



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada teori, konsep, dan sumber referensi lainnya, penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang ditulis oleh Ita Musfirowati dan Yeslam Al-Saggaf & Sarah B. O'Donnell.

Penelitian pertama berjudul “Fenomena *Phubbing* di Era Milenia (Ketergantungan Seseorang terhadap Lingkungannya)” oleh Ita Musfirowati Hanika tahun 2015 dari Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menyebabkan seseorang menjadi seorang *phubber* dan untuk mengetahui bagaimana implikasinya terhadap komunikasi antar personal. Penelitian ini menggunakan teori utama media baru dan komunikasi interpersonal dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu *polling*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa; (1) Generasi Y yang tinggal Jakarta dan Semarang mengalami fenomena *phubbing* yang didukung oleh kemudahan yang disediakan oleh *smartphone* di berbagai kegiatan, (2) *phubbing* mengakibatkan lawan bicara merasa tidak dihargai sehingga kedekatan hubungan di antara korban *phubbing* dan *phubber* pun menjadi renggang, (3) *phubber* akan semakin teralienasi oleh lingkungan sosialnya, dan mengakibatkan kepekaan terhadap lingkungan menjadi menurun.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam yang akan menggali dan melibatkan pengalaman dari informan terkait. Sehingga hasil penelitian yang akan dicapai adalah pemahaman mengenai pemaknaan dan motivasi informan terhadap perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group* yang dilandaskan berdasarkan pengalaman informan.

Penelitian kedua berjudul “*Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts*” oleh Yeslam Al-Saggaf & Sarah B. O'Donnell tahun 2019 dari Charles Sturt University. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak *phubbing* pada seseorang atau masyarakat, bagaimana seseorang mempersepsikan perilaku *phubbing*, dan alasan apakah yang melatarbelakangi seseorang melakukan perilaku *phubbing*. Penelitian ini menggunakan teori utama *politeness theory* dan *expectancy violation theory* dengan pendekatan kualitatif dan metode *grounded research*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa; (1) *Phubbing* memiliki dampak negatif terhadap kualitas dalam percakapan, rasa keterhubungan, rasa empati, dan hubungan emosi, (2) penggunaan *smartphone* ditengah interaksi sosial merupakan bentuk tindakan yang melanggar sopan santun; terutama pada interaksi satu-lawan-satu, (3) seseorang yang menggunakan *smartphone* secara berlebihan dapat menjadi indikator bahwa mereka mengekspresikan emosi negatif.

Penelitian oleh Yeslam Al-Saggaf & Sarah B. O'Donnell menitikberatkan pada metode penelitian *grounded research* yang bertujuan untuk membuktikan *politeness theory* dan *expectation violation theory*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode fenomenologi yang mana tidak menggunakan

landasan teori tertentu agar hasil penelitian melalui pemaknaan tidak bias. Berikut adalah tabel dari dua penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian oleh Peneliti

No	Item	Ita Musfirowati (2015)	Yeslam Al-Saggaf & Sarah B. O'Donnell (2019)	Alexandra Felicia (2020)
1	Judul	Fenomena <i>Phubbing</i> di Era Milenia (Ketergantungan Seseorang terhadap Lingkungannya)	<i>Phubbing: Perceptions, reasons behind, predictors, and impacts</i>	Pemakaian Perilaku <i>Phubbing</i> (Studi Fenomenologi dalam Komunikasi <i>Peer Group</i> Remaja)
2	Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui apa yang menyebabkan seseorang menjadi <i>phubber</i>; 2. Mengetahui bagaimana implikasinya terhadap komunikasi antar personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami dampak <i>phubbing</i> pada seseorang atau masyarakat; 2. Bagaimana seseorang mempersepsikan perilaku <i>phubbing</i> 3. Alasan apakah yang melatarbelakangi seseorang melakukan perilaku <i>phubbing</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bagaimana remaja memaknai pengalaman perilaku <i>phubbing</i> dalam komunikasi <i>peer group</i>; 2. Mengetahui apa yang memotivasi remaja melakukan perilaku <i>phubbing</i> dalam komunikasi <i>peer group</i>.
3	Teori dan Konsep yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media baru 2. Karakteristik media baru 3. Teori Komunikasi Interpersonal 4. Efektifitas komunikasi interpersonal 5. Teori Kovergensi Media 6. Teori Ketergantungan Media 7. <i>Phubbing</i> 8. <i>Nomophobia</i> 9. <i>Virtual</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Phubbing</i> 2. <i>Politeness theory</i> 3. <i>Expectancy violation theory</i> 4. <i>Uses & gratification theory</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenomenologi 2. <i>New media</i> 3. Kecanduan Internet 4. <i>Phubbing</i> 5. Komunikasi kelompok 6. Remaja 6. <i>Peer Group</i> pada remaja
4	Metode Penelitian	Kuantitatif, <i>polling</i>	Kualitatif, <i>grounded research</i>	Kualitatif, wawancara mendalam

5	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generasi Y yang tinggal Jakarta dan Semarang mengalami fenomena <i>phubbing</i> yang didukung oleh kemudahan yang disediakan oleh <i>smartphone</i> di berbagai kegiatan. 2. <i>Phubbing</i> mengakibatkan lawan bicara merasa tidak dihargai sehingga kedekatan hubungan diantara korban <i>phubbing</i> dan <i>phubber</i> pun menjadi renggang. 3. <i>Phubber</i> akan semakin teralienasi oleh lingkungan sosialnya, dan mengakibatkan kepekaan terhadap lingkungan menjadi menurun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Phubbing</i> memiliki dampak negatif terhadap kualitas dalam percakapan, rasa keterhubungan, rasa empati, dan hubungan emosi. 2. Penggunaan <i>smartphone</i> di tengah interaksi sosial merupakan bentuk tindakan yang melanggar sopan santun; terutama pada interaksi satu-lawan-satu. 3. Seseorang yang menggunakan <i>smartphone</i> secara berlebihan dapat menjadi indikator bahwa mereka mengekspresikan emosi negatif seperti rasa kesepian atau kebosanan (dorongan untuk mengolah emosi tersebut). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Phubbing</i> merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar yang dilakukan sebagai reaksi untuk menghindari diri dari situasi komunikasi yang tidak diinginkan; serta tindakan yang wajar apabila dilakukan sesekali, namun bila sudah menjadi pola kebiasaan yang terus-menerus dapat membuat kehadirannya menjadi tidak dianggap, serta menjauhkannya dari kelompoknya. 2. Motivasi yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan <i>phubbing</i> yaitu motivasi untuk mendapatkan penilaian sosial (<i>social judgement</i>) yang diharapkannya.
---	------------------	---	--	---

Data Olahan Peneliti, (2020)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Fenomenologi

Setiap manusia akan memaknai pengalamannya secara berbeda – berbeda dan tergantung dari motivasi yang dimilikinya. Pengalaman akan memberikan makna jika individu memahami pengalaman secara sadar. Penelitian mengenai pemaknaan perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group* pada remaja ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Berdasarkan pendapat dari Kuswarno (2009, h.1), fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. Dengan demikian, fenomena tak lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek.

