur *close friends* bahwa adanya kepercayaan yang diberikan terhadap orang yang dipercayainya untuk kepemilikan informasi bersama, lalu budaya siber yang terbentuk dalam fitur Instagram *close friends* dimana ruang *close*

friends menjadi tempat berlindung mengungkapkan diri informasi pribadi, membagikan curhatan lebih jujur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan; penelitian sebelumnya memakai pendekatan Etnografi Virtual, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, selanjutnya penelitian sebelumnya menggunakan teori Manajemen Privasi Komunikasi oleh Sandra Petronio (2002) sedangkan penelitian ini menggunakan menggunakan dua teori yaitu teori pengungkapan diri dan teori *hyperhonest*, dan terletak pada kriteria responden pada penelitian sebelumnya menggunakan 6 responden perempuan kategori generasi Z sedangkan penelitian ini menggunakan 3 responden perempuan kategori remaja akhir. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel *hyperhonest* serta melibatkan informan yang aktif menggunakan Instagram.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi U, Firman, (2024). "*Literatur review: hubungan self disclosure dengan fenomena hyperhonest pada remaja*". Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang relevan terkait *self-disclosure* remaja dan fenomena *hyperhonest* di media sosial. Sumber-sumber yang digunakan meliputi artikel jurnal, buku, dan disertasi yang membahas topik ini dari berbagai sudut pandang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-disclosure* remaja di media sosial berperan penting dalam pembentukan identitas serta hubungan sosial mereka. Dengan membagikan informasi pribadi secara online, remaja dapat membentuk narasi tentang diri mereka sekaligus memperkuat hubungan sosial dengan teman sebaya. *Self-disclosure* di media sosial menyediakan platform yang memungkinkan remaja mengembangkan identitas diri secara lebih luas dan mendalam. Fitur seperti "*Close Friends*" di Instagram turut memengaruhi tingkat keterbukaan dengan menciptakan ruang yang lebih privat dan intim. Namun, jika *self-disclosure* dilakukan tanpa kontrol, hal ini berpotensi menimbulkan risiko terhadap privasi dan kesehatan mental remaja. Penting untuk memperhatikan pengelolaan privasi yang bijak dan kesadaran akan dampak psikologis dari *self-disclosure* yang intensif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu penelitian sebelumnya memakai studi literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini juga menetapkan kriteria informan, yaitu pengguna aktif Instagram, berjenis kelamin perempuan, berusia 18-21 tahun, dan yang melakukan pengungkapan diri secara *hyperhonest*. Selain itu, penelitian ini menggabungkan dua teori, yaitu teori pengungkapan diri dan teori *hyperhonest*. Adapun persamaannya, kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel pengungkapan diri dan *hyperhonest*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri, Lukmantoro, & Hasfi (2022). "*Pengelolaan manajemen privasi dalam penggunaan akun finsta (fake Instagram)*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan lima orang informan. Teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah *Communication Privacy Management Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan pernah mengungkapkan persoalan privat terkait masalah sosial dan psikologis melalui fitur story di akun Instagram kedua mereka (*finsta*). Para pengguna *finsta* merasa memiliki kendali atas siapa saja yang dapat mengakses informasi privat yang mereka bagikan. Untuk menjaga privasi tersebut, mereka menetapkan batasan tertentu dan menerapkan berbagai strategi, seperti menahan diri untuk tidak berbagi informasi tertentu, menyaring *followers*, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *close friends*, *private account*, *remove followers*, dan *hide story* untuk mengatur akses terhadap konten mereka. Dalam melakukan manajemen privasi pengguna juga dipengaruhi oleh beberapa kriteria yaitu kriteria konteks, motivasi, serta risiko dan manfaat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik pengumpulan data dan teori yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik *indepth interview*, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Dari segi teori, penelitian sebelumnya menggunakan *Communication Privacy Management Theory*, sedangkan penelitian ini menggabungkan dua teori, yaitu teori pengungkapan diri dan teori *hyperhonest*. Adapun persamaannya, kedua

