

KETERGANTUNGAN INDIVIDU TERHADAP MEDIA DAN PERILAKU “PHUBBING” PADA INTERAKSI TATAP MUKA

Sarwesti

Program Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia;

sarwesti88@gmail.com

*Correspondence : sarwesti88@gmail.com

ABSTRAK

Kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia meningkat seiring dengan berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi yang ditandai dengan makin tingginya jumlah pengguna *smartphone* dan akses internet dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Banyaknya pengguna aktif ponsel cerdas dan media sosial seperti yang disebutkan sebelumnya, intensitas penggunaan ponsel juga meningkat sehingga keterikatan pada ponsel cerdas juga meningkat dan sulit untuk mengendalikan kebiasaan terus-menerus memeriksa ponsel yang dikenal dengan *phubbing*. Penelitian ini untuk mengeksplorasi dinamika dari hubungan ketergantungan terhadap media yang intens dan luas antara individu dengan ponsel. Metode pengumpulan data berupa survei kemudian dilanjutkan dengan analisis secara deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa tujuan penggunaan ponsel meningkatkan intensitas penggunaan ponsel sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan perubahan perilaku.

Kata kunci

efek media, ketergantungan terhadap media, phubbing, smartphone

ABSTRACT

The digital literacy of the Indonesian people is increasing along with the development of Information and Communication Technology, which is marked by the increasing number of smartphone users and internet access in everyday life. In their daily lives. The number of active social media users in Indonesia reached 191 million in January 2022. active on smartphones and social media; as mentioned before, the intensity of using mobile phones has also increased, so the attachment to smartphones has also increased, and it isn't easy to control the habit of constantly checking mobile phones, known as *phubbing*. This research explores the dynamics of the intense and widespread media dependency relationship between individuals and cell phones. The data collection method is in the form of a survey and then followed by descriptive analysis. The results show that using a cell phone increases the intensity of cell phone use resulting in cognitive, affective and behavioural changes.

Keywords

media dependency, media effects, phubbing, , smartphones

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan kita untuk memperoleh segala informasi yang kita butuhkan dengan cepat. Teknologi memberikan banyak kemudahan terhadap aktivitas manusia (Witular, 2019). Literasi digital masyarakat Indonesia salah satunya terlihat pada pesatnya perkembangan TIK. Sebanyak 62,10 persen masyarakat di negeri ini telah mengakses internet di tahun 2021 (BPS, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang diikuti oleh berkembangnya penggunaan internet akhirnya memunculkan realitas yang bernama *new media* (Sari, 2015).

Makin canggihnya *smartphone* menjadi salah satu penyebab tingginya konsumsi internet di negeri ini. Badan Pusat Statistik (2022, h. 4) mencatat sebanyak 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/ menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan ponsel telah menjadi bagian dalam keseharian kita. Namun kemajuan teknologi informasi melengkapi fungsi ponsel, sehingga muncul ponsel cerdas (*smartphone*). Fungsinya tidak hanya untuk telepon dan kirim pesan singkat saja, tetapi juga berinteraksi melalui sosial media, belanja online, membaca berita, novel dan buku digital, mengabadikan momen, mencari informasi serta mendengarkan radio maupun musik.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang (Santoso, 2022). Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia yaitu *WhatsApp* dengan persentasenya mencapai 88,7%, *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%, *TikTok* dan *Telegram* sebesar 63,1% dan 62,8%. (Mahdi, 2022). Dengan banyaknya pengguna aktif ponsel cerdas dan media sosial seperti yang disebutkan sebelumnya, intensitas penggunaan ponsel juga meningkat sehingga keterikatan pada ponsel cerdas juga meningkat dan sulit untuk mengendalikan kebiasaan terus-menerus memeriksa ponsel.

Phubbing merupakan keadaan dimana ada dua orang atau lebih di dalam lingkungan tertentu, namun interaksi terbanyaknya adalah dengan *smartphone*-nya masing-masing daripada interaksi dengan orang di sekitarnya (Chotpitayasunondh dan Douglas, 2016). Istilah *phubbing* dipopulerkan oleh *Macquarie Dictionary* dalam menjelaskan fenomena penyalahgunaan *smartphone* mengalami perkembangan terus-menerus di situasi sosial tertentu. Varoth (2017) menyebutkan bahwa dalam interaksi sosial, *phubber* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memulai *phubbing*, dan *phubbee* dapat didefinisikan sebagai orang yang menerima perilaku *phubbing* (Aditia, 2021)

Perilaku ini sudah banyak kita jumpai bahkan ketika berada dalam pertemuan tatap muka, padahal seseorang akan merasa lebih terhubung dan diskusi menjadi lebih produktif dan bermakna jika percakapan terjadi tanpa lawan bicaranya tidak terdistraksi oleh ponsel cerdas. *Phubbing* bisa jadi tatapan sembunyi-sembunyi ke ponselnya ketika seseorang berbicara dengan lawan bicaranya, menyela percakapan untuk mengambil telepon, menanggapi teks, membuat postingan, mengabaikan keberadaan kita saat bersama (David dan Roberts, 2017).

