

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari berbagai referensi yang digunakan sebagai pendukung atau acuan dalam membentuk penelitian ini. Maka, dalam memilih topik penelitian terdahulu berperan dalam mendukung penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan dengan mengambil lima jurnal yang termasuk tiga jurnal nasional dan dua jurnal internasional.

Ditemukan tiga (Afriluyanto, 2018; Hermawati et al., 2021; Lailiyah, 2016) dari lima penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan memahami fenomena remaja yang membuat dan menggunakan media sosial untuk membentuk identitas dirinya. Satu Indainanto & Nasution (2020) dari lima penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan proses pembentukan suatu individu yang dibentuk oleh budaya populer melalui media sosial. Satu Wulandari (2022) dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana remaja mengungkapkan dirinya melalui media sosial dengan cara memberikan nama pada akun media sosial.

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kelima penelitian memiliki teori dan konsep yang berbeda. Penelitian pertama menggunakan konsep komodifikasi kultural dari Karl Marx dan *self presentation* dari Erving Goffman (Indainanto & Nasution, 2020). Penelitian kedua menggunakan *social identity theory* oleh Tajfel & Turner dan teori interaksi simbolik oleh George Herbert (Afriluyanto, 2018). Penelitian ketiga menggunakan teori manajemen identitas dari William Cupach dan Tadasu Todd Imahori (Lailiyah, 2016). Penelitian keempat menggunakan *symbolic interaction theory* dan *social identity theory* (Hermawati et al., 2021). Penelitian kelima menggunakan teori komunikasi identitas (Wulandari, 2022).

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kelima penelitian menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kualitatif-deskriptif (Indainanto & Nasution, 2020; Wulandari, 2022). Dua (Afriluyanto, 2018; Lailiyah, 2016) dari lima penelitian menggunakan metode penelitian fenomenologi dan teknik pengambilan data dengan melakukan wawancara. Satu Hermawati et al. (2021) dari lima penelitian menggunakan metode penelitian studi kasus.

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa tiga (Afriluyanto, 2018; Hermawati et al., 2021; Lailiyah, 2016) dari lima penelitian memiliki hasil dan kesimpulan penelitian yang serupa yaitu remaja menemukan cara untuk berkomunikasi dengan teman sebaya, keluarga atau kerabat melalui media sosial yang digunakan oleh remaja tersebut untuk menunjukkan citra positif yang telah dibentuk sedemikian rupa agar dikenal oleh orang lain sebagai individu yang baik. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh pengalaman dan motivasi oleh masing-masing individu yang berbeda. Satu Wulandari (2022) dari lima penelitian ini memiliki hasil dan kesimpulan yang berbeda yaitu pembentukan identitas diri melalui pemberian nama atau penamaan pada akun media sosial yang unik. Satu Indainanto & Nasution (2020) dari lima penelitian lainnya memiliki hasil yaitu budaya yang sedang populer dapat membentuk identitas remaja seperti halnya budaya ngopi yang menjadi suatu hal yang dilakukan oleh remaja dikarenakan adanya dampak dari budaya populer saat ini.

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kelima penelitian hanya membahas mengenai bagaimana remaja membentuk identitas mereka melalui media sosial Instagram, tetapi belum ada penelitian yang membahas secara spesifik apa yang memicu remaja dalam membentuk identitas, apakah adanya unsur penolakan oleh suatu kelompok sosial atau adanya *cyberbullying*. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini yaitu ingin meneliti apa yang menjadi pemicu remaja dalam membentuk akun kedua dan bagaimana pembentukan identitas tersebut dapat terjadi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Representasi di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer Yofiendi Indah Indainanto, Faiz Albar Nasution.	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan proses dalam pembentukan budaya populer ngopi sebagai gaya hidup remaja melalui representasi di media sosial dan hubungan dalam prosesnya.	Komodifikasi Kultural, (Karl Marx) <i>Self Presentation</i> (Erving Goffman, 1956)	Kualitatif-Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya populer terbentuk bermula dari adanya aktivitas penjelajahan digital yang tersimpan dari data algoritma yang berdampak pada munculnya postingan serupa. Melalui aktivitas di media sosial, data pengguna Instagram yang terlibat secara aktif dalam diskusi mengenai budaya ngopi pada akun @filosofikopi, memberikan pengaruh, kepentingan dalam membentuk ideologi konsumtif yang terlihat natural.