Ada berbagai konsep mengenai fenomenologi yang dikembangkan oleh beberapa ahli seperti Edmund Husserl, Martin Heidegger, dan Alfred Schutz, sebagai berikut:

1. Edmund Husserl (1859-1938)

Menurut Husserl dalam Kuswarno (2009, h.10), melalui fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak hanya mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Selain itu, fenomenologi juga

bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya.

Fokus fenomenologi Husserl bukanlah pengalaman partikular, melainkan struktur dari pengalaman sadar, yakni realitas objektif yang mewujud di dalam pengalaman subjektif setiap orang. Singkatnya, fenomenologi yang berfokus pada makna subjektif dari realitas objektif dalam kesadaran orang yang menjalani kehidupannya sehari-hari (Adian, 2010, h.34-35).

Adapun pokok-pokok pikiran Husserl mengenai fenomenologi adalah sebagai berikut (Kuswarno, 2009, h.11-12):

- a. Fenomena adalah realitas sendiri (realitas yang tampak).
- b. Tidak ada Batasan antara subjek dan realitas.
- c. Kesadaran bersifat intensional.
- d. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*) dengan objek yang disadari (*noema*).

2. Martin Hiedegger (1889-1976)

Hiedegger mengartikan fenomenologi dari dua kata yang membentuknya, yaitu “logos” dan “phenomena”, dengan demikian ia mendefinisikan fenomenologi sebagai pengetahuan dan keterampilan membiarkan sesuatu seperti apa adanya. Menurutnya, interpretasi terhadap tindakan dan makna adalah dengan melihat hubungan pada kontekstualnya dengan dunia (Kuswarno, 2009, h.12-13).

Hiedegger melalui konsepnya “destruksi fenomenologis”, menyerukan agar kembali pada realitas yang sesungguhnya atau “gejala pertama dan yang sebenarnya”. Hiedegger menamakan metodenya ini sebagai fenomenologi hermerneutik, yakni suatu metode yang bisa digunakan untuk mengungkap makna yang tersembunyi (Kuswarno, 2009, h.12).

3. Alfred Schutz (1899-1959)

Schutz membawa pemahaman fenomenologi ke dalam ilmu sosial dan menjadikannya sebagai ciri khas. Baginya, fenomenologi berperan untuk menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain, fenomenologi mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. (Kuswarno, 2009, h.17).

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga adapat memberikan konsep kepekaan yang implisit (Kuswarno, 2009, h.18).

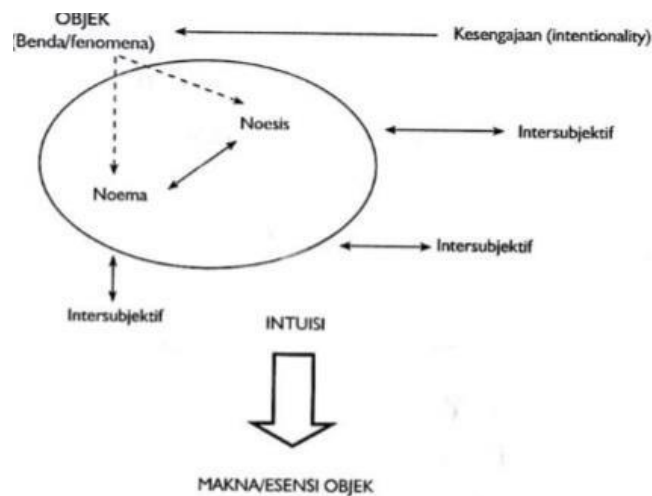
Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Selain itu, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan

mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari (Kuswarno, 2009, h.18).

Secara garis besar, fenomenologi memberikan deskripsi atas pengalaman dan mengupas makna sebuah makna, sehingga melalui pengalaman-pengalaman tersebut lahirlah ide, pemahaman, atau konsep yang hakiki dan menjadikan sebuah fenomena menjadi lebih hidup. Untuk mendapatkan esensi dari sebuah fenomena atau pengalaman, maka dibutuhkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan langsung, empiris dan tepat, sehingga dapat mengupas dan menggali fenomena yang diteliti.

Konsep fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep fenomenologi transendental dari Edmund Husserl. Yang mana transendental dalam konsep ini adalah bagaimana memaknai segala sesuatu yang tampak sebagai sesuatu yang baru dan seperti pertama kalinya terjadi (Kuswarno, 2009, h.40).

Gambar 2.1 Unit-Unit Analisis Pada Penelitian Fenomenologi



Sumber: Kuswarno 2009, h.46

Pengamatan Husserl mengenai struktur intensionalitas kesadaran, merumuskan adanya empat aktivitas yang inheren dalam kesadaran, yaitu: (1) objektifikasi, (2) identifikasi, (3) korelasi, (4) konstitusi (Kuswarno, 2009, h.11).

Dalam konsep fenomenologi transendental Husserl terdapat komponen-komponen konseptual (unit-unit analisis) yang menjelaskan bagaimana subjek memperoleh esensi dan makna dari realitas yang ada, berikut adalah beberapa komponennya (Kuswarno, 2009, h.40-46):

a. *Intentionality*, kesengajaan selalu berhubungan dengan kesadaran.

Dengan demikian, kesengajaan adalah proses internal dalam diri manusia, yang berhubungan dengan objek-objek tertentu (berwujud atau tidak), yang dibangun dari identitas dan temporalitas, simbolis dan intuitif, tekstur dan struktur, persepsi atau konsepsi, dan waktu.