Dengan penggunaan *smartphone* yang menyebar cepat, *phubbing* menjadi semakin umum. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* melakukan *phub* setiap hari dalam berbagai konteks sosial seperti di tempat kerja atau

saat makan siang (Al-Saggaf dan MacCulloch, 2018) dalam Büttner, et al (2022) Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, terlebih pada lingkungan pekerjaan atau kantor dimana kita menghabiskan sepanjang hari serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

Belakangan ini telah banyak ditemukan penelitian mengenai *phubbing* dari berbagai disiplin ilmu. Sebagai contoh, Leuppert & Geber (2020) mengkaji keterkaitan antara norma *phubbing* dan perilaku *phubbing* dengan membedakan antara norma deskriptif dan injungtif, serta antara interaksi diadik dan kelompok kecil. Sementara Chotpitayasunondh & Douglas (2016) memeriksa beberapa anteseden psikologis dan konsekuensi dari perilaku *phubbing*, serta memeriksa peran yang berkontribusi dari kecanduan internet, ketakutan akan kehilangan, kontrol diri, dan kecanduan ponsel cerdas.

Dalam konteks komunikasi dan media massa, Maxian (2014) melihat apakah teknologi informasi komunikasi mengubah relasi ketergantungan individu dengan media dimana kekuatan media dikonseptualisasikan sebagai perubahan respons emosional terhadap akses media untuk pencapaian tujuan informasional. David dan Roberts (2017) melihat bahwa ponsel yang pada awalnya dirancang sebagai alat komunikasi ternyata dapat menghambat hubungan interpersonal. Banyak individu terobsesi dengan ponsel cerdas mereka dan secara teratur melakukan *phub* ke orang lain yang mengakibatkan individu yang terpengaruh oleh ponsel cerdas mereka.

Penelitian mengenai *phubbing* dalam konteks lingkungan kerja yang dilakukan oleh Yasin, dkk (2020) berfokus eksplorasi efek *phubbing* atasan pada harga diri berbasis organisasi dengan fokus khusus pada pengalaman pengucilan sosial pada bawahan ketika berinteraksi langsung. Hasil penelitian sebelumnya oleh Robert et al (2022) menemukan bahwa perilaku *phubbing* berpengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan pada hubungan interpersonal dan memunculkan kondisi "*Alone Together*" ketika orang-orang sibuk dengan gawai masing-masing ketika sedang berkumpul bersama. Selain itu, hasil penelitian lainnya oleh Frackowiak et al (2022) menyatakan adanya persepsi lebih rendah terhadap tanggapan lawan bicara, penilaian moral yang lebih negatif dan kurang positif para perilaku *phubbing* ini. Sedangkan di Indonesia sendiri, studi mengenai fenomena *phubbing* dari sisi dampak kemunculan media baru masih jarang ditemukan, khususnya dalam konteks lingkungan kantor. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan meneliti lebih dalam mengenai perilaku ini dengan tujuan akademis mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman realitas *phubbing* yang terjadi antar rekan kerja maupun dalam kelompok kecil di lingkungan kantor dalam perspektif teori ketergantungan media.

Konsep keterhubungan memperluas ruang lingkup teori ketergantungan media untuk menjelaskan hubungan individu dengan media *mobile*, di mana individu memiliki lebih banyak pilihan dan kemandirian dalam mengakses berbagai konten dan layanan di media seluler sehingga individu cenderung mengembangkan hubungan ketergantungan yang intens dan luas dengan ponsel. Sementara hanya sedikit penelitian yang menyelidiki hubungan keterhubungan individu dengan media seluler (Jung, 2009; Maxian, 2014) dalam Jung (2017).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dinamika dari hubungan ketergantungan yang intens dan luas dengan ponsel tersebut. Selain itu tujuan dari penelitian ini untuk lebih memahami bagaimana lingkungan sosial yang penuh dengan teknologi informasi komunikasi seluler dan melekatannya pada ponsel cerdas

mengubah perilaku seseorang dalam berkomunikasi. Diharapkan khalayak dapat lebih mawas diri terhadap dampak yang muncul dari fenomena ini, terutama dalam menjaga hubungan yang telah terbentuk, baik hubungan pribadi maupun dalam konteks hubungan formal.

Apabila dikaitkan dengan dependensi media, Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (Littlejohn et al, 2017) mendefinisikannya sebagai hubungan khalayak, media dan masyarakat adalah kunci teori ketergantungan media. Masyarakat dipandang sebagai suatu struktur yang di dalamnya terdapat individu, kelompok, organisasi, dan sistem sosial lainnya yang saling terkait, dan realitas yang diperoleh khalayak bersifat terbatas sehingga menggunakan media untuk mendapatkan informasi lebih untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Terdapat tiga proposisi penting yang menjadi dasar teori ketergantungan media, yaitu: (1) posisi dan karakterisasi sistem media sebagai sistem informasi yang didasarkan pada pendekatan ekologis yang berfokus pada hubungan antara sistem kecil (mikro), menengah (meso), dan besar (makro) serta komponennya; (2) kekuatan media bergantung pada saling ketergantungan antara individu, media, dan sistem sosial untuk tujuan dan sumber daya; (3) signifikansi sistem media dalam masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya ambiguitas atau ketidakpastian dalam masyarakat (Jung, 2017).