<p>Semiotika Jurnal Komunikasi Vol. 14, No. 1, Tahun 2020, 102-110.</p>				
<p>Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas Tegar Roli A. Komunika Jurnal Dakwah</p>	<p>Memahami fenomena remaja yang menggunakan media sosial untuk membentuk identitas diri mereka melalui ruang privasi yang kini telah</p>	<p><i>Social Identity Theory</i> (Tajfel & Turner, 1979) Teori Interaksi Simbolik (George Herbert)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian: Kualitatif 2. Metode Penelitian: Fenomenologi 3. Teknik Pengambilan Data: Wawancara. 	<p>Dapat dilihat dari hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan bahwa, remaja memiliki cara untuk mengungkapkan dirinya. Remaja menggunakan media sosial karena berbagai alasan seperti berkomunikasi dengan teman atau keluarga, menciptakan citra positif tentang diri mereka di media sosial dengan menampilkan identitas mereka, dan remaja ingin dikenal sebagai remaja yang eksis dengan cara mengunggaj kegiatan yang mereka lakukan bahkan ada yang mengungkapkan</p>

dan Komunikasi Vol. 11, No. 2, Tahun 2017	melebur menjadi ruang publik.			masalah pribadi mereka di media sosial meskipun dalam bentuk tersirat.
Presentasi Diri <i>Netizen</i> dalam Konstruksi Identitas di Media Sosial dan Kehidupan Nyata Nuriyatul Lailiyah. Jurnal Ilmu Sosial	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami presentasi diri pengguna media sosial dalam konstruksi identitas di media sosial dan identitas di kehidupan nyata.	Teori Manajemen Identitas (Tadasu Todd Imahori dan William Cupach)	Jenis Penelitian: Kualitatif Metode Penelitian: Fenomenologi Teknik Pengambilan Data: Wawancara	Penelitian ini membahas mengenai pembentukan identitas diri yang dibentuk sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam pembentukan identitas diri di media sosial, orang akan cenderung tidak menyampaikannya secara terbuka. Maka dari itu, banyak dari mereka yang memiliki keadaan heteroseksual dan LGBT menghadapi jalan yang berbeda, dimana mereka sadar dengan mencari kemunculan lain untuk mengungkapkan identitas mereka. Pada akhirnya, media sosial menjadi bagian dari <i>personal branding</i>

Vol. 15, No. 2, November 2016, 103-110.				pengguna nya. Identitas yang diharapkan dibentuk melalui media sosial, dapat mendukung <i>personal branding</i> dengan mengunggah foto, menautkan situs, dan membagikan status kepada orang banyak.
<i>Teen Motivation to Create Fake Identity Account on Instagram Social Media</i> Tanti Hermawati, Rila Setyaningsih, Rahmadya	Penelitian ini bertujuan dalam membahas mengenai fenomena realitas ditambah dengan kenyataan nyata dengan mengulas komunikasi melalui media	<i>Symbolic Interaction Theory</i> Social Identity Theory	Jenis Penelitian: Kualitatif Metode Penelitian: Studi Kasus	Hasil dari wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa Instagram dengan semua fiturnya dimanfaatkan oleh remaja untuk menemukan identitas dirinya. Dalam membentuk identitas diri, remaja dipengaruhi oleh pengalaman dan motivasi yang masing-masing individunya akan berbeda. Remaja yang aktif menggunakan media sosial Instagram cenderung akan melakukan tindakan untuk membentuk dirinya berdasarkan persepsi orang-orang disekitarnya terhadap diri.