-Identitas dan temporalitas:

Entitas yang masuk ke dalam kesadaran yang sama. Identitas mempertahankan karakteristik dasar dari sebuah entitas.

-Simbolis dan intuitif:

Simbolis merupakan sesuatu yang terlihat dari luar. Sedangkan intuitif mengacu pada kelengkapan untuk memahami secara keseluruhan.

-Tekstur dan struktur:

Tekstur pengalaman adalah apa yang terlihat dari objek guna memenuhi *noema* dari objek.

Struktur merupakan urutan yang melekat dalam pengalaman, seperti: tindakan sadar ketika berpikir, menilai, membayangkan, dan rekognisi.

-Persepsi atau konsepsi

Bertujuan untuk mengungkapkan makna yang tersembunyi.

Persepsi pada hal-hal yang mencolok, sedangkan konsepsi mengintegrasikan persepsi dan kognitif untuk mencapai makna yang hakiki.

b. *Noema* dan *Noesis*, *Noema* merupakan sesuatu yang diterima oleh panca indera manusia (apa adanya, objektif). Sedangkan berlawanan dengannya adalah *Noesis*. *Noesis* merupakan dasar pikiran dan roh manusia yang menyadarkan seseorang akan makna, persepsi, mengingat, menilai, merasa, dan berpikir. Yang keseluruhannya bersifat subjektif karena terjadinya pemberian makna. *Noesis* ada karena individu sebelumnya telah memiliki *noema* sebelumnya. Sehingga pengetahuan itu ada sebelum kita berpikir mengenainya (*a priori*). Menurut Husserl, untuk sampai pada esensi fenomena, kita harus melihat keduanya (*noema* dan *noesis*) melalui harmonisasi antar keduanya.

c. Intuisi, adalah proses kehadiran esensi fenomena dalam kesadaran.. Dengan adanya ego dan super ego yang menggerakkan intuisi, *noema* di ubah menjadi *noesis*. Karena segala proses yang terjadi

secara mental dalam diri seseorang (transenden), inilah sebabnya mengapa konsep fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi transendental.

- d. Intersubjektivitas, selain faktor intuisi, intersubjektivitas juga menjadi faktor pembentukan makna. Husserl percaya bahwa persepsi yang kita miliki merupakan persepsi utama, namun di dalamnya juga ada persepsi orang lain sebagai analoginya.

Bila disimpulkan, maka fenomenologi transendental merupakan studi mengenai penampakan fenomena, seperti yang kita lihat dan muncul dalam kesadaran/ Fenomena transendental memberikan kesempatan untuk menjelaskan fenomena dalam term pembentukannya, dan makna yang mungkin. Fenomenologi membedakan ciri-ciri utama kesadaran, hingga sampai pada pemahaman yang hakiki dari pengalaman (Kuswarno, 2009, h.46)

Adapun ciri-ciri penelitian fenomenologi seperti yang dipaparkan oleh Kuswarno (2009, h.37-38) sebagai berikut:

- (1) Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

- (2) Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan menamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengamatan atau fenomena yang diamati.
- (3) Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan, dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian, dan pemahaman yang hakiki.
- (4) Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisisnya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahannya (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu; sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena itu seperti apa adanya, dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deskripsi juga membuat fenomena “hidup” dalam term yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain sama “hidup”-nya antara yang tampak dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh pancaindra.
- (5) Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya, peneliti tersebut menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.
- (6) Integrasi antara subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding/sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya.

Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek, dan subjek menjadi objek.

- (7) Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.
- (8) Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi, dan penilaian) menjadi bukti-bukti utama dalam penelitian ilmiah.
- (9) Pertanyaan-pertanyaan peneliti harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, di mana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukkan makna yang utama pula.

Berdasarkan pemaparan fenomenologi di atas, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan fenomenologi Husserl. Sebagaimana menurut Husserl fenomenologi mampu melukiskan seluk beluk pengalaman manusia semakin menjadi kenyataan., peneliti akan menggali pemahaman dan motivasi individu-individu (remaja) terkait perilaku *phubbing* yang menyangkut komunikasi kelompok, serta makna yang mereka konstruksikan terhadap perilaku *phubbing* dalam komunikasi *peer group* menurut pengalaman mereka sehari-hari. Selain itu, dalam penelitian ini makna subjektif terhadap realitas (pengalaman *phubbing*) yang disadari oleh informan akan digali lebih dalam dan dimaknai sebagai sesuatu yang tampak sebagai sesuatu yang baru, seperti pertama kali terjadi. Dengan demikian, esensi makna akan terungkap.

2.2.2 New media

Dampak dari kebaruan teknologi di bidang komunikasi dan informasi sering kali diasumsikan sebagai transformasi besar dalam kehidupan sehari-hari dan struktur dari hubungan yang terlibat di dalamnya. Beberapa fenomena terlibat di dalam *new media* seperti *videogames* dan *mobile phone* yang telah menjadi pusat dari budaya kita sehari-hari (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.7).

New media didefinisikan sebagai kemunculan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti *handphone*, Internet, teknologi *streaming*, jaringan nirkabel, dan publikasi dan penyebaran informasi berteknologi tinggi seperti *World Wide Web*. Di samping itu, *new media* merupakan media yang terdiri dari kode digital yang secara serempak saling berintegrasi dan berinteraksi. (Bennet, Van Dijk dalam Duhe, 2012, h.4)

Definisi *new media* akan terus berkembang seiring dengan perkembangan yang terus-menerus. Kehadiran Internet sebagai *new media* membuat kita dapat menembus ruang dan waktu. Perkembangan Internet juga menciptakan dua ruang di kehidupan masyarakat, yaitu ruang nyata (dunia nyata) dan ruang maya (dunia maya). McRobbie dalam Creeber & Martin (2009, h. 17) berpendapat bahwa pada saat ini kemungkinan untuk membedakan antara “image” dan “kebenaran” sangatlah sulit karena keduanya telah saling terjalin, hingga sangat sulit untuk memisahkannya. Di ruang nyata, pertukaran pesan yang dilakukan terutama dimediasi oleh komunikasi tatap muka (komunikasi langsung) atau dengan mediasi *offline*.

