

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Definisi *Phubbing*

Phubbing adalah tindakan individu yang lebih berfokus pada *smartphone*-nya ketika melakukan proses komunikasi dengan orang lain, sehingga mengabaikan proses komunikasi interpersonal.²² *Phubbing* merupakan suatu konsep yang menimbulkan seseorang tidak menghargai orang lain, tidak membina maupun mengembangkan suatu hubungan interpersonal dengan efektif, berkurangnya komunikasi dengan orang lain karena lebih mementingkan *smartphone* dan lingkungan virtualnya dari pada orang-orang sekitar di kehidupan nyata.²³ *Phubbing* merupakan suatu tindakan mengabaikan atau mengacuhkan lawan bicara yang dapat menyakiti perasaan orang tersebut.²⁴

Phubbing merupakan perilaku seseorang yang sibuk menggunakan *smartphone*-nya pada saat berada dalam interaksi sosial dengan orang lain. Istilah *phubber* untuk individu yang terfokus pada *smartphone*-nya dan istilah *phubbed* merupakan individu yang diabaikan atau korban dari perilaku *phubbing*.²⁵

²² Karadağ dkk.

²³ Karadağ dkk.hal 1-2

²⁴ Chotpitayasunondh dan Douglas, "The Effects of 'Phubbing' on Social Interaction."

²⁵ Meredith E. David dan James A. Roberts, "Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media," *Journal of the Association for Consumer Research* 2, no. 2 (April 2017): 155–63, <https://doi.org/10.1086/690940>.

Phubbing merupakan perilaku mengabaikan orang lain dalam interaksi sosial dengan berfokus pada *smartphone*-nya dari pada memperhatikan lawan bicaranya serta tidak berbicara dengan orang lain secara langsung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koc dan Ugur, yang mengemukakan bahwa *phubbing* merupakan perilaku yang lebih aktif melihat *smartphone* daripada berinteraksi langsung dengan orang lain yang dapat mengganggu lingkungan sekitar jika hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Meskipun terdapat aturan yang telah ditetapkan, namun individu yang mudah bergantung pada *smartphone*-nya maka akan rentan melakukan tindakan *phubbing*.²⁶

Phubbing merupakan perilaku yang mengarahkan pandangan individu kepada *smartphone*-nya selama proses komunikasi berlangsung dan tidak mengarahkan pandangannya kepada lawan bicara. Jintarin Jaidee seorang psikiater dari Bangkok menyatakan bahwa perilaku *phubbing* dengan mengecek *smartphone* beberapa kali dapat mengakibatkan kecanduan memainkan *smartphone* dengan beberapa fitur media yang disuguhkan seperti *game online*, media sosial, dan lain-lain.²⁷

Keberadaan *smartphone* di era kemajuan teknologi mengakibatkan *smartphone* menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Namun, ditengah banyaknya keuntungan dalam pemanfaatan

²⁶ Naciye Guliz Ugur dan Tugba Koc, "Time for Digital Detox: Misuse of Mobile Technology and Phubbing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 (Juli 2015): 1022–31, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.491>.

²⁷ Pritta Chasombat, "Social Networking Sites Impacts on Interpersonal Communication Skills and Relationships," 2014, <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3112>.

penggunaan *smartphone* dalam menyatukan orang dalam jarak jauh, *smartphone* juga dapat membuat orang terabaikan.²⁸

Dari beberapa teori yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan, *phubbing* merupakan suatu perilaku yang mengabaikan lawan bicara dalam proses interaksi sosial yang disebabkan terfokus pada *smartphone* yang dimiliki. Penggunaan *smartphone* yang berlebihan dapat mengakibatkan tingkat adiksi atau suatu ketergantungan seseorang pada *smartphone* yang dapat berdampak buruk pada lingkungan sekitarnya.