<p>Putra Nugraha S.</p> <p><i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i></p> <p>Vol. 8, No. 4, April 2021, 87-98</p>	<p>sosial di dunia maya terutama Instagram.</p>			
<p><i>Social Media Naming Part of Teenager Constructed Identity</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana remaja mengungkapkan jati diri mereka dengan cara</p>	<p>Teori Komunikasi Identitas</p>	<p>Jenis Penelitian: Kualitatif</p>	<p>Analisis penelitian ini berfokus pada penamaan akun Instagram yang berdasarkan pada nama diri seseorang yang dimiliki oleh remaja. Pada saat ini, nama remaja terdiri dari tiga kata dan nama yang diberikan lebih memiliki unsur modern dengan unsur penyusunan nama yang diambil dari bahasa Arab serta campuran bahasa Jawa. Pengungkapan identitas diri di</p>

<p>Dwi Wulandari</p> <p><i>E3S Sciences</i></p> <p>Vol. 359,</p> <p>October 2022.</p>	<p>memberikan nama pada akun media sosial mereka.</p>			<p>dunia maya serupa dengan pengungkapan identitas di dunia nyata.</p>
---	---	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2.2 Landasan Teori atau Konsep

2.2.1 Teori Komunikasi Identitas

Teori komunikasi identitas atau *communication theory of identity* merupakan teori yang dikembangkan oleh Michael Hecht pada tahun 1980-an sebagai bagian dari perubahan pandangan identitas sebagai elemen sentral keberadaan manusia menjadi identitas sebagai fenomena sosial. Pada teori ini berargumen bahwa manusia adalah makhluk sosial yang hidupnya membutuhkan komunikasi, hubungan, dan komunitas, serta beroperasi dari identitas yang berbeda dan berubah. Hecht mengkonseptualisasikan identitas sebagai proses sosial dan pandangan pada teori komunikasi identitas mengenai identitas yang terdiri dari empat kerangka (Littlejohn & Foss, 2009).

1. Kerangka pribadi, mencakup diri dan konsep diri atau bagaimana cara individu memahami diri sendiri.
2. Kerangka diwujudkan, yang mencakup penampilan atau ekspresi identitas.
3. Kerangka relasional identitas, merujuk pada identitas yang terinvestasi dalam suatu hubungan.
4. Kerangka Komunal, kerangka ini menginterpretasikan identitas kelompok daripada individu.

Pada buku Littlejohn & Foss (2009), dapat dilihat bahwa Identitas dan komunikasi mempengaruhi hasil secara bersama-sama, dimana penelitian ini muncul mengarah kepada pemeriksaan penelitian yang mengkonseptualisasikan identitas sebagai proses sosial dan pandangan CTI terhadap identitas terdiri dari empat bingkai yaitu:

1. Bingkai Personal

Bingkai personal yang mencakup apa yang secara tradisional dianggap sebagai diri dan konsep diri mengenai bagaimana cara individu memahami diri. Pada bingkai ini, dilakukan dengan memperhatikan penampilan atau ekspresi identitas. Teori ini berpendapat bahwa penampilan itu sendiri merupakan bagian dari identitas dan

komunikasi merupakan identitas serta bukan hanya disebabkan atau dipengaruhi olehnya.

2. Bingkai Relasional

Bingkai relasional identitas mengacu pada identitas yang diinvestasikan kedalam hubungan, sebagai contoh hubungan dengan orang tua, anak, siapa individu yang ditetapkan dan yang didefinisikan melalui identitas yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Identitas relasional memiliki empat tingkatan yaitu seseorang mengembangkan dan membentuk identitasnya dengan menginternalisasi bagaimana orang melihatnya, tingkatan kedua yaitu ketika seseorang mengidentifikasikan dirinya melalui hubungannya dengan orang lain, tingkatan ketiga yaitu identitas ada dalam hubungannya dengan identitas lain, tingkatan terakhir yaitu sebuah hubungan itu sendiri yang dapat menjadi identitas.

3. Bingkai yang Dilakukan

Identitas yang dilakukan merupakan identitas yang dilakukan atau dieskpresikan oleh individu. Individu melakukan pertukaran identitas mereka melalui komunikasi. Dalam teori ini, perbuatan bukan menjadi sekedar ekspresi identitas melainkan dianggap sebagai identitas itu sendiri. Oleh karena itu, beberapa aspek komunikasi merupakan identitas itu sendiri, dan pada saat yang sama, identitas mempengaruhi komunikasi.