Sedangkan pada ruang maya, komunikasi dimediasi oleh kehadiran teknologi dan juga akses Internet (*online*). Namun keduanya bisa terjalin pada saat yang bersamaan.

Istilah *new media* mulai berkembang sejak tahun 1980an, dunia media dan komunikasi mulai mengalami perbedaan dan perbedaan tersebut tidak terbatas pada suatu sektor tertentu. Seiringnya waktu, perubahannya mulai terlihat medium-demi-medium. Seiringnya waktu, perubahannya mulai terlihat medium-demi-medium. (Lister, Dovey, Giddings, Grant , & Kelly, 2009, h.10).

Adapun karakteristik *new media* sebagai berikut (Lister, Dovey, Giddings, Grant , & Kelly, 2009, h.13-43):

a. Digital

Mengalami proses digitalisasi yakni dalam proses media digital semua data di-input dan dikonversikan kedalam angka-angka. “Analog” merujuk pada bagaimana data di-input (cahaya, suara, tulisan, dan lain-lain).

b. Interaktif

Kemampuan *audience* dari *new media* yang mampu untuk turut campur dan mengubah gambar atau tulisan yang mereka akses. Sehingga *audience* dalam *new media* merupakan bagian dari ‘*user*’ daripada ‘viewer’ dalam sebuah budaya visual, film , tv, atau pembaca dalam sebuah tulisan.

c. *Hypertextual*

Hypertext adalah hal yang membedakan *new media* dengan media analog. juga merupakan hubungan antara sistem pengoperasian sistem komputer, *software*, serta *database* dengan pengoperasian pikiran manusia, proses kognitif, dan proses pembelajaran. *Hypertext* merupakan kerja dari unit-unit material berbeda, yang mana setiap unitnya membawa angka-angka yang menghubungkan antar unit.

d. *Virtual*

Seringkali dalam pengaplikasiannya, teknologi *new media* menghasilkan sesuatu yang bersifat virtual. Istilah 'virtual' (terutama '*virtual reality*') seringkali digunakan berdasarkan pengalaman dari penggunaan *new media*. *Virtual reality* bukanlah gambaran dari realitas itu sendiri, melainkan ketika seseorang meng-*experience* melalui sebuah perangkat yang menghasilkannya. Pada era digital ini, makna 'virtual' mengalami perubahan. Yang mana dalam keseharian, dahulu kata ini seringkali dimaknai 'hampir' atau 'seperti' layaknya realitas yang sesungguhnya. Namun sekarang di-sinonimkan menjadi 'simulasi' dari realitas.

e. *Networked*

Pada dekade pertama di abad ke-21 ini telah menjadi aspek kunci dari *network* dan penyebaran lingkup media. *Network* yang terdesentralisasi telah mengubah media dan proses komunikasi. *World Wide Web*, jaringan intranet, lingkungan

pembelajaran virtual, situs jejaring sosial, *blog*, forum online dan berbagai penggunaan email merupakan keseluruhan *network* dan kompleksitas yang terangkai melalui seleksi.

f. *Simulated*

Berkaitan dengan kareakter ‘visual’ dari *new media*, konsep ‘virtual’ sering kali memiliki hubungan erat dengan ‘simulasi’. Konsep simulasi ini lebih sering digunakan dalam konsep ‘imitasi’ atau ‘representasi’.

2.2.2.1 Konsumsi *new media*

Dibutuhkan perhatian lebih untuk memahami budaya alami dari teknologi; misalnya dengan mempunyai *handphone* tipe terbaru karena akan memberikan status atau kepuasan tertentu menjadi lebih utama bila dibandingkan dengan fungsinya. Dengan demikian *handphone (new media)* telah menjadi bagian dari komoditas (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.242-243).

Di samping itu, kehadiran komunikasi online melalui *new media* muncul sebagai sesuatu yang bersifat melengkapi, dibandingkan dengan menggantikan media tradisional (Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie dalam Duck & McMahan, 2009, h.252). Komunikasi *online* diasosiasikan dengan keterhubungan yang lebih baik jika dibanding dengan jaringan-jaringan sosial lainnya. Tidak hanya berhubungan secara *online*, tetapi juga meningkatkan interaksi tatap muka, komunikasi melalui telepon, dan interaksi-interaksi lainnya (Duck & McMahan, 2009, h.252).

2.2.2.2 *New media* dan sosial

Jaringan sosial memiliki dorongan yang cukup kuat dalam mengarahkan persepsi kita dalam penggunaan teknologi. Teman, keluarga, teman sekelas, kolega, dan orang lain yang menjalin hubungan dengan kita dapat mengarahkan dan membentuk asumsi kita mengenai nilai dari teknologi dan bagaimana menggunakannya untuk mewakili sebuah hubungan atau pribadi (Duck & McMahan, 2009, h.237). Selain itu, jaringan sosial juga dapat membentuk identitas sosial sebagaimana yang diungkapkan oleh Winston dalam Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly (2009, h.176):

“The process of social shaping leaves a medium with a social form, an identity, which influences the way it is used and its impact on the world; it is never quite shaken off. In this way we can see that new media are as much as the product of social, political, and economic forces as they are of technological endeavour.”

Salah satu kekhawatiran yang ditimbulkan karena Internet adalah menyempitnya interaksi sosial yang mengarah pada ketidakterhubungan terhadap jaringan sosial. Sebagaimana Internet memiliki fungsi sebagai pemindah waktu dan waktu yang dihabiskan untuk berinternet berarti mengurangi waktu yang dihabiskan untuk kegiatan lainnya. Contoh hal positif lainnya yang dapat dilakukan melalui Internet adalah berinteraksi dengan orang-orang yang berada di jejaring sosial; dan contoh negatifnya yaitu menjadi lebih tidak produktif (Duck & McMahan, 2009, h.252).

Sebagai pemindah waktu berarti Internet bisa membuat kita menjadi lebih produktif dalam menggunakan waktu. Bagi beberapa orang yang menggunakan Internet untuk bersosial, meningkatnya waktu *online* dapat diasosiasikan dengan menurunnya penggunaan media lainnya seperti televisi (Kraut dalam Duck & McMahan, 2009, h.252).