1. Faktor-Faktor Penyebab *Phubbing*

Karadağ menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku *phubbing* yaitu sebagai berikut:²⁹

a. Ketergantungan terhadap *smartphone*

Teknologi yang memudahkan kehidupan manusia juga menimbulkan masalah dalam kehidupan manusia. Di dunia industri, kehidupan manusia membutuhkan akses yang lebih cepat ke berbagai jenis data, interaksi dan komunikasi yang lebih cepat, dengan demikian banyak konsep seperti waktu, persepsi kebutuhan, dan rasa senang dapat berubah sewaktu-waktu.

Keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan teknologi yang berlebihan dapat menimbulkan kecanduan pada teknologi. Kecanduan

²⁸ Sherry Turkle, *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*, Alone together: Why we expect more from technology and less from each other (New York, NY, US: Basic Books, 2011).

²⁹ Karadağ dkk., "Determinants of Phubbing, Which Is the Sum of Many Virtual Addictions."

teknologi seperti halnya penggunaan *smartphone* telah didefinisikan oleh kriteria kecanduan DSM-IV, dan telah dijelaskan dalam definisi perilaku adiktif sebagai masalah psikologis yang terkait dengan penggunaan teknologi secara tidak harmonis. Kecanduan ini sebagian besar bergantung pada faktor-faktor yang sebagian besar memasuki kehidupan manusia dengan komputer. *Smartphone* yang dilengkapi dengan fitur komputer memiliki pengaruh yang signifikan.

b. Kecanduan terhadap internet

Smartphone atau komputer banyak menawarkan kemudahan untuk membantu manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun *smartphone* atau komputer dapat menimbulkan efek negatif bagi manusia dengan memberikan variasi dan kemudahan berselancar di internet dan bermain game.

c. Kecanduan terhadap media sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi yang mana interaksi yang sangat kompleks terjadi, yang dapat berdampak besar pada orang.³⁰

Media sosial yang mencakup banyak elemen seperti permainan, komunikasi, pertukaran informasi, dan berbagai multimedia, dan yang mendorong orang untuk tetap online yang dapat membawa pengikutnya dari komputer ke *smartphone*.

³⁰ Chasombat, "Social Networking Sites Impacts on Interpersonal Communication Skills and Relationships."

Smartphone yang tingkat pemanfaatannya meningkat dibandingkan dengan telepon lain, penggunaan aplikasi juga merupakan objek penting. Aplikasi yang paling sering digunakan adalah *game* beserta aplikasi situs media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp* berada di urutan teratas daftar situs berbagi sosial yang penggunaan kebiasaannya menjadi kecanduan.

d. Kecanduan *game*

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi *phubbing*, kecanduan *game* adalah sumber kecanduan lain yang sama pentingnya dengan kecanduan ponsel. Individu yang kurang keterampilan dalam mengatur waktu menggunakannya untuk melarikan diri dari masalah dan sebagai alat relaksasi mental. Kecanduan *game* yang mengacu pada *game online* dan permainan komputer yang semuanya memiliki asal mula yang sama mengacu pada bermain permainan komputer, sejauh itu mempengaruhi kehidupan sehari-hari maka dapat dianggap sebagai perilaku adiktif.

e. Kontrol diri

Setiap kebiasaan yang membuat seseorang kecanduan selalu berkorelasi dengan kontrol diri.³¹ Ketika seseorang menunjukkan indikasi ketergantungan dan sangat kekurangan kontrol impuls, mereka tidak dapat mengelola dalam menggunakan *smartphone*.

³¹ "The Brief Self-Control Scale Predicts Jail Inmates' Recidivism, Substance Dependence, and Post-Release Adjustment - Elizabeth T. Malouf, Karen E. Schaefer, Edward A. Witt, Kelly E. Moore, Jeffrey Stuewig, June P. Tangney, 2014," diakses 13 Mei 2023, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167213511666>.

f. Empati

Kecanduan *smartphone* dan empati sangat erat kaitannya.³² Hal ini terkait dengan kebutuhan akan empati, dan sebagai akibat dari sosial manusia, seseorang lebih memilih koneksi melalui *smartphone* daripada interaksi langsung atau tatap muka.