Ball-Rokeach dan DeFleur selanjutnya menjelaskan setidaknya ada dua faktor yang menentukan ketergantungan khalayak pada media: (1) khalayak akan semakin bergantung kepada media yang mampu memenuhi sejumlah kebutuhan khalayak, daripada media yang hanya memenuhi beberapa saja dari kebutuhan khalayak tersebut; (2) kebergantungan media dipengaruhi oleh stabilitas sosial. Dengan kata lain, semakin stabil situasi sosial, kebergantungan khalayak terhadap media akan semakin menurun (Littlejohn & Foss, 2005:287) dalam (Sari, 2015).

Hubungan Ketergantungan Media Individu (Mikro) menurut Mukarom (2021, h. 214) menyebutkan bahwa dalam teori ketergantungan, media menyadari mampu untuk menciptakan relasi saling tergantung dengan audiens kemudian berusaha menggunakan povernya dalam meraih tujuan yang dapat dibedakan melalui 4 (empat) tahapan, yakni: (1) tawaran media dengan berbagai konten tentang pemahaman, informasi dan hiburan mampu membuat individu tertarik; (2) Saling tergantung tersebut tingkat intensitasnya berbeda-beda, makin tinggi intensitas, makin menguatkan adanya rangsangan kognitif dan afektif; (3) keduanya mampu membuat tingkat *envolving* makin aktif dan lebih tinggi yang berakibat pada pemrosesan serta penghafalan informasi-informarsi (4) besarnya tingkat *envolving* mampu menaikkan *media effect* pada tingkat kognitif, afektif, dan juga perilaku individu dalam jangka panjang.

Ball-Rokeach (1985) dalam (Jung, 2017) menyatakan bahwa intensitas dan cakupan tujuan menentukan hubungan ketergantungan tingkat mikro, sementara tujuan dalam memotivasi anteseden merupakan elemen penting dalam relasi kecanduan gawai pada individu, yaitu: pemahaman, orientasi, dan permainan, yang dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, tujuan pemahaman pribadi untuk mempertinggi pemahaman tentang diri sendiri, sementara pemahaman sosial berhubungan dengan memahami apa yang sedang terjadi di masyarakat. *Kedua*, tujuan dari orientasi pribadi untuk mendapatkan bimbingan tentang bagaimana bertindak dalam situasi tertentu, sementara tujuan dari orientasi sosial untuk mendapatkan sumber daya tentang

bagaimana berinteraksi dengan orang lain. *Ketiga*, tujuan bermain pribadi untuk bersantai dan bersenang-senang sendiri (media sebagai sarana sentral) sementara tujuan bermain sosial adalah untuk terlibat dalam aktivitas santai dengan orang lain (media sebagai mediator).

Teori ketergantungan media adalah teori yang berfokus pada media massa ketika jaringan televisi di Amerika Serikat menjadi sumber informasi yang dominan. Namun, semakin berkembangnya teknologi informasi, teori ini memungkinkan untuk dikaji pada konteks perubahan lingkungan media. Dari media lama (surat kabar dan televisi) ke media baru yang berbasis internet. Saat ini individu memiliki akses yang lebih luas menuju sumber media untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

Hanika (2015) telah mengkaji fenomena *phubbing* di era milenial yang fokus pada ketergantungan seseorang pada *smartphone* terhadap lingkungannya dilihat dari perspektif ketergantungan media baru (dalam hal ini *smartphone*). Ia membuat sejumlah indikator bagaimana individu memiliki ketergantungan terhadap *smartphone*. Terdapat tiga indikator, yaitu: (1) intensitas penggunaan *smartphone* per harinya; (2) kecemasan responden ketika tidak menggunakan *smartphone* dalam beberapa jam; (3) intensitas penggunaan sosial media dan pencarian informasi melalui *smartphone*. Dari penelitian ini, ia menyimpulkan bahwa ketergantungan media ini pada akhirnya menjadikan manusia teralienasi dan berada dalam bingkai kehidupannya sendiri. Fenomena baru seperti *phubbing* muncul atas ketergantungan manusia terhadap *smartphone* sehingga orang menjadi lebih apatis terhadap lingkungan, karena terlalu fokus pada apa yang ada didalam genggamannya.