Komunikasi online memungkinkan masyarakat untuk memelihara, mengembangkan, dan membangun hubungan; hal tersebut kemudian mengubah jejaring sosial secara dramatis (Boase, Horrigan, Wellman, & Rainie dalam Duck & McMahan, 2009, h.252).

2.2.3 *New media* dan *cyberspace*

New media telah merajut kehidupan kita sehari-hari. Dalam tiga puluh tahun terakhir ini, migrasi teknologi komputer yang berawal dari industri dan penelitian hingga merambah ke rumah-rumah secara intensif. Budaya populer *new media* bermula dari *video game*, sebuah medium dengan teknologi imajinasi yang kemudian disebut sebagai dunia virtual. Seiring berjalannya waktu, *new media* telah menjadi sesuatu yang normal karena sifat familiar dan keberadaannya di mana-mana (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h.237)

Cyberspace berbeda dengan budaya media pada umumnya. Beberapa jurnalis menegaskan keterbukaan media Internet seperti *chatroom* dan jejaring sosial mengandung hal yang kurang baik bagi anak-anak dan remaja. Dengan demikian *cyberspace* dapat menjadi sebuah pengasingan dan bentuk anti sosial dari kegiatan komunikasi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 240-241).

2.2.3 Kecanduan Internet

Kehadiran teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat individu semakin ketergantungan dengan teknologi. Kecanggihan teknologi memampukan informasi tersebar luas dan memudahkan hubungan antar individu di mana pun mereka berada. Individu dapat mengakses berbagai informasi apapun melalui Internet. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianty, Sriati, & Yamin (2019,h.82) diperoleh data ada sekitar 269 pengguna Internet, dan 56,1% mengalami kecanduan Internet.

Menurut Griffiths, Pontes , & Kuss (2015, h.18), seseorang yang mengalami kecanduan maka seseorang akan lupa waktu, hingga dirinya tidak menghiraukan keadaan sekitar dan tidak menghargai orang lain. Griffiths, Pontes , & Kuss (2015, h.13-14), mencantumkan enam dimensi kecanduan Internet, yaitu sebagai berikut:

a. Salience

Hal ini terjadi ketika penggunaan Internet menjadi aktivitas yang paling penting dalam kehidupan individu, mendominasi pikiran individu (mempengaruhi kognitif), perasaan sangat membutuhkan dan tingkah laku (kemunduran dalam perilaku sosial). Individu akan selalu memikirkan Internet, meskipun tidak sedang mengakses Internet.

b. Mood modification

Mengarah pada pengalaman individu sendiri, yang merupakan hasil dari penggunaan Internet, dan dapat dilihat sebagai strategi *coping*. Strategi *coping* merupakan usaha-usaha kognitif maupun perilaku yang bertujuan untuk mengelola tuntutan lingkungan dan

internal, serta mengelola konflik-konflik yang mempengaruhi individu melampaui kapasitas individu.

c. Tolerance

Hal ini merupakan proses di mana terjadinya peningkatan jumlah penggunaan Internet untuk mendapatkan efek perubahan *mood*.

d. Withdrawal symptoms

Hal ini merupakan perasaan tidak menyenangkan yang terjadi karena penggunaan Internet dikurangi atau tidak dilanjutkan (misalnya mudah marah, cemas, dan lain-lain)

e. Conflict

Mengacu pada konflik yang terjadi antara pengguna Internet dengan lingkungan sekitarnya (interpersonal), konflik yang terjadi dalam dirinya sendiri, maupun konflik dalam hal lainnya (pekerjaan, tugas, kehidupan sosial, hobi), yang diakibatkan karena terlalu banyak mengonsumsi Internet.

f. Relapse

Hal ini merupakan kecenderungan berulangnya kembali sebuah pola pada dimensi kecanduan Internet.

Shek (2016, h.3176) dalam penelitiannya memaparkan ciri-ciri kecanduan internet sebagai:

- a. Semakin meningkatnya waktu penggunaan Internet agar tercapainya suatu hasrat tertentu.

- b. Timbul rasa tersiksa atau gelisah apabila tidak menggunakan Internet.
- c. Secara berulang-ulang gagal dalam upaya untuk memutuskan ketergantungan atau memberhentikan penggunaan Internet.
- d. Sering kali menyibukkan diri dengan berinternet.
- e. Cenderung mencari Internet saat merasa *stress*.
- f. Sering menutupi perilaku ketergantungannya terhadap Internet.
- g. Sering kali ketergantungan terhadap Internet memengaruhi hubungan, pekerjaan, pendidikan, atau karir.

2.2.4 Phubbing

Istilah *phubbing* berasal dari gabungan dari ‘phone’ dan ‘snubbing’, yang secara harafiah berarti tindakan atau perilaku mengabaikan atau mengacuhkan lingkungan sekitar demi (fokus) pada *smartphone*. Menurut pemaparan Pathak dalam *Phubbing* merupakan istilah yang dikampanyekan oleh Macquarie Dictionary melalui agensi McCann Melbourne pada 2012. Awalnya agensi tersebut melakukan kunjungan ke *University of Sydney Australia*. Saat itu Alex Haigh menemukan sebuah artikel mengenai etika menggunakan *smartphone* di *The Herald Sun*, ia menuliskan kepada penulis artikel tersebut “*Stop Phubbing*”. Sejak saat itu kata tersebut mulai menyebar ke seluruh dunia melalui agensi McCann. Proses lahirnya kata “*phubbing*” didokumentasikan dalam film berjudul “A Word is Born”, yang mana juga merupakan bagian dari kampanye (Chotpitayasunondh & Douglas , 2016, h.10)

Phubbing sering kali didefinisikan sebagai sebuah tindakan tidak memedulikan lingkungan sosial; alih-alih menaruh perhatian pada lingkungan sosialnya, seseorang lebih memilih untuk menaruh perhatiannya pada *smartphone*-nya. *Phubbing* sering kali dipersepsikan sebagai sikap atau tindakan tidak menghargai, tidak sopan, dan tidak pantas untuk dilakukan. Walaupun banyak orang menyadari bahwa perilaku tersebut dapat memberikan dampak negatif, namun mereka tetap melakukannya ketika dalam lingkup interaksi sosial (Ergun, Goksu, & Sakiz, 2019, h.2).