2. Aspek-Aspek dari *Phubbing*

Menurut Karadağ, terdapat dua aspek di dalam *phubbing* yaitu sebagai berikut:³³

a. *Communication Distrurbance*

Aspek ini merupakan sebuah kegiatan komunikasi atau percakapan, seseorang lebih terfokus pada *smartphone*-nya dari pada proses komunikasi tatap muka.

b. *Phone Obsession*

Seseorang lebih memilih *smartphone* dalam keseharian dari pada harus bertemu secara langsung.

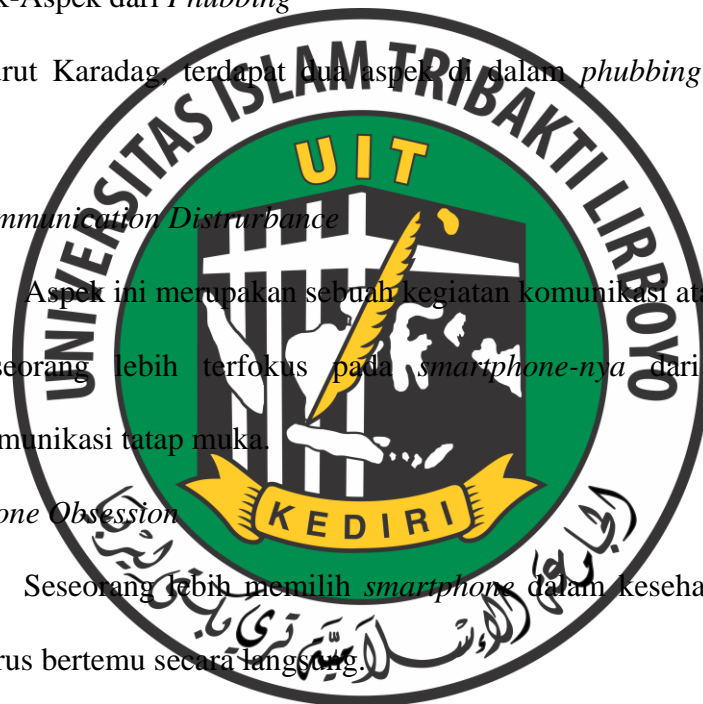
c. Degradasi Relasi Sosial

Seseorang lebih sering melihat atau memperhatikan ponselnya dan sibuk bermain media sosial atau bermain *game* daripada memperhatikan lawan bicaranya.³⁴

³² Bernd Lachmann dkk., "The Role of Empathy and Life Satisfaction in Internet and Smartphone Use Disorder," *Frontiers in Psychology* 9 (2018): 398, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00398>.

³³ Karadağ dkk., "Determinants of Phubbing, Which Is the Sum of Many Virtual Addictions."

³⁴ Aditia, "Fenomena Phubbing."



d. Fomo (*Fear of Missing Out*)

Fomo merupakan suatu keadaan dimana seseorang mengalami kecemasan ketika orang lain mengalami pengalaman atau kejadian menarik yang distimulasi oleh hal-hal yang terdapat di dalam media sosial nya dan menginginkan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain.³⁵

3. Alasan Melakukan *Phubbing*

Berikut ini merupakan alasan sebagian besar seseorang dapat melakukan *phubbing*, yaitu sebagai berikut:³⁶

a. Menerima panggilan atau pesan

Alasan seseorang melakukan *phubbing* adalah adanya panggilan masuk atau pesan masuk yang mengharuskan seseorang menerimanya.

b. Bermain Sosial Media

Membuka media sosial dengan berlebihan yang membuat seseorang lupa akan segala hal yang ada disekitar membuat seseorang melakukan *phubbing*.

³⁵ “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out - ScienceDirect,” diakses 13 Mei 2023, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>.

³⁶ Winda Safitri, Yessy Elita, dan Illawaty Sulian, “HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PERILAKU PHUBBING REMAJA GENERASI Z PADA SISWA KELAS XI DI SMKN 5 KOTA BENGKULU,” *Consilia : Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling* 4, no. 3 (2021): 274–82, <https://doi.org/10.33369/consilia.4.3.274-282>.

c. Bosan dengan lawan bicara

Topik pembicaraan yang kurang menarik membuat seseorang bodan dengan lawan bicaranya sehingga menjadikannya mengabaikan lawan bicara.

d. Kecanduan *game*

Memainkan *game* dengan berlebihan pada *smartphone*, dapat menimbulkan sifat *addiction* dan mengganggu aktivitas lain.