Penelitian mengenai pengaruh depedensi media juga dilakukan oleh Sari (2015) pada perilaku penggunaan internet pada remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level mikro, responden memilih internet sebagai media utama dalam memperoleh informasi. Secara makro diketahui bahwa pemilihan dan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, organisasi sekolah maupun organisasi luar sekolah. Ia melakukan penelitian berdasarkan kerangka piker teori depedensi media yaitu keterlibatan media dalam lingkup mikro, meso, dan makro. Sebagai acuan untuk memahami perilaku *phubbing*, peneliti mempelajari studi yang dilakukan oleh Leuppert & Geber (2020) dengan mengkaji keterkaitan antara norma *phubbing* dan perilaku *phubbing* dengan membedakan antara norma deskriptif dan injungtif, serta antara interaksi diadik dan kelompok kecil. Penelitian ini mengungkapkan bahwa orang menyesuaikan perilaku *phubbing* mereka agar sesuai dengan persepsi mereka bahwa *phubbing* cukup umum (norma deskriptif), sedangkan persepsi bahwa *phubbing* tidak disetujui secara sosial (norma injunctive) tidak relevan secara perilaku. Hasil ini berlaku secara umum baik untuk interaksi diadik maupun kelompok kecil. Namun, individu lebih berorientasi pada persepsi normatif deskriptif dalam interaksi dengan lebih dari tiga teman yang hadir daripada dalam interaksi diadik. Dapat disimpulkan bahwa *phubbing* terutama dilegitimasi oleh persepsi bahwa orang lain melakukan hal yang sama.

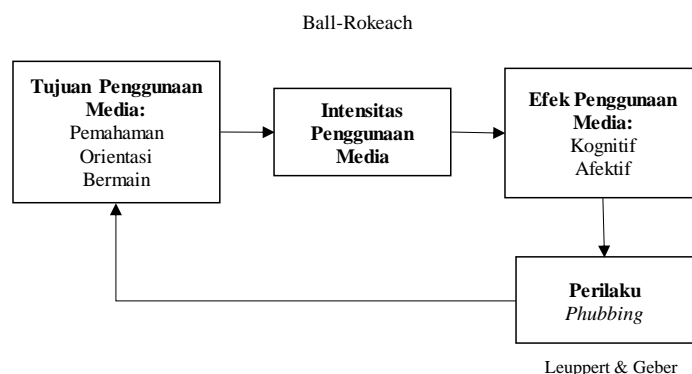
Penelitian yang dilakukan oleh Yasin, dkk (2020) mengenai *phubbing* di lingkungan tempat kerja berfokus pada *phubbing supervisor* yaitu *phubbing* yang terjadi ketika supervisor menggunakan ponsel mereka selama interaksi dengan bawahan. Studi ini mengeksplorasi efek *phubbing* atasan pada harga diri karyawan, dengan fokus khusus pada pengalaman pengucilan sosial bawahan. Penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan langsung antara *phubbing supervisor* yang dirasakan dan harga diri

berbasis organisasi. Namun, karyawan yang menganggap penyelia mereka lebih sering menggunakan telepon selama komunikasi interpersonal dengan mereka melaporkan perasaan pengucilan sosial yang lebih tinggi selama interaksi yang memperkirakan harga diri berbasis organisasi yang lebih rendah.

Fenomena *phubbing* merupakan fenomena yang tidak serta-merta terjadi tanpa pengaruh dari faktor sosial lainnya. Penggunaan gawai yang terus menerus dalam setiap kesempatan menyebabkan perilaku *phubbing* secara tidak disadari. Hasil penelitian yang sebelumnya, memperlihatkan kecanduan gawai berlebihan berhubungan positif pada perilaku *phubbing* (Chotpitayasunondh and Douglas, 2016). Pemakaian medsos dengan berbagai platform dapat dikatakan sebagai elemen yang menentukan tingkat *phubbing* pada seseorang (Karadağ et al., 2015) dalam (Aditia, 2021).

Berdasarkan konsep teori dependensi media level mikro (individu) dan efek dependensi media yang dikembangkan oleh Ball-Rokeach (1985) dan indikator ketegantungan ponsel cerdas yang digunakan oleh Hanika (2015), serta perilaku dan norma *phubbing* oleh Leuppert & Geber (2020), peneliti mencoba membuat gambaran konsep mengenai penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dimulai dengan studi literatur dalam rangka mencari kerangka pemikiran untuk menyusun konsep keterhubungan perilaku *phubbing* dengan dependensi media pada tingkat mikro (individu). Berangkat dari alur pikir tersebut, peneliti menyusun operasionalisasi konsep sebagai dasar pembuatan kuesioner penelitian.

Dalam penentuan sampel, peneliti memilih menggunakan teknik sampling non probabilitas, yaitu *snowball* sampling. Sampling ini adalah teknik multi-tahap, dimulai dari satu atau beberapa orang atau kasus dan menyebar berdasarkan kaitannya dengan kasus awal (Neuman, 2018). Kriteria responden untuk penelitian ini adalah para pegawai/ karyawan berusia 20 - 58 tahun yang secara aktif menggunakan *smartphone* dan media sosial. Penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi *google form* dan disebarakan secara online melalui jaringan percakapan pribadi. Peneliti memulai

dengan beberapa orang terdekat yang masuk ke dalam kriteria responden, kemudian diteruskan ke jaringan pertemanan dari orang pertama dan seterusnya.