Dalam interaksi sosial, "*phubber*" dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memulai *Phubbing*, dan "*phubbee*" dapat didefinisikan sebagai orang yang menerima perilaku *phubbing* (Chopitayasunondh & Douglas, 2018, h.4).

Penelitian oleh Chopitayasunondh & Douglas (2018, h.4) menunjukkan bahwa intensitas perilaku *phubbing* dapat memengaruhi kualitas hubungan dan komunikasi. Hal ini terjadi karena adanya ketidaknyamanan atau ancaman dari 4 kebutuhan dasar manusia yaitu (a) *belonging*, (b) *self-esteem*, (c) *meaningful existance*, dan (d) *control*. Keempat hal tersebut kemudian berpengaruh (secara positif atau negatif) terhadap kualitas komunikasi dan kepuasan dalam hubungan. Perilaku *phubbing* dapat memberikan efek negatif pada hubungan dikarenakan timbulnya rasa diabaikan atau rasa tidak dianggap dalam konteks sosial. Selain itu, perilaku *phubbing* juga dianggap melanggar norma sosial (Chopitayasunondh & Douglas, 2018, h.19-24).

Beberapa faktor yang mendorong perilaku *phubbing* di antara lain adalah kecanduan Internet, kecanduan media sosial, kecanduan *mobile game*, depresi, dan *nomophobia* (Afdal dalam Ergun, Goksu, & Sakiz, 2019, h.3). Bersamaan dengan itu, beberapa orang cenderung berpura-pura menaruh perhatiannya pada *smartphone* ketika mereka diperhadapkan dengan situasi sosial atau komunikasi yang tidak diinginkan. Bahkan, beberapa orang lebih terdorong untuk melakukan *phubbing* saat bersama dengan orang yang lebih signifikan, dibandingkan dengan orang-orang kurang tertarik dengannya (Al-Saggaf & MacCulloch dalam Ergun, Goksu, & Sakiz, 2019, h.3).

Adapun beberapa ciri-ciri *phubbing* sebagaimana dirumuskan sebagai (Chotpitayasunondh & Doughlas , 2016, h.10-):

- a. Intensitas penggunaan *Smartphone* tinggi
- b. Dorongan yang sangat kuat untuk memeriksa *smartphone* terus-menerus.
- c. Kesulitan untuk mengendalikan diri terhadap penggunaan *smartphone*.
- d. Cenderung memilih untuk memfokuskan diri pada *smartphone* daripada berinteraksi dengan orang-orang yang sedang berada di sekitarnya.
- e. Sering mengalihkan fokus ke *smartphone* untuk menghindari atau situasi tertentu.
- f. Sulit untuk fokus.

Konteks dan lingkup fenomena *phubbing* sangatlah luas, maka dari itu *phubbing* dapat merusak hubungan sosial dan profesional, serta menempatkan seseorang ke dalam situasi yang mengancam. Ergun, Goksu, & Sakizv (2019, h.3-4) merangkum beberapa dampak *phubbing* sebagai berikut:

- a. Saat terjadi *phubbing*, seseorang akan merasa adanya jarak dan merasakan komunikasi yang kurang menyenangkan.
- b. Menggunakan *smartphone* saat berkomunikasi dapat mengurangi kualitas komunikasi dan kepercayaan interpersonal seseorang.
- c. Seseorang yang sering melakukan *phubbing* memiliki masalah dalam bertatap mata saat komunikasi berlangsung, dan beberapa di antara mereka juga cenderung mengisolasi dirinya dari lingkungan.
- d. Beberapa dampak lain yang dihasilkan oleh *phubbing* adalah timbulnya kecenderungan untuk menunda dalam melakukan sesuatu, rendahnya prestasi, kurangnya konsentrasi, lemahnya komunikasi interpersonal dan kemampuan berkomunikasi, serta kecenderungan untuk menutup diri dari lingkungan sosial.

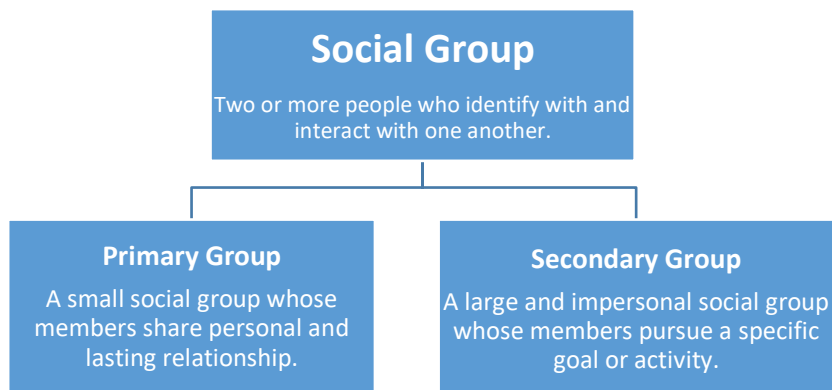
Konsep ini digunakan sebagai salah satu konsep utama, yang mendasari penelitian, sebagaimana konsep ini merupakan bagian dari judul dan topik utama yang akan diangkat dalam penelitian ini. Melalui konsep ini, penelitian dapat merujuk dan menguraikan penelitian dengan tepat dan relevan.

2.2.5 Komunikasi kelompok

Menurut Julia T. Wood (2013, h.202-203), kelompok terdiri dari individu yang saling bergantung dan berinteraksi seiring waktu. Orang yang berada di suatu tempat, tetapi tidak berinteraksi bukanlah kelompok, dan kelompok tidak ada jika kontak hanya selalu terjadi sepintas, sehingga tidak cukup untuk menghasilkan kohesi atau saling ketergantungan.

Rasa ingin memiliki merupakan bagian dari esensi hidup. Macionis (2018, h.188) mendefinisikan kelompok sosial sebagai dua atau tiga orang yang saling berinteraksi satu sama lain. Kelompok terdiri dari orang-orang yang saling berbagi pengalaman dan kepentingan. Adapun Macionis membagi kelompok ke dalam dua kategori, yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder.

Gambar 2.2 Jenis Kelompok



Sumber: Macionis (2018, h.189)

Adapun Wood (2013, h.202-203) menyimpulkan ciri-ciri kelompok sebagai:

- a. Terdiri dari tiga orang atau lebih;
- b. Adanya interaksi;
- c. Adanya saling ketergantungan;
- d. Memiliki tujuan yang sama;
- e. Menaati aturan bersama.