4. Pandangan Islam Tentang Fenomena *Phubbing*

Phubbing adalah sebuah kata singkatan dari *phone* dan *snubbing*, dan digunakan untuk menunjukkan sikap menyakiti lawan bicara dengan menggunakan *smartphone* secara berlebihan. Seseorang yang melakukan *phubbing* terindikasi menyakiti orang lain dengan mengabaikan lawan bicara pada saat proses komunikasi berlangsung, dengan lebih terfokus kepada *smartphonenya*, daripada memperhatikan lawan bicara. Kehadiran *smartphone* cenderung banyak membantu kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, dibalik keuntungan yang disajikan *smartphone* telah menggeser etika komunikasi masyarakat Indonesia seperti yang terjadi pada mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Lirboyo Kota Kediri.

Agama islam merupakan agama terbesar di Indonesia, islam memiliki pendapat tersendiri terkait perilaku *phubbing* yang kini masyhur dan menjadi fenomena baru dimasyarakat. *Phubbing* merupakan fenomena yang termasuk dalam perilaku tidak menghormati dan menghargai orang lain karena menunjukkan sikap merugikan dan mengabaikan orang lain

dalam interaksi sosial. Mengenai hal ini Allah SWT berfirman dalam surah QS. An-nisa/4: 86³⁷ :

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa suatu penghormatan yang ditunjukkan kepada seseorang, maka orang tersebut diharapkan untuk memberikan perlakuan yang lebih baik atau setara sebagai balasannya. Hal ini bertentangan dengan kecenderungan *phubbing* yang ada di masyarakat, terutama saat berkomunikasi. Meski pelaku *phubbing* tampak memperhatikan lawan bicaranya, ia sebenarnya sedang bermain dengan *smartphone* miliknya.

Kehadiran *smartphone* cenderung banyak membantu kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, dibalik keuntungan yang disajikan *smartphone* telah menggeser etika komunikasi masyarakat Indonesia seperti yang terjadi pada mahasiswa di Pondok Pesantren Darussalam Lirboyo Kota Kediri.

³⁷ "Surat An-Nisa Ayat 86 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb," diakses 20 Juli 2023, <https://tafsirweb.com/1618-surat-an-nisa-ayat-86.html>.

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris memiliki kata "*communication*" yang berasal dari bahasa Latin dari kata "*communis*" yang memiliki makna sama. Komunikasi sebagai proses penyampaian suatu pesan atau ide oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan pendapat atau mengubah perilaku baik secara lisan maupun media.³⁸ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan tujuan yakni untuk memberi tahu, mengubah perilaku, tersampainya ide atau pendapat dari satu pihak ke pihak lain.³⁹

Komunikasi adalah sebagai penyampaian proses informasi, ide, gagasan antara dua orang atau lebih, juga meliputi pertukaran informasi antara manusia dan mesin.⁴⁰ Komunikasi merupakan suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atau informasi yang memiliki tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya. Pada definisi Hovland ini, menekankan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku.⁴¹

Berdasarkan pemaparan teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ide, gagasan antara satu pihak dengan pihak lain yang memiliki tujuan memberikan pendapat, membentuk atau mengubah perilaku.

³⁸ ONONG EFFENDY, *Komunikasi Teori Dan Praktek*, 2017 ed. (PT. Remaja Rosdakarya., t.t.).

³⁹ "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI | Setiadi | Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika," diakses 15 Mei 2023, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>.

⁴⁰ Husein Umar, *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar* (Gramedia Pustaka Utama, t.t.).

⁴¹ "PSIKOLOGI KOMUNIKASI. Oleh : Drs. Riswandi, M.Si. Edisi Pertama Cetakan Pertama, 2013 - PDF Free Download," adoc.pub, diakses 16 Mei 2023, <https://adoc.pub/psikologi-komunikasi-oleh-drs-riswandi-msi-edisi-pertama-cet.html>.

1. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan melalui sebuah proses. Proses komunikasi merupakan tahapan antara pengirim (komunikator) dan penerima informasi atau pesan (komunikan) yang berpengaruh pada perpindahan dan pemahaman makan pesan.

Adapun penjelasan proses komunikasi, adalah sebagai berikut:⁴²

a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim pesan sebaiknya menyiapkan ide atau gagasan apa yang akan disampaikan kepada pihak lain atau *audiens* sebelum penyampaian pesan dilakukan. Ide atau gagasan dapat ditemukan dari berbagai sumber yang tersedia bagi kita. Ada banyak jenis informasi di dunia ini, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, atau dirasakan.

b. Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Tidak semua ide dalam proses komunikasi dapat diterima atau dipahami sepenuhnya. Ide yang berkonsep abstrak sebaiknya diubah kedalam bentuk pesan.

c. Pengirim Menyiapkan Pesan

Tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan kepada *audiens* (penerima pesan) melalui berbagai saluran yang tersedia setelah ide diubah menjadi pesan. Serangkaian saluran yang digunakan untuk mengirim atau menyampaikan pesan dapat berkisar cukup pendek,

⁴² Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis (Edisi 5)* (Erlangga, t.t.).

namun ada juga yang cukup panjang. Efektivitas komunikasi dapat dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai saluran komunikasi.

d. Penerima Menerima Pesan

Pengirim mengirim pesan dan penerima menerima pesan, terkadang pesan yang tersampaikan dapat diterima dengan sempurna, namun terkadang hanya sebagian pesan.

e. Penerima menafsirkan pesan

Tahap berikutnya adalah penerima pesan menafsirkan suatu pesan yang diterima. Penafsiran suatu pesan secara benar apabila penerima memahami pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.⁴³

f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim

Tahapan terakhir dalam rantai komunikasi adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik dapat membantu pengirim melakukan koreksi, umpan balik sangat penting karena memberi pengirim kesempatan untuk menilai keberhasilan komunikasi. Oleh karena itu, umpan balik dapat mengungkap keberadaan elemen penghambat komunikasi, seperti perbedaan latar belakang, interpretasi verbal, dan respons emosional.

2. Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memberitahu pengetahuan atau mengetahui perilaku orang lain. Berdasarkan pengertian

⁴³ Nabilla Vardhani dan Agnes Siwi Purwaning Tyas, “Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing,” *Jurnal Gama Societa* 2 (27 Februari 2019): 9, <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>.

komunikasi yang sederhana ini, maka dapat dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berjalan tanpa dukungan unsur-unsur komunikasi, sebagai berikut :⁴⁴

a. Sumber Komunikasi (*source*)

Sumber komunikasi dalam hal ini adalah pengirim pesan atau komunikator. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau lawan bicara.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang dikomunikasikan secara tatap muka atau media komunikasi. Isi pesan dapat bersifat akademis, hiburan, informasi, saran atau iklan. Dalam bahasa Inggris biasanya pesan diterjemahkan dengan kata *message, content*, atau *information*.

c. Media

Media komunikasi yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dan sumber pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi dengan panca indra, televisi, majalah, *smartphone* dan lain-lain.



⁴⁴ Ana Humardhiana dkk., "Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Yang Kreatif Dan Beradab Bagi Generasi Z," *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (29 Juni 2021): 77–90, <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8605>.

d. Penerima

Penerima pesan merupakan seseorang yang menjadi sasaran dalam menerima yang yang disampaikan atau dapat disebut komunikan. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dapat berupa kelompok, partai atau negara.

e. Pengaruh

Perbedaan antara apa yang penerima pikirkan, rasakan, dan lakukan sebelum dan sesudah mendengar pesan dikenal sebagai pengaruh atau efek. Dampak juga dapat dilihat sebagai perubahan atau penguatan keyakinan atas informasi, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan karena dampak ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu hasil informasi dari penerima pesan kepada pengirim pesan.

g. Lingkungan

Unsur-unsur tertentu, seperti lingkungan atau keadaan, dapat mempengaruhi bagaimana komunikasi berlangsung. Lingkungan fisik, lingkungan sosiokultural, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu adalah empat kategori di mana komponen ini dapat dibagi.



