

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bermedia sosial merupakan kegiatan yang disenangi banyak orang dari berbagai lapisan di masyarakat karena kemudahannya yang dapat diakses melalui telepon genggam selama terhubung dengan internet. Saat ini media sosial digunakan oleh semua usia dan *gender* (Sofyan & Arfian, 2023). Media sosial menawarkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan mudah. Media sosial menjadi wadah untuk berkativitas di dunia maya (*online*) selayaknya aktivitas sosial di dunia nyata (*offline*) seperti berkomunikasi, membagikan informasi, dan berkomentar (Putri, dkk. 2022). Bermagai manfaat tersebut menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer di masyarakat untuk sarana komunikasi dan informasi (Damayanti, dkk. 2023)

Media sosial merupakan suatu bentuk dari kecanggihan pola pikir atau daya cipta manusia yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), persentase pengguna internet usia 19-34 tahun sebesar 98,64% (Data Indonesia.id, 2022) survey ini juga mengemukakan bahwa media sosial merupakan layanan internet yang paling banyak digunakan (87,13%) setelah layanan pesan singkat (89,35%) (kominfo, 2018). Media sosial diciptakan atas tuntutan kebutuhan manusia untuk menjalin konektivitas tanpa mencemaskan jarak yang ada, sehingga manusia dapat dengan mudah mengetahui informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Tentu saja hal ini merupakan kemajuan teknologi yang sangat positif, namun apakah akan selalu berdampak positif. Kecanggihan ini jika dimanfaatkan dengan baik dapat membantu individu untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, dan diseminasi berinteraksi, namun disisi lain media sosial juga sering digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita bohong, ujaran kebencian, fitnah, provokasi, dan hasutan (Kominfo, 2018).

Dimana hal tersebut dapat mengakibatkan beberapa dampak negatif terhadap kesehatan mental.

Howard & Parks (2012) mengungkapkan tiga porsi media sosial yaitu: 1) prasarana informasi dan alat untuk menciptakan dan menyalurkan konten; 2) konten yang diciptakan dan disalurkan dapat berupa berita, ide, pesan pribadi, atau produk budaya; 3) pencipta dan konsumen konten dapat berupa individu, organisasi, ataupun industri (dalam Asari, dkk. 2023). Dilansir dari *We Are Social* per-Januari 2024 persentase tertinggi media sosial yang digunakan di Indonesia adalah *WhatsApp* sebanyak 90,9% dan *Instagram* menempati posisi kedua yakni 85,3%. Kedua platform tersebut memberikan kemudahan dengan fitur-fitur yang ditawarkan yakni, fitur *chat, call, videocall*, membagikan status, membagikan foto dan video, serta fitur untuk berkomentar. Menurut Maharani dan Djuwita (2020) fitur-fitur tersebut menjadikan kekuatan bagi *platform* tersebut (dalam Damayanti, dkk. 2023). Media sosial memangkas batasan-batasan yang ada di dunia nyata, sehingga dengan fitur yang disediakan mempermudah untuk lebih akrab dengan orang lain yang hampir tidak mungkin saling mengenal di dunia nyata.

Yulia Hairina, M.Psi, Psikolog mengungkapkan pada mulanya media sosial bertujuan sebagai sarana penyampaian informasi dan meemperluas pertemanan, namun seiring berjalannya waktu media sosial cenderung menjadi tempat curhat mengungkapkan apa yang sedang dirasakan (Opini Dosen, UIN Antasari Banjarmasin. 2019). Curhat tersebut dapat berupa membagikan foto, video, maupun teks yang mencerlitakan suatu hal. Jika curhatan tersebut dilakukan secara tiba-tiba dan menceritakan ranah privasi maka berujung menjadi fenomena *hyperhonest*. *Hyperhonest* merupakan fenomena mengungkapkan keadaan, situasi atau emosi yang berlebih di media sosial, singkatnya *hyperhonest* merupakan perilaku pengungkapan curahan hati yang berlebih di media sosial (Hamzah & Putri, 2020). Perilaku tersebut dianggap tepat oleh individu dengan kelabilan emosi dan kognitif, padahal pada kenyataannya dibalik respon positif yang ada seperti simpati dan dukungan juga terdapat respon negatif yang berupa ujaran kebencian

bahkan merujuk kepada fitnah. Dampak negatif tersebut diakibatkan oleh curhatan yang dilakukan secara tiba-tiba, terus menerus tanpa adanya seleksi pemilihan kata dan momen demi menyalurkan emosi yang dirasakan (Hidayah & Daulay, 2023). Menurut Instalasi Promosi Kesehatan RSUP dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar, media sosial dapat menyebabkan dampak negatif terhadap kesehatan mental diantaranya rasa cemas, kurang percaya diri atau membanding-bandingkan dengan pencapaian orang lain yang dapat memicu depresi (Yankes Kemkes, 2022).