4. Bingkai Identitas Komunal

Identitas komunal berkaitan dengan bagaimana kelompok dalam menentukan identitas mereka. Pada lapisan komunal, lapisan ini melampaui individu dan merupakan karakteristik dari kelompok.

Penelitian pada teori CTI meneliti beragam cara dalam memahami identitas dengan menunjukkan beberapa cara pengelolaan identitas yang dapat menjadi masalah. Bukan hanya melihat adanya kecenderungan untuk melihat anggota kelompok sebagai homogen, tetapi adanya potensi terjadi konflik yang muncul dari perdebatan antara ekspresi identitas yang bersaing juga harus dinegosiasikan dengan cermat.

2.2.2 Konsep Identitas Sosial

Menurut Stella Ting Toomey pada Subitmele (2023), identitas merupakan bagaimana cara suatu individu dalam mencerminkan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari berbagai aspek, dapat dari aspek kehidupan, keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialiasi. Taylor dan Maghaddam pada Gischa (2023), mengatakan bahwa identitas sosial yaitu bagian dari konsep diri dalam suatu individu sebagai anggota dalam suatu kelompok sosial, dimana di dalamnya terdapat nilai serta emosi penting yang melekat pada suatu individu sebagai suatu anggota.

Coleman dan Williams berpendapat bahwa identitas sosial merupakan suatu gambaran tentang diri sendiri yang didapatkan oleh individu dari kategori atau lingkungan sosial tempat ia berada (Gischa, 2023). Menurut Michael A Hogg dalam Hogg & Tindale (2001), identitas sosial terbentuk karena adanya tiga tahapan yaitu *social categorization, prototype, dan depersonalization*

1. Tahapan pertama yaitu *social categorization* yang berdampak pada definisi diri suatu individu, perilaku atau sifat, dan persepsi pada *prototype* yang menjelaskan dan menentukan perilaku. Dengan memberikan *prototype* yang berlebihan pada suatu kelompok atau individu, maka akan muncul *stereotype* dari luar dirinya atau kelompok nya.
2. Tahapan kedua yaitu *prototype, prototype* merupakan konstruksi sosial yang terbentuk secara kognitif yang disesuaikan dengan perbedaan yang dimiliki oleh kelompok dengan kelompok lainnya.
3. Tahap terakhir yaitu *depersonalization*, yang merupakan proses dimana individu menginternalisasikan bahwa orang lain merupakan bagian dari dirinya atau memandang dirinya sendiri sebagai suatu contoh dari kategori sosial.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan seperangkat aplikasi yang berbasis internet dan memungkinkan pengguna untuk membuat suatu konten. Mark Hopkins menjelaskan bahwa media sosial merupakan konsep yang meliputi

platform digital dengan konsep berbagai media memiliki unsur sosial yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara publik.

Media jejaring sosial Rahadi & Abdillah (2013), merupakan media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, bahkan hingga politik. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Perkembangan media sosial pada saat ini terbilang sangat pesat karena media sosial dapat digunakan dengan mudah, oleh siapa pun, dan dimana pun. Aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial sangat beragam sesuai dengan masing-masing media sosial, mulai dari berbagai bentuk seperti foto, video, dan konten lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010; Rianto Rahadi & Andretti Abdillah, 2013).

Menurut R. Shari Veil, Tara Buehner, dan Michael J. Palenchar, media sosial merupakan suatu alat berkomunikasi antar manusia yang memiliki karakteristik partisipasi, terbuka, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. P.N. Howard dan M.R Parks berpendapat bahwa media sosial dapat diartikan sebagai media yang terdiri dari tiga bagian yaitu infrastruktur informasi dan alar yang digunakan untuk memproduksi hingga mendistribusikan isi media, isi media tersebut dapat berupa pesan-pesan personal, informasi penting, gagasan, produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital yaitu individu, organisasi, serta industri (Tysara, 2023a).