C. Model Komunikasi Shannon

Teori matematika komunikasi, diterbitkan pada tahun 1949, oleh Claude Shannon dan Weaver termasuk salah satu model komunikasi. Model sering disebut sebagai model matematis atau model teoritis, dan model informasi kemungkinan merupakan salah satu yang memiliki dampak terbesar pada teori komunikasi lainnya. Shannon, seorang insinyur Bell Telephone mengkhawatirkan ketepatan pengiriman pesan melalui telepon. Model Shannon dan Weaver menarik perhatian pada masalah penyampaian pesan yang bergantung pada akurasi. Sumber informasi membuat pesan untuk dikirim dari kumpulan pesan (*transmitter*) yang diaktifkan pemancar, yang kemudian mengubah pesan menjadi sinyal.⁴⁵

Konsep redundansi dan entropi juga diperkenalkan oleh Shannon dan Weaver. Redundansi adalah pengulangan kata yang memiliki entropi yang buruk. Pentingnya setiap informasi yang disampaikan (seperti pijatan) sebagai proses komunikasi juga ditekankan oleh Shannon dan Weaver. Informasi yang diberikan dimaksudkan untuk memajukan pengetahuan, memengaruhi pandangan dan perilaku orang, serta menjangkau khalayak baru.

Definisi informasi seperti yang dikutip oleh Severin dan Tankard, adalah “*What is Information?* Informasi adalah pola materi dan energi yang memengaruhi kemungkinan pilihan yang tersedia bagi seseorang untuk

⁴⁵ Claude Elwood Shannon dan Warren Weaver, *The mathematical theory of communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1998).

membuat keputusan. Dengan kata lain, informasi memiliki pola energi yang memengaruhi cara individu memilih di antara alternatif yang tersedia.⁴⁶

Konsep penting dalam model Shannon dan Weaver ini adalah gangguan (*noise*) yaitu setiap stimulus tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama pesan tersebut yang diterima oleh penerima. Ahli ahli komunikasi memperluas konsep ini pada gangguan psikologis dan gangguan fisik.

Shannon dan Weaver juga memperkenalkan ide pesan yang terdiri dari *entropy* dan *redundancy*. *Redundancy* adalah pengulangan kata yang dapat menyebabkan rendahnya *entropy*. *Entropy* adalah tidak pastian atau ketidakberaturan suatu situasi. Dalam teori informasi, besarnya fleksibilitas yang dimiliki seseorang dalam memilih cara menyusun pesan terkait dengan informasi.⁴⁷

Entropi (*entropy*) dan redundansi (*redundansi*), serta keseimbangan penting antara keduanya untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan tepat waktu serta menahan gangguan saluran, adalah gagasan lain yang dibagikan oleh Shannon dan Weaver. Dengan kata lain, semakin banyak gangguan, semakin banyak informasi redundan yang dibutuhkan, yang menurunkan entropi relatif dari pesan tersebut.

⁴⁶ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, 5th ed (New York: Addison Wesley Longman, 2001).

⁴⁷ Severin dan Tankard.

Jumlah informasi yang disampaikan pada satu waktu dikurangi dengan memanfaatkan redundansi untuk mengatasi gangguan saluran.

Model Shannon dan Weaver ini banyak diterapkan dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi public atau komunikasi massa.

D. Pengertian Efektivitas Komunikasi

Efektivitas berasal dari kata efektif, yang berasal dari kata bahasa Inggris *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dicapai sesuai tujuan. Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu tindakan. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi ide atau gagasan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.⁴⁸ Sehingga dapat disimpulkan efektivitas komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi, ide atau gagasan yang berhasil mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) sehingga pesan pun berhasil tercapai sesuai yang dimaksudkan oleh komunikator dan menimbulkan komunikasi yang efektif.