Komunikasi kelompok yang konstruktif membutuhkan anggota yang mengekspresikan diri dengan jelas, memeriksa persepsi, mendukung yang lain, menghormati perbedaan antara orang-orang, membangun iklim yang baik, dan mendengarkan dengan penuh perhatian (Wood, 2013, h.13). Untuk membuat sebuah kelompok, harus ada interaksi dan saling ketergantungan antara individu, tujuan yang sama, dan aturan main yang disepakati bersama. Maka dari itu, Julia T. Wood mendefinisikan kelompok sebagai tiga orang atau lebih yang berinteraksi seiring waktu, bergantung satu sama lain, dan menaati aturan main yang sama untuk mencapai tujuan yang sama.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi kelompok adalah seperti berikut (Wood, 2013, h.216-218):

- a. Komunikasi tugas
Komunikasi ini berfokus pada menginisiasikan dan menguraikan ide, mencari dan memberi informasi, mengevaluasi dan menawarkan analisis kritis.
- b. Komunikasi prosedural

Komunikasi ini membantu kelompok menjadi teratur dan tetap berada di jalur pembuatan keputusan. Kontribusi prosedural mendirikan agenda, mengoordinasikan komentar-komentar para anggota, dan mencatat kemajuan kelompok.

c. Iklim komunikasi

Komunikasi ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan iklim sehat menguatkan proses kelompok, mengharmonisasikan ide, mendorong interaksi kooperatif, menghargai kontribusi lain, dan membangun antusiasme dalam kelompok.

d. Komunikasi egosentris

Komunikasi ini bersikap agresif terhadap orang lain, memblokir ide, mendominasi interaksi, cenderung meminta demi kepentingan khusus, mencari bantuan personal yang tidak berhubungan dengan fokus kelompok, bersikap meremehkan dan tidak menghargai orang lain.

2.2.6 Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa (Laube & Van Den Bos, 2017, h.260). Menurut Santrock (2012, h.3), remaja tidak dapat disebut sebagai anak-anak maupun orang dewasa. Santrock juga memaparkan bahwa pada masa transisi ini terjadi perubahan biologis hingga emosional.

Sedangkan oleh WHO, remaja didefinisikan sebagai individu-individu yang memiliki rentang usia yaitu 10-24 tahun. Selain itu WHO juga membagi kelompok remaja menjadi dua, yaitu (Adolescent health in the South-East Asia Region, t.thn.):

- a. *Adolescents*, remaja dengan usia 10-19 tahun
- b. *Youth*, remaja dengan usia 15-24 tahun

Batubara (2010, h.26-27) dalam jurnalnya membagi masa remaja ke dalam tiga fase, yaitu:

- a. Remaja awal (usia 12-14 tahun)

Pada fase ini, remaja awal mengalami perubahan dalam psikologis seperti mulai mencari orang lain untuk disayangi dan sikap berani melawan orang tua, mencari sosok sahabat, labil, hingga mengalami krisis identitas.

- b. Remaja tengah (usia 15-17 tahun)

Pada fase ini, remaja mulai timbul sikap memberontak, ingin mendapatkan lingkungan pergaulan yang baru, perasaan atau *mood* yang cepat berubah, hingga penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting.

- c. Remaja akhir (usia 18-24 tahun)

Pada fase ini remaja sudah dianggap lebih matang. Yang mana ditunjukkan dengan sikap yang lebih bisa menghormati orang di sekitarnya, semakin kuatnya identitas diri, dapat memberikan ide dan mengungkapkan apa yang dirasakannya, serta kestabilan emosi yang lebih baik.

2.2.7 *Peer group* pada remaja

Dalam lingkup sosial terdapat banyak sekali jenis kelompok. Salah satunya adalah *peer group*. *Peer group* atau kelompok sebaya merupakan kelompok sosial yang memiliki kesamaan dalam hal kepentingan, posisi sosial dan usia (Macionis, 2018, h.150). Hal ini sejalan dengan yang didefinisikan oleh Santrock (2012, h.296), yaitu *peers* merupakan individu-individu yang memiliki kesamaan umur atau tingkat kedewasaan.

Pengertian lain oleh Spadafora, Schiralli, & Al-Jbouri (2019, h.1) dalam penelitiannya mendefinisikan *peer group* sebagai sekelompok orang dengan tentang usia dan memiliki kesamaan dalam kepentingan, minat, latar belakang, atau status sosial. Para anggota dalam *peer group* umumnya sering untuk memengaruhi anggotanya mengenai sesuatu yang dipercayanya atau sesuatu yang dilakukannya.

Menurut Vembriarto (1993, h.55), ada beberapa pokok dalam pengertian teman sebaya:

- a. Kelompok sebaya adalah kelompok primer yang hubungan di antara anggotanya intim.
- b. Anggota kelompok sebaya terdiri atas sejumlah individu-individu yang mempunyai persamaan usia dan status atau posisi sosial.
- c. Istilah kelompok dapat menunjuk kelompok anak-anak, kelompok remaja

Slamet Santosa (2006, h.87) merumuskan ciri-ciri *peer group* yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki struktur organisasi yang jelas

Peer group terbentuk secara spontan dan anggota kelompok mempunyai kedudukan yang sama, namun ada satu di antara anggota yang dianggap sebagai pemimpin.

- b. Bersifat sementara

Karena tidak adanya struktur organisasi yang jelas, maka keberlangsungan kelompok juga cenderung tidak bertahan lama. Bila keinginan masing-masing individu dalam kelompok tidak tercapai, maka umumnya kelompok tidak akan bertahan.

- c. Kebudayaan yang luas

Perbedaan yang dimiliki masing-masing anggota individu mewarnai sebuah kultur dalam sebuah kelompok. Secara tidak langsung, setiap anggota harus dapat menyesuaikan diri dan belajar untuk saling memahami perbedaan yang ada dalam kelompok.

- d. Anggota-anggotanya adalah individu yang sebaya

Seperti arti dari terjemahan kata itu sendiri, *peer group* memiliki rentang usia yang sama atau umumnya tidak terpaut jauh.