Media sosial digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau mengekspresikan apa yang sedang dirasakan atau yang ada pada pikirannya. Dalam media sosial, pengguna dapat dengan bebas menyampaikan pendapat, aspirasi, mengungkapkan keresahan, emosi, membagikan kabar baik, dan mengekspresikan kekecewaan ataupun kesedihan. Media sosial merupakan ruang publik yang memberikan ruang pada seluruh penggunanya untuk menggunakan media sosial secara bebas dan tanpa batas. Melalui media sosial dapat memudahkan dalam

berkomunikasi, media sosial dapat membantu berkomunikasi secara jarak jauh ataupun dapat membantu dalam mencari teman baru atau bahkan pasangan (Wijaya & Gischa, 2023).

Fungsi media sosial sendiri yaitu tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, berikut fungsi dari media sosial yaitu: (Tysara, 2023a)

1. Media sosial sebagai identitas. Media sosial menggambarkan bahwa identitas para pengguna dalam suatu media sosial penting, isinya dapat berupa nama, usia, jenis kelamin, dan foto.
2. Media sosial sebagai alat komunikasi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa media sosial merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya.
3. Media sosial sebagai alat untuk berbagi. Alat berbagi pada konteks ini maksudnya yaitu adanya pertukaran, pembagian, hingga penerimaan konten yang dapat berupa teks, gambar, ataupun video yang disebar oleh pengguna.
4. Media sosial sebagai *relationship*. Media sosial digambarkan sebagai salah satu opsi untuk terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
5. Media sosial sebagai reputasi. Reputasi maksudnya adalah, pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
6. Media sosial sebagai grup. Media sosial sebagai grup maksudnya yaitu para pengguna dapat membentuk suatu komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

Berbagai dampak yang ditimbulkan oleh media sosial, baik dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif media sosial yaitu:

1. Konektivitas

Individu dapat menemukan berbagai macam orang dan dari mana saja tanpa ada batasan jarak dan waktu. Hal tersebut membentuk adanya koneksi yang terjadi antar pengguna media sosial.

2. Pendidikan

Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk belajar, dimana pengguna media sosial memberikan berbagai ilmu baru yang diperoleh sebagai penambah pengetahuan.

3. Bantuan

Media sosial saat ini menjadi ruang untuk masyarakat salah satunya untuk yang membutuhkan bantuan. Bantuan dapat berupa selebaran informasi yang diunggah melalui media sosialnya, seperti informasi kehilangan dan lain-lain. Hal tersebut mengundang adanya empati dari orang yang melihat dan turut membantu.

4. Informasi

Media sosial digunakan sebagai penyebaran informasi, walaupun tidak disiarkan melalui televisi ataupun koran. Media sosial menjadi salah satu ruang yang efektif dalam menyampaikan informasi/berita.

5. Promosi

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dikarenakan media sosial dapat digunakan oleh siapa saja sehingga produk yang sedang di promosikan oleh seseorang, bisa diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

6. Membantu menangani kejahatan

Saat ini media sosial digunakan sebagai hal untuk menanggulangi kejahatan dimana dengan menyebarkan foto pelaku di media sosial dapat membantu para aparat untuk mencarinya.

Tidak hanya dampak positif yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial, berbagai dampak negatif juga timbul dalam menggunakan media sosial:

1. *Cyberbullying*

Media sosial menjadi salah satu media tempat untuk melakukan *cyberbullying* yang sebagian besar terjadi pada remaja. Hal tersebut berpengaruh terhadap perkembangan seseorang dan menimbulkan ketidaknyamanan. *Cyberbullying* biasa dilakukan oleh pelaku yang menggunakan akun palsu sehingga tidak diketahui.

2. Peretasan atau *hacking*

Melalui media sosial, seseorang dapat meretas data pribadi pengguna lain dan disebar luaskan di internet. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai kejahatan karena itu merupakan pencurian identitas.