Hyperhonest seringkali ditemukan di media sosial ketika seseorang memberikan informasi yang didalamnya tidak memiliki kepentingan publik (Lestari, dkk. 2024). Curhat dengan membagikan hal privasi berupa persoalan keluarga, percintaan, pertemanan, pekerjaan, masalah mental dan masalah sehari-hari yang berada di lingkup sosial maupun psikologi. Pelaku *hyperhonest* ketika curhat di media sosial sudah melebihi batasan privasi. Privasi sendiri adalah aturan mengenai batasan informasi yang hanya diketahui oleh diri sendiri (Syaoki dalam Chiquita & Febriana, 2023).

Menurut Schemer, terdapat tujuh dimensi paling umum untuk mengetahui hak privasi dalam wacana hukum, yaitu: tubuh, pikiran, rumah, perilaku intim, korespondensi, kehidupan keluarga, dan personal data. Menjamurnya teknologi informasi dan komunikasi menjadi urgensi pentingnya menjaga data personal untuk tetap berada di ranah privat (Kepaniteraan dan Sekretariat Jenderal Mahkamah Konstitusi, 2019). Perilaku *hyperhonest* berarti melampaui ranah privat dengan menceritakan hal pribadi yang mengacu pada tujuh dimensi di atas kepada orang lain secara bebas, bukan kepada pihak yang memiliki kewenangan di media sosial. Mudahnya manusia menjangkau segala jasa dan informasi tanpa batas (Faridah dkk, 2022) membuat apapun yang memuat data pribadi baik berupa hal positif seperti pencapaian usaha dan informasi aset, maupun hal negatif seperti ujaran kebencian sangat berbahaya.

Fenomena *hyperhonest* terjadi karena keinginan untuk menceritakan kondisi emosional yang dialami terkait hal pribadi di media sosial karena merasa tidak

memiliki ruang untuk melampiaskan (Chiquita & Febriana, 2023). Media sosial dianggap menjadi jawaban untuk mendapatkan perhatian dari orang lain yang bahkan tidak dikenal, dengan menceritakan kondisi emosional yang dialami mampu menimbulkan perasaan lega. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan untuk didengarkan, sama seperti kebutuhan lainnya yakni makan, minum, perlindungan, kesehatan, kepemilikan, dan *seks* (Hamzah & Putri, 2020). Curhat dapat meingkatkan kepercayaan, sebagai cara untuk mengelola emosi, memperkuat hubungan dengan orang lain, mendapatkan dukungan sosial dan menjadi cara untuk saling memahami (Admindinkes10, Kulonprogo. 2024).

Pada zaman sekarang curhat di media sosial menjadi hal biasa bahkan pada kalangan mahasiswa. Curhat dianggap menjadi salah satu cara untuk meluapkan perasaan dan pikiran. Curhat secara berlebihan di media sosial (*hyperhonest*) dapat mendatangkan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Penggunaan media sosial yang kurang bijak, pemilihan kata yang kurang tepat dapat memberikan dampak negatif bagi pengguna media sosial tersebut. Misalnya kasus yang terjadi pada Mahasiswi Strata 2 Universitas Gajah Mada pada tahun 2014 silam yang merasa kesal dengan Pertamina Lempuyangan Yogyakarta, mahasiswi tersebut mengungkapkan kekesalannya di media sosial karena ditolak oleh SPBU saat hendak mengisi subsidi bahan bakar minyak (BBM) dan dianggap menyerobot antrian hingga disoraki dan merasa dipermalukan oleh pengunjung SPBU. Mahasiswi tersebut mengungkapkan amarahnya di media sosial yang dimana umpatannya bahkan juga tertuju pada masyarakat Yogyakarta. Akibatnya, mahasiswi tersebut harus menerima hukuman yakni denda sebanyak 10 juta, hukuman 2 bulan penjara, dan masa percobaan selama 6 bulan berdasarkan vonis yang ditetapkan oleh Pengadilan Negeri Kota Yogyakarta (Opini Dosen, UIN Antasari Banjarmasin, 2019).

Fenomena *hyperhonest* pada mahasiswa menjadi menarik untuk diteliti karena mahasiswa dituntut untuk memiliki kesadaran akan posisinya sebagai seorang pelajar di perguruan tinggi sehingga penting untuk menjaga perilaku dengan

mengasah ketajaman pikiran, intelektual, keunggulan moral, komitmen, dan integritas dalam masyarakat sehingga mahasiswa benar-benar memiliki kepribadian yang matang dan budaya belajar (Hadijaya, 2015). Mahasiswa merupakan anak bangsa yang sering disebut sebagai Agent of Change yang diharapkan mampu mengemban tanggungjawab dan amanah besar yaitu menjadikan bangsa ini menjadi lebih baik (Ramadan, 2014).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah yaitu perilaku *hyperhonest* berpotensi mempengaruhi kesejahteraan psikologi, sosial, dan reputasi bagi mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran perilaku *hyperhonest* di media sosial pada mahasiswa?
2. Apa penyebab perilaku *hyperhonest* di media sosial pada mahasiswa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran perilaku *hyperhonest* di media sosial pada mahasiswa.
2. Mengetahui penyebab perilaku *hyperhonest* di media sosial pada mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku *hyperhonest* di media sosial pada mahasiswa.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah kepedulian pembaca tentang penyebab terjadinya perilaku *hyperhonest* di media sosial.