Analisa data hasil survei akan dijelaskan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini terbatas untuk menggambarkan keadaan tertentu saja dari sampel. Penelitian ini dimaksudkan sebagai penelitian non-generalisasi karena penelitian hanya menjelaskan sampel penelitian, tidak dapat digunakan untuk menggambarkan populasi yang lebih luas (Hanika, 2015)

Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 77 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, berusia 20 – 58 tahun sebagai pengguna aktif ponsel cerdas dan media sosial pada lingkungan instansi pemerintah dan swasta. Data responden sebagai berikut: 53,2% laki-laki dan 46,8% perempuan dalam rentang usia 20 – 27 tahun (6,5%), 28 – 41 tahun (72,7%) dan 42 tahun (20,8%). Sebanyak 75,3% responden bekerja pada instansi pemerintah, 5,2% di perusahaan swasta, dan 19,5% bekerja di sektor lainnya.

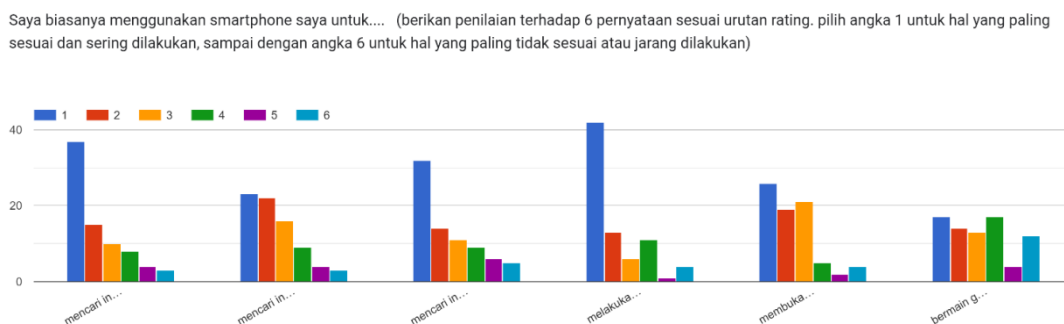
Mengenai kepemilikan ponsel cerdas yang selalau digunakan sehari-hari, sebanyak 27,3% responden menggunakan dua tau lebih *smartphone*, sementara 72,7% responden menggunakan satu buah ponsel cerdas. Namun, sebanyak 75,3% responden mengaku belum pernah mendengar istilah "*phubbing*".

Tujuan Penggunaan Smartphone

Pada bagian ini, responden diberikan pernyataan tentang tujuan penggunaan *smartphone*. Responden diminta untuk berikan penilaian terhadap 6 pernyataan sesuai urutan rating. pilih angka 1 untuk hal yang paling sesuai dan sering dilakukan, sampai dengan angka 6 untuk hal yang paling tidak sesuai atau jarang dilakukan) terhadap pernyataan berikut ini secara berurutan: mencari informasi yang saya butuhkan untuk diri saya sendiri; mencari informasi untuk memahami apa yang terjadi di masyarakat; mencari informasi atau sumber daya untuk mendukung penyelesaian tugas/ pekerjaan saya; melakukan interaksi dengan keluarga/ teman/ kolega; membuka *platform social networking* (Instagram/ facebook/ twitter/ telegram/ dsb); dan bermain game atau menonton film/ serial tv/ acara hiburan.

Hasil yang diperoleh digambarkan pada grafik di bawah ini. Warna menggambarkan urutan rating yang dipilih oleh responden. Dapat dilihat bahwa responden menggunakan *smartphone* terutama untuk melakukan interaksi dengan keluarga/ teman/ kolega. Mencari informasi untuk diri sendiri juga menjadi prioritas untuk sebagian besar responden. Selain itu, lainnya menyatakan bahwa penggunaan *smartphone* terutama untuk mencari informasi atau sumber daya untuk mendukung penyelesaian tugas/ pekerjaan.

Gambar 2. Hasil survey yang menunjukkan Intensitas Penggunaan *Smartphone* di Kantor



Sumber: Peneliti (2022)

Grafik di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pencarian informasi yang dibutuhkan responden untuk dirinya sendiri, sebanyak 37 orang memilih sebagai pilihan pertama, 15 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 10 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 8 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 4 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 3 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir. (2) Pencarian informasi yang dibutuhkan responden untuk memahami apa yang terjadi di masyarakat, sebanyak 23 orang memilih sebagai pilihan pertama, 22 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 16 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 9 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 4 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 3 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir. (3) Pencarian informasi atau sumber daya yang dibutuhkan responden untuk mendukung penyelesaian tugas/ pekerjaan, sebanyak 32 orang memilih sebagai pilihan pertama, 14 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 11 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 9 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 6 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 5 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir. (4) Melakukan interaksi dengan keluarga/ teman/ kolega, sebanyak 42 orang memilih sebagai pilihan pertama, 13 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 6 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 11 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 1 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 4 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir. (5) Membuka *platform social networking* (Instagram/ facebook/ twitter/ telegram/ dsb), sebanyak 26 orang memilih sebagai pilihan pertama, 19 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 21 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 5 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 2 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 4 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir. (6) Bermain *game* atau menonton film/ serial tv/ acara hiburan, sebanyak 17 orang memilih sebagai pilihan pertama, 14 orang memilih hal ini sebagai pilihan kedua, 13 orang memilih sebagai prioritas ketiga, 17 orang memilih sebagai hal keempat yang dilakukan ketika membuka *smartphone*, 4 orang memilih sebagai pilihan kelima, dan 12 orang memilih hal ini sebagai tujuan terakhir.