3. Kecanduan

Media sosial dapat menyebabkan rasa candu kepada penggunanya. Hal tersebut terjadi karena pengguna media sosial melupakan adanya dunia nyata sehingga dunia nyata terabaikan. Oleh karena hal tersebut, muncul lah seseorang yang individualisme.

2.2.4 Konsep Penerimaan Sosial

Penerimaan menurut Taylor dalam Karina & Suryanto (2012), merupakan kemampuan untuk berhubungan dengan orang lain, tanpa menilai dan tanpa mengendalikan. Menerima merupakan sikap yang dapat melihat orang lain sebagai individu atau manusia yang patut dihargai. Menerima menekankan dan memandang orang sebagai *person* bukan sebagai objek. Terdapat gambaran mengenai manusia yang merasa diterima jika ia merasa diperhatikan, didukung secara emosional, dan merasakan hubungan yang erat dengan orang lain.

Hurlock pada Karina & Suryanto (2012), berpendapat bahwa penerimaan sosial merupakan suatu keadaan dimana keberadaan seseorang ditanggapi secara positif oleh orang lain dalam suatu hubungan yang dekat dan hangat dalam suatu kelompok. Penerimaan sosial dapat diartikan sebagai pilihan untuk dijadikan teman bagi suatu kelompok untuk suatu aktivitas dalam kelompok. Hal tersebut merupakan keberhasilan yang digunakan oleh seseorang untuk berperan dalam kelompok sosial dan menunjukkan rasa antusias dengan anggota kelompok lainnya.

Sementara itu, pengertian penerimaan sosial menurut Berk dalam Karina & Suryanto (2012) merupakan kemampuan seseorang sehingga ia dapat dihormati oleh *partner social* lainnya. Sedangkan menurut Leary, penerimaan sosial berarti adanya sinyal dari orang lain yang ingin mengundang seseorang untuk tergabung dalam suatu relasi. Leary juga mengatakan bahwa penerimaan sosial terjadi pada

proses yang dimulai dari menoleransi kehadiran orang lain hingga secara aktif menginginkan seseorang untuk dijadikan *partner* dalam suatu hubungan.

Menurut Hulock dalam Selviana & Yulinar (2022), penerimaan sosial memiliki beberapa kategori yaitu:

1. *Star*

Individu yang bisa diterima oleh kebanyakan orang atau keberadaannya dapat diterima di berbagai kalangan. *Star* merupakan istilah yang dikenakan pada individu yang memperoleh tingkat tertinggi dalam penerimaan sosial.

2. *Accepted*

Individu yang *Accepted* akan diterima maupun disukai sebagian besar anggota kelompok baik itu kelompok besar maupun kelompok kecil dalam lingkungan sosialnya.

3. *Isolate*

Isolate merupakan individu yang terisolasi dari lingkungan. Individu yang tidak memiliki teman dekat di antara teman sebaya hanya sedikit remaja yang tergolong pada kategori ini.

4. *Fringer*

Fringer merupakan individu yang tergolong dalam kelompok sosial yang tersisihkan. Posisi *fringer* tidak aman karena individu yang berada pada posisi ini bisa kehilangan kepercayaan diri lingkungannya.

5. *Climber*

Climber merupakan posisi individu yang ingin dihargai. Individu sebetulnya sudah diterima di lingkungannya, tetapi merasa belum puas dengan penerimaan sosial tersebut.