Suatu pesan dapat efektif, apabila proses pengkodean komunikator atau pengirim berkaitan dengan proses pemaparan kode oleh penerima. Artinya pesan atau informasi yang baik adalah pesan yang dapat tersampaikan dengan tanda-tanda yang telah dikenali oleh komunikan (penerimanya). Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat, komunikasi efektif adalah komunikasi yang memiliki tujuan

⁴⁸ Dr.Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, 2017 ed. (Prenada Media, t.t.).

agar komunikan dapat mengetahui informasi yang disampaikan oleh komunikator yang serta komunikan memberikan umpan balik sesuai pesan yang dimaksud oleh komunikator.⁴⁹

Secara sederhana salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi adalah terciptanya komunikasi yang efektif.⁵⁰ Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator berhasil menyampaikan pesan yang dimaksud. Stewart mengungkapkan dalam bukunya, komunikasi dinilai efektif apabila stimulus yang diberikan dan dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim, berkaitan erat dengan stimulus yang diterima dan ditafsiri oleh komunikan atau penerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan berhasil ditangkap dan ditafsiri dengan baik oleh komunikan atau penerima.⁵¹

Berdasarkan paparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi adalah tercapainya pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sesuai dengan yang dimaksud hingga mendapatkan umpan balik dari komunikan.

⁴⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi komunikasi*, ed. oleh Tjun Surjaman, Cetakan keduapuluhsembilan, November 2013 (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2013).

⁵⁰ Tubbs Stewart L., *Human communication : prinsip-prinsip dasar / Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss; penerjemah, Deddy Mulyana dan Gembirasar*, Cet.1 (Bandung: Remaja Rosdakarya, t.t.).

⁵¹ Deddy Mulyana, *Komunikasi efektif: suatu pendekatan lintasbudaya*, Cet. 1 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).

1. Aspek-Aspek Efektivitas Komunikasi

Ada lima hal yang menjadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, tindakan.⁵²

a. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan penuh perhatian atas kandungan pesan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan atau komunikator. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila penerima pesan dengan cermat dalam memahami pesan yang diterima. Kesalahan utama dalam komunikasi adalah kegagalan dalam menyampaikan isi pesan yang tidak sesuai dengan harapan komunikator atau pengirim pesan.

b. Kesenangan

Tidak semua isi pesan dalam komunikasi memiliki maksud tertentu, adakalanya komunikasi hanya sekedar untuk beregur sapa yang menciptakan perasaan bahagia.

c. Mengubah sikap

Merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari untuk berusaha melindungi orang lain dari kesalahpahaman tentang apa yang kita katakan dan memberikan pengaruh pada mereka. Terkadang tingkat keefektifan komunikasi yang mengakibatkan kegagalan untuk mempengaruhi perilaku orang lain bukan karena orang tersebut tidak memahami apa yang

⁵² Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss, dan Deddy Mulyana, *Human communication: prinsip-prinsip dasar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2000).

dimaksud. Karena memahami dan menyetujui adalah dua hal yang sangat terpisah, dapat dikatakan bahwa gagal mengubah sudut pandang seseorang tidak sama dengan gagal memajukan pemahaman.

d. Hubungan yang semakin baik

Meningkatkan hubungan komunikasi dalam suasana psikologis yang positif dan penuh percaya diri sangat membantu komunikasi yang baik dan efisien. Kesalahpahaman berkomunikasi yang berasal dari bayangan ketidakpercayaan diri dapat menimbulkan kegagalan dalam komunikasi.

e. Tindakan

Mendorong orang lain untuk mengambil tindakan yang tepat dengan yang diinginkan komunikator adalah hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Lebih mudah membuat pesan dapat dimengerti dan difahami oleh penerima pesan dari pada menyetujuinya, tindakan merupakan umpan balik atau respon komunikasi tertinggi yang diharapkan pengirim pesan (komunikator).