Intensitas Penggunaan *Smartphone*

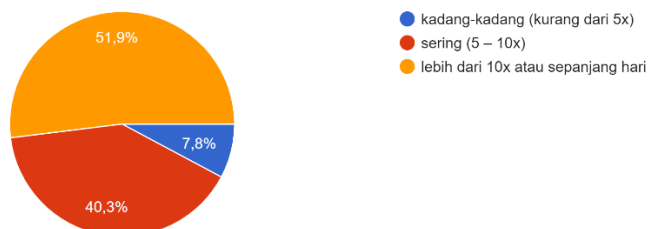
Sebanyak 51,9% responden menyatakan bahwa mereka membuka dan menggunakan *smartphone* merke di kantor lebih dari 10x atau sepanjang hari.

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.17>

Sementara 40,3% menyatakan sering (5-10x) dan hanya 7,8% responden yang kadang-kadang membuka *smartphone*-nya di kantor.

Gambar 3. Hasil survei tentang Intensitas Penggunaan *Smartphone* di Kantor



Sumber: Peneliti (2022)

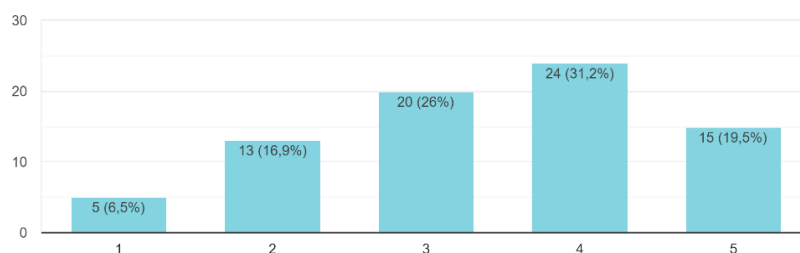
Efek Ketergantungan Media

Pada penilaian ini, responden diminta memilih satu jawaban dari skala 1 sampai dengan 5, dengan rincian sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Biasa saja (3); Setuju (4); dan Sangat Setuju (5).

Gambar 4. Hasil survey tentang Kecemasan apabila tidak membuka *smartphone*

Saya selalu mengecek *smartphone* saya di kantor karena saya merasa cemas jika tidak membuka notifikasi yang masuk *smartphone*.

77 jawaban



Sumber: Peneliti (2022)

Perilaku Phubbing dalam Komunikasi

Pada bagian ini, peneliti memodifikasi penilaian yang dilakukan oleh Leuppert & Geber (2020), yaitu membagi beberapa pertanyaan mengenai perilaku dan norma phubbing pada komunikasi dengan rekan kerja di kantor. Pernyataan yang diberikan sebagai berikut:

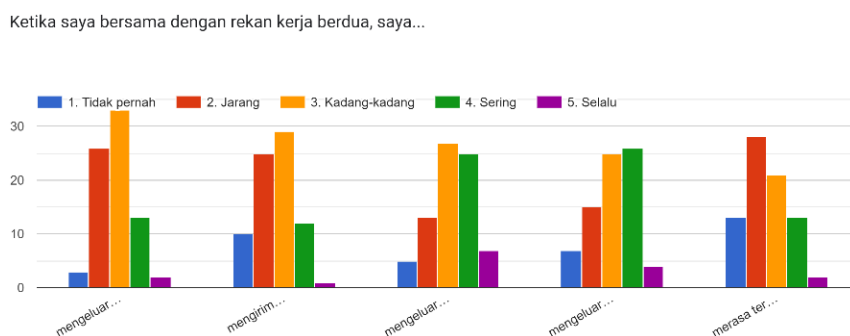
- Ketika saya bersama dengan rekan kerja berdua, saya...
- Ketika saya bersama dengan satu group kecil (3 sampai 5 orang) rekan kerja, saya...
- Di dalam percakapan dengan dua orang rekan, kebanyakan rekan saya....
- Di dalam percakapan dengan tiga sampai lima orang teman, kebanyakan rekan saya....
- Di dalam percakapan dengan tiga sampai lima orang orang, kebanyakan rekan saya....

- Kebanyakan rekan saya menganggapnya pantas dalam pembicaraan dua orang untuk...
- Kebanyakan rekan saya menganggapnya pantas dalam pembicaraan dengan tiga sampai lima orang untuk...
- Saya menganggap pantas dilakukan dalam pembicaraan dengan rekan kerja apabila saya...
- Saya menganggap pantas dilakukan dalam pembicaraan apabila rekan kerja saya...