6. *Neglectee*

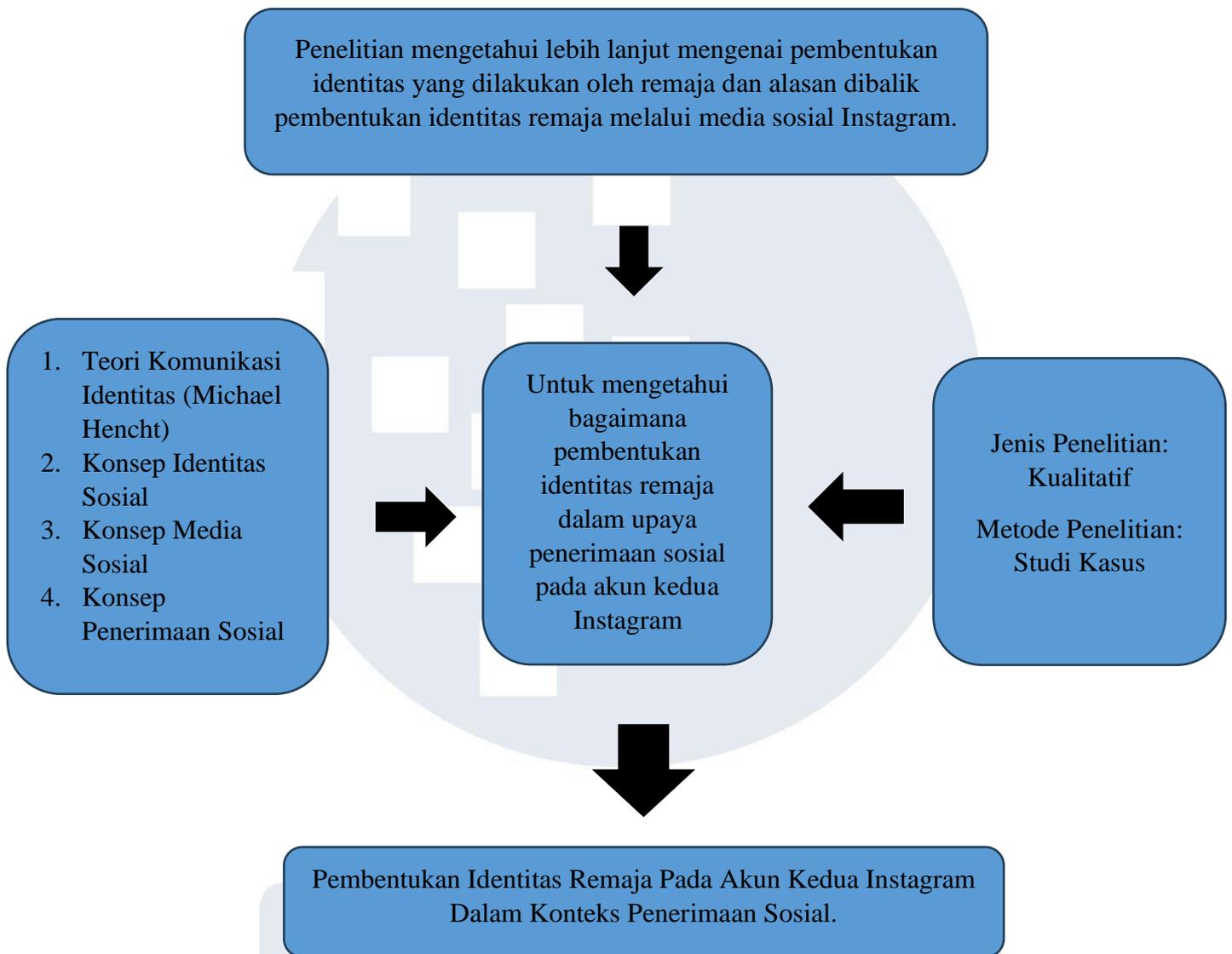
Neglectee merupakan individu yang tidak disukai tetapi tidak dibenci. Individu hanya diabaikan karena pemalu, pendiam, dan tidak termasuk dalam golongan tertentu.

Ciri-ciri yang dapat menimbulkan penerimaan sosial menurut Hurlock dalam Selviana & Yulinar (2022) yaitu:

1. Bersifat ramah dan kooperatif secara sosial, dan mudah bergaul serta beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.
2. Dapat menyesuaikan diri tanpa menimbulkan kekacauan
3. Mengikuti peraturan yang ada
4. menerima dengan senang hati apa yang terjadi
5. Memiliki hubungan yang baik dengan orang lain
6. Bersikap baik dengan orang lain
7. Bertanggung jawab
8. Berpartisipasi dan menikmati aktivitas sosial
9. Merasa aman dalam status yang individu miliki

2.3 Kerangka Pemikiran





Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)