penelitian sama-sama menggunakan informan yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hsiu-Chia Ko, Ph.D. and Feng-Yang Kuo, Ph.D. (2009). "*Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure?*". Berdasarkan teori pengungkapan diri dan teori modal sosial, penelitian ini menyelidiki apakah pengungkapan diri *blogger* meningkatkan modal sosial mereka dan apakah modal ini pada gilirannya meningkatkan persepsi kesejahteraan subjektif (SWB). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengungkapan diri *blogger* secara signifikan dan langsung mempengaruhi persepsi *blogger* tentang integrasi sosial, ikatan modal sosial, dan menjembatani modal sosial, yang pada gilirannya mempromosikan SWB *blogger*. Tampaknya ketika *blogger* berbagi pikiran batin mereka tentang suasana hati/perasaan mereka dengan orang lain melalui tulisan, mereka dapat memperoleh dukungan sosial yang lebih besar dan meningkatkan integrasi sosial mereka. Oleh karena itu, pengungkapan diri melalui *blogging* dapat berfungsi sebagai inti dari membangun hubungan intim. Selain itu, modal sosial yang terbentuk melalui aktivitas *blogging* dapat berkontribusi pada meningkatnya kepuasan *blogger* terhadap interaksi sosial yang mereka jalani, memperkuat komunikasi interpersonal, serta memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup secara keseluruhan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek media yang diteliti. Penelitian sebelumnya berfokus pada media *blogging*, sedangkan penelitian ini mengkaji media sosial Instagram sebagai platform utama dalam pengungkapan diri, juga terletak pada teori yang digunakan penelitian sebelumnya adalah teori pengungkapan diri dan teori modal sosial sedangkan penelitian ini menggunakan dua teori yaitu teori pengungkapan diri dan teori *hyperhonest*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel pengungkapan diri.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Olfah Yustiana, Siswati Tri, Firdaus Syamsul, Endarwati Titik (2025). "*Eksplorasi Pemilihan Curhatan Hati Pada Remaja: Orang Terdekat vs Media Sosial*." Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, dengan latar belakang

pendidikan orang tua baik ayah maupun ibu berada pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Sebagian besar remaja memilih ibu dan teman sebagai teman curhat (masing-masing sebesar 40% dan 37%, namun demikian mereka juga masih memilih media sosial sebagai tempat curhat (60%). Pilihan favorit media sosial untuk curhat adalah WhatsApp (37%). Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel kategori pemilihan curahan hati dan variabel penggunaan media sosial mempunyai tingkat korelasi sebesar 0,28 yang signifikan pada tingkat *confidence interval* 95%. Kesimpulan: kategori pemilihan curahan hati dengan penggunaan media berkorelasi, remaja tetap memilih media sosial sebagai sarana curahan hati, meskipun memiliki seseorang untuk curahan hati.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada beberapa aspek. Pertama, dari segi objek penelitian: penelitian sebelumnya menggunakan media WhatsApp, sedangkan penelitian ini berfokus pada media Instagram. Kedua, dari segi metode: penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei *cross-sectional*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Ketiga, perbedaan juga terlihat pada sampel penelitian: penelitian sebelumnya melibatkan 60 siswa SMP, sedangkan pada penelitian ini jumlah informan sebanyak 3 orang dengan kriteria remaja akhir. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan subjek perempuan dalam penelitian.

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah gambaran pengungkapan diri pada perempuan remaja akhir yang berperilaku *hyperhonest* di media sosial instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengungkapan diri pada perempuan remaja akhir yang berperilaku *hyperhonest* di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengembangan studi *cyber* dan

berkontribusi pada kajian psikologi perkembangan, agar dapat digunakan untuk meningkatkan penelitian serupa di penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Subjek: Diharapkan, dalam upaya menjaga kepemilikan dan kontrol atas informasi pribadinya, informan dapat menerapkan strategi sosial maupun strategi teknologi. Strategi sosial mencakup seleksi terhadap audiens atau pengikut, serta penyesuaian dalam cara berkomunikasi, sementara strategi teknologi meliputi pemanfaatan fitur-fitur pengaturan privasi seperti *close friends*, *private account*, *hide story*, dan *remove followers* pada platform Instagram.
- b. Orang tua dan wali: diharapkan dapat membantu orang tua, guru, dan konselor dalam memahami perilaku anak atau klien mereka di media sosial, khususnya terkait dengan fase perkembangan emosional dan sosial. Pemahaman ini penting agar mereka dapat memberikan pendampingan yang lebih tepat, responsif, dan suportif terhadap kebutuhan psikologis remaja dalam lingkungan digital.
- c. Pengguna aktif media Instagram: Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku pengungkapan diri secara berlebihan di media sosial Instagram, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengguna untuk lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial, dengan menekankan pada penggunaan yang positif, sehat, dan bertanggung jawab.