Kemudian selanjutnya masing-masing pernyataan tersebut, responden menerima pernyataan-pernyataan berikut secara berurutan untuk dijawab: 1] Mengeluarkan *smartphone* saya/ mereka dan mengecek notifikasi dan media sosial. 2] Mengirim pesan atau *e-mail* ke orang lain. 3] Mengeluarkan *smartphone* saya/ mereka ketika berdering/ berbunyi meskipun sedang di tengah percakapan. 4] Mengeluarkan *smartphone* saya/ mereka jika sedang tidak ada pembicaraan. 5] Merasa teralihkan oleh *smartphone* saya/ mereka.

Dari masing-masing pernyataan tersebut responden diminta mengisi salah satu jawaban dari skala Likert dengan rincian sebagai berikut: 1. Tidak pernah, 2. Jarang, 3. Kadang-kadang, 4. Sering, 5. Selalu.

Gambar 5. Hasil survei tentang Perilaku phubbing pada komunikasi 2 orang



Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil penelitian yang diperoleh terhadap tujuan penggunaan *smartphone* di kantor menunjukkan bahwa penggunaan gawai tersebut kebanyakan untuk berkomunikasi dengan keluarga/teman/kolega, lalu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dirinya serta penyelesaian tugas. Menarik bahwa penggunaan media sosial (instagram, facebook, twitter) di kantor tidak lebih banyak dari orang yang memilih untuk bermain game dan mencari hiburan di dunia maya ketika di kantor. Tetapi perlu dicatat bahwa tujuan ketergantungan media individu tidak eksklusif satu sama lain. Dua tujuan yang berbeda dapat diimplikasikan dalam satu hubungan ketergantungan media. Misalnya, seseorang mungkin menonton sitkom TV sebagai cara untuk bersantai dan belajar bagaimana berinteraksi dengan orang lain (orientasi sosial).

Sementara untuk intensitas penggunaan *smartphone*, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka membuka dan menggunakan *smartphone* mereka di kantor lebih dari 10x atau sepanjang hari ataupun sering, terkait dengan perasaan khawatir melewatkan tugas dari pimpinan yang mungkin diberikan melalui jaringan pribadi

atau e-email dan perasaan cemas melewatkan notifikasi yang masuk ke dalam ponsel. Di sisi lain, responden juga setuju bahwa mereka sering mengecek ponsel untuk mengatasi perasaan bosannya terhadap aktivitas yang sedang dilakukan. Sementara sebagian besar responden merasa biasa saja apabila mereka melewatkan informasi penting dari pertemanan mereka.

Intensitas dan cakupan tujuan menentukan hubungan ketergantungan tingkat mikro. Intensitas tujuan ditentukan oleh pentingnya tujuan tertentu bagi individu dan eksklusivitas sumber daya media. Jika kepentingan dan eksklusivitas tinggi, hubungan ketergantungan media individu cenderung lebih intens. Cakupan tujuan ditentukan oleh jumlah tujuan yang terlibat dalam hubungan ketergantungan individu dengan media (Jung, 2017).

Tujuan penggunaan ponsel dan intensitas penggunaan ponsel menimbulkan dampak secara kognitif dan afektif. Dimana dampak kognitif membuat pengguna mempertahankan tingkat perhatiannya sementara afektif membuat pengguna merasa cemas, takut atau gelisah ketika tidak menggunakannya. Efek tersebut membawa pengaruh kepada perubahan perilaku, termasuk ketika bersama atau berkomunikasi langsung dengan rekan kerja, sehingga *phubbing* pun terjadi.

Hal yang menarik dari penelitian ini bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka kadang-kadang merasa perilaku *phubbing* itu pantas dilakukan ketika bersama atau berbicara dengan orang lain. Beberapa responden juga menyatakan sering melakukan *phubbing* ketika berada dalam kelompok kecil yang terdiri dari 3 sampai 5 orang, serta rekannya juga melakukan hal yang serupa. Namun dalam konteks berada dalam pertemuan dan percakapan dua orang saja, maka kebanyakan responden jarang melakukan *phubbing* maupun mengecek *smartphone*-nya terus menerus. Sementara mereka mendapati rekan kerjanya melakukan hal yang berbeda. Secara keseluruhan, responden kadang-kadang mengeluarkan ponselnya jika di tengah percakapan ponselnya berdering atau berbunyi.

Ketergantungan terhadap media dapat terjadi ketika individu mengalami ketergantungan emosional, kognitif, dan/atau fisik terhadap media tersebut. Dalam kasus ketergantungan terhadap ponsel cerdas, individu mungkin mengalami ketergantungan emosional karena gawai tersebut dapat menjadi sumber kebahagiaan atau kepuasan bagi individu, ketergantungan kognitif karena individu tersebut terus-menerus memikirkan ponselnya dan aktivitas yang dilakukan dengannya.