Secara umum struktur dalam *peer group* atau kelompok teman sebaya berubah pada saat proses transisi individu dari masa kanak-kanak

ke masa remaja. Ketika kecil, *peer group* terdiri dari beberapa individu yang menghabiskan waktu bersama dan saling berinteraksi. Namun, *peer group* pada remaja lebih melibatkan reputasi anggotanya. Maka dari itu, *peer group* memegang peranan penting dalam hal bersosialisasi (Spadafora, Schiralli, & Al-Jbouri 2019, h.1). Berkaitan dengan itu, Mappiare (1982, 158) merangkum macam-macam *peer group* sebagai berikut:

a. Kelompok “*Chums*” (Sahabat karib)

Merupakan kelompok remaja sebaya yang memiliki ikatan persahabatan yang sangat kuat. Umumnya terdiri dari 203 orang dengan jenis kelamin yang sama, memiliki minat dan kemampuan yang beririsan. Kesamaan tersebut membuat kelompok ini menjadi akrab, walaupun terkadang sering terjadi perselisihan, namun hubungan akan cepat pulih.

b. Kelompok “*Clique*” (Komplotan sahabat)

Umumnya terdiri atas 4-5 remaja sebaya yang memiliki minat dan kemampuan ya relatif sama. Kelompok ini biasanya terdiri dari penyatuan dua pasang teman dan terjadi pada masa remaja awal. Umumnya kelompok ini memiliki jenis kelamin yang sama.

c. Kelompok “*Crowds*” (Kelompok banyak remaja)

Kelompok ini biasanya terdiri dari banyak remaja sebaya, jumlahnya lebih banyak dari *Clique*. Karena jumlah anggota yang banyak, maka jarak emosi antar anggota juga relatif

renggang. Walaupun demikian, tetap terdapat minat dan kemampuan di antara para anggotanya.

d. Kelompok yang diorganisir

Kelompok ini merupakan kelompok yang dengan sengaja dibentuk dan diorganisir oleh orang yang lebih dewasa. Umumnya dibentuk melalui lembaga-lembaga tertentu, misalnya sekolah. Kelompok ini timbul atas kesadaran orang dewasa bahwa remaja membutuhkan sebuah wadah untuk pengembangan atau penyesuaian pribadi dan sosial, penerimaan, atau keikutsertaan dalam suatu kelompok tertentu.

e. Kelompok “Gangs”

Merupakan kelompok yang terbentuk dengan sendirinya atau tanpa disengaja, yang umumnya merupakan hasil atau akibat pelarian dari empat jenis kelompok di atas. Para anggotanya belajar memahami teman-teman mereka dan peraturan yang ada.

Pertemanan dalam kelompok sebaya membuat remaja mampu untuk mengeksplorasi ide-ide dan berbagai perspektif. Dengan demikian, terbentuklah pemahaman mengenai orang lain dalam bentuk emosi dan pemikiran pribadinya (Spadafora, Schiralli, & Al-Jbouri 2019, h.1).

Di dalam kelompok pertemanan sebaya umumnya terdiri dari kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Umumnya kelompok pertemanan sebaya pada laki-laki berkembang seiring dengan tanggungan

sosialnya, seperti untuk mencari pasangan dan pengaruh adaptif. Kelompok laki-laki umumnya cenderung untuk saling bersaing dengan kelompok lain dan bersikap protektif terhadap kerabat atau keluarganya (Spadafora, Schiralli, & Al-Jbouri 2019, h.2)

Sedangkan kelompok pertemanan sebaya perempuan tidak seperti laki-laki; perempuan umumnya membentuk kelompoknya berdua-berdua atau hanya terdiri dari beberapa individu saja yang menurutnya memiliki kesamaan status sosial. Pertemanan dalam kelompok perempuan umumnya menunjukkan keintiman, mengungkapkan hal-hal personal, dan dukungan. Perempuan lebih memperhatikan kualitas hubungannya, dibandingkan dengan banyaknya teman yang ada di kelompoknya. Di samping itu, bagi beberapa perempuan kelompok teman sebaya bersifat adaptif dan memiliki manfaat yang dapat dirasakan langsung dengan adanya dukungan dari pertemanan (Spadafora, Schiralli, & Al-Jbouri 2019, h.2).

Adapun beberapa manfaat dan fungsi dalam kelompok teman sebaya yang dirincikan oleh Santosa (2006, h.85-87) sebagai berikut:

- a. Mengajarkan kebudayaan. Dalam sebuah kelompok yang terdiri atas banyak individu juga terdiri dari latar belakang budaya yang berbeda pula. Sebuah kelompok mengajarkan bagaimana individu belajar mengenai kebudayaan individu lainnya dalam kelompok.
- b. Pembelajaran mobilitas sosial. Mobilitas sosial adalah perubahan status sosial.

- c. Membantu peranan sosial yang baru. Di dalam *peer group*, anggota memiliki kesempatan untuk mengisi sebuah peranan sosial.
- d. *Peer group* sebagai sumber informasi bagi orang tua, guru, dan masyarakat.
- e. Di dalam *peer group*, terjadi ketergantungan antar anggota individu. Di dalam kelompok ini, anggota dapat merasakan kebersamaan dalam kelompok.
- f. Mengajarkan moral orang dewasa. Di dalam *peer group*, anggotanya bersikap dan bertingkah laku seperti orang dewasa untuk memperoleh kemandirian sosial.
- g. Di dalam *peer group*, individu dapat mencapai kebebasan sendiri; kebebasan untuk berpendapat, bertindak, dan menemukan identitas diri.
- h. Sebagai organisasi sosial yang baru. Dengan adanya *peer group*, akan memberikan ruang dan waktu kepada individu untuk berubah dan berkembang sesuai dengan tingkat usia dan perkembangan individunya dalam aspek sosial. Para anggota akan mengalami perubahan dalam berbagai hal yang memungkinkan untuk berperan lebih luas dalam kehidupan kelompok sosialnya yang ditandai dengan perubahan sikap dan perilaku.

Dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) akan memungkinkan para remaja untuk saling berinteraksi, bergaul dan memberikan dukungan

dan motivasi terhadap teman sebayanya melalui interaksi komunikasi, bertukar pikiran dan pengalaman; baik secara emosional maupun tindakan. Hal-hal tersebut akan mendatangkan berbagai manfaat, pengembangan dan pengaruh yang besar bagi individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