Aktivitas berkirim pesan melalui aplikasi chat, berbalas pesan di forum daring, dan berinteraksi di media sosial tanpa perlu memperlihatkan kondisi diri kita sebenarnya menjadikan komunikasi melalui media sosial menjadi sangat nyaman dan menyenangkan yang membuat terus menerus melihat media sosial yang dimiliki. Namun efek dari teori ini belum dijelaskan dalam penelitian ini adalah komunikasi yang intens melalui media dapat mengganggu hubungan antar personal seseorang. Intensitas komunikasi melalui media ini seringkali mengganggu stabilitas hubungan yang sudah terjalin di dunia nyata karena ketergantungan terhadap penggunaan *smartphone* bahkan ketika berbicara satu sama lain menimbulkan rasa diabaikan oleh lawan bicara

Kesimpulan

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Tingginya jumlah pengguna

internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Saat ini jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Dengan banyaknya pengguna aktif ponsel cerdas dan media sosial seperti yang disebutkan sebelumnya, intensitas penggunaan ponsel juga meningkat sehingga keterikatan pada ponsel cerdas juga meningkat dan sulit untuk mengendalikan kebiasaan terus-menerus memeriksa ponsel yang dikenal dengan phubbing. Penelitian ini untuk mengeksplorasi asumsi dinamika dari hubungan ketergantungan media yang intens dan luas antara individu dengan ponsel. Penelitian ini menggunakan metode survei dan dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penggunaan ponsel meningkatkan intensitas penggunaan ponsel sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan perubahan perilaku. Meskipun banyak yang belum mendengar istilah phubbing ini, namun dalam norma sosial kita masih berlaku bahwa phubbing itu tidak bisa diterima sepenuhnya meskipun telah menjadi hal yang sehari-hari kita alami. Penelitian mengenai topik phubbing ini perlu dieksplor lebih mendalam mengingat konteks perubahan budaya dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sehingga penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Rekomendasi pada penelitian selanjutnya yakni dengan melakukan penelitian mengenai phubbing dengan menggunakan kategorisasi generasi X, Y dan Z sebagai faktor pembeda.

Referensi

- Aditia, Rafinitia. 2021. *Fenomena Phubbing: Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial*, KELUWIH: Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol.2(1), 8–14, April 2021. <https://doi.org/10.24123/soshum.v2i1.4034>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html> diunduh pada 12 Desember 2022.
- Büttner, C. M., Gloster, A. T., & Greifeneder, R. (2022). *Your Phone Ruins Our Lunch: Attitudes, Norms, And Valuing The Interaction Predict Phone Use And Phubbing In Dyadic Social Interactions*. *Mobile Media & Communication*, 10(3), 387-405. <https://doi.org/10.1177/20501579211059914>.
- Chotpitayasunondh, Varoth & Karen M. Douglas. 2016. *How "Phubbing" Becomes The Norm: The Antecedents And Consequences Of Snubbing Via Smartphone*. *Computers in Human Behavior*, Volume 63, 2016, Pages 9-18, ISSN 0747-5632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>.
- David, Meredith & Roberts, James. 2017. *Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media*. *Journal of the Association for Consumer Research*. DOI: 10.1086/690940.
- Frackowiak, M., Hilpert, P., & Russell, P. S. (2022). Partner's perception of phubbing is more relevant than the behavior itself: A daily diary study. *Computers in Human Behavior*, 134(May), 107323. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107323>
- Hanika, I. M. 2015. *Fenomena Phubbing Di Era Milenia (Ketergantungan Seseorang Pada Smartphone Terhadap Lingkungannya)*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 42-51.
- Jung, J. Y. 2017. *Media dependency theory*. *The international encyclopedia of media effects*, 1-10.
- Leuppert, Robin & Geber, Sarah. 2020. *Commonly Done But Not Socially Accepted? Phubbing And Social Norms In Dyadic And Small Group Settings*. *Communication Research Reports* 2020, Vol. 37, NO. 3, 55–64. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1756767>.
- Littlejohn, Stephen; Karen A. Foss; and John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication. Eleventh Edition*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Mahdi, M Ivan. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. dikases pada 20 Oktober 2022.
- Maxian, Wendy. 2014. *Power to the People? Emotional Components of Media Power, Mobile ICTs, and Their Potential to Alter Individual-Media Dependency Relations*. *Mass Communication and Society*, 17:2, 274-298, DOI: 10.1080/15205436.2013.830133.
- Mukarom, Zaenal. 2021. *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Laurence. 2018. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, ed. ke-7*. Terjemahan: Edina T. Sofia. Jakarta: PT Indeks Permata Putri Media.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2022). Partner phubbing and relationship satisfaction through the lens of social allergy theory. *Personality and Individual Differences*, 195(March). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111676>
- Santoso, Melly. 2022. *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia.html>. dikases pada 20 Oktober 2022.
- Sari, D. K. 2015. *Perilaku Penggunaan Internet oleh Remaja di Salatiga dalam Perspektif Media System Dependency Theory*. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(1).
- Witular, D. P. 2019. *Pengaruh Teknologi Smartphone Terhadap Kebudayaan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rk5vy>
- Yasin, R. M., Bashir, S., Abeele, M. V., & Bartels, J. 2020. *Supervisor phubbing phenomenon in organizations: Determinants and impacts*. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420907120>