Komunikasi efektif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya⁵³ :

a. Kredibilitas dan daya tarik komunikator

Komunikator (pengirim pesan) memiliki kredibilitas dalam menyampaikan, sehingga pesan yang tersampaikan dapat dipercaya dan dianggap benar. Apabila komunikan (penerima pesan) memiliki tingkat

⁵³ Santika Dewi, "PENGARUH KOMUNIKASI YANG EFEKTIF TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN DI KANTOR," Santika Dewi, 1 Januari 2020, [https://www.academia.edu/43638153/PENGARUH_KOMUNIKASI_YANG_EFEKTIF_TERHADAP_PR](https://www.academia.edu/43638153/PENGARUH_KOMUNIKASI_YANG_EFEKTIF_TERHADAP_PRODUKTIVITAS_KARYAWAN_DI_KANTOR) ODUKTIVITAS_KARYAWAN_DI_KANTOR.

kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator, maka hal ini pesan yang tersampaikan dapat diterima, difahami dengan baik oleh komunikan dan dapat mengubah sikap penerima pesan.

b. Kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan

Suatu pesan yang dapat menarik perhatian komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan simbol atau bahasa yang mudah difahami komunikan, maka dapat menimbulkan respon atau umpan balik yang baik dan efisien.

c. Kemampuan komunikator untuk menerima dan memahami pesan

Berlangsungnya komunikasi yang efektif apabila komunikator memiliki kemampuan untuk memahami pesan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya.

Aspek-aspek untuk meninjau efektivitas komunikasi adalah sebagai berikut ⁵⁴:

a. Keterbukaan

Kesediaan atau keinginan tiap individu dalam menyampaikan atau memberitahukan suatu pesan secara terbuka dengan jujur.

b. Empati

Empati adalah sebuah kemampuan atau ketrampilan seseorang dalam mengetahui apa yang sedang dirasakan orang lain dan sudut pandang nya. Bersimpati kepada orang lain adalah mencoba merasakan apa yang mereka alami.

⁵⁴ Umar, *Riset SDM Dalam Organisasi Husein Umar*.

c. Sikap Mendukung

Tidak mencoba untuk menampilkan suatu kritikan atau menyerang isi pembicaraan walaupun dengan anggukan kepala atau tepukan tangan.

d. Sikap positif

Pada saat seseorang memiliki perasaan negatif kepada orang lain dan berkomunikasi dengan orang lain lagi, maka mengakibatkan mata rantai perasaan negatif kepada orang tersebut, sehingga komunikasi akan terganggu. Perasaan positif kepada orang lain dapat membantu keefektifan dalam berkomunikasi.

e. Kesetaraan atau Kesamaan

Pada hakikatnya tidak ada manusia yang sama, sekalipun mereka kembar, maka terlepas dari kendala kesetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan "penghargaan positif tak bersyarat" kepada orang lain.

Sedangkan terciptanya komunikasi yang efektif sedikitnya ada lima aspek didalamnya yaitu sebagai berikut⁵⁵ :

⁵⁵ Rakhmat, *Psikologi komunikasi*.

a. Kejelasan

Agar suatu komunikasi dapat efektif, maka pesan atau informasi yang disampaikan harus menggunakan bahasa atau simbol yang jelas, agar mudah difahami komunikan (penerima pesan).

b. Ketepatan

Penggunaan bahasa dan pesan yang disampaikan harus benar-benar akurat dan tepat. Bahasa yang dipilih harus sesuai dengan informasi yang disampaikan. Benar dalam konteks ini menandakan bahwa apa yang benar-benar ingin dikatakan adalah benar. Meskipun tidak dapat menjamin bahwa informasi yang dibagikan akurat, apa yang dikatakan sebenarnya adalah apa yang diketahui. Di sini, akurasi seharusnya hanya berarti itu.

c. Konteks

Informasi dan bahasa yang digunakan dalam komunikasi harus sesuai dengan keadaan dan pengaturan di mana itu terjadi. Sekalipun seseorang itu menggunakan bahasa yang tepat dan benar, tanggapan yang kita terima tidak akan seperti yang diharapkan karena konteks yang salah.

d. Alur

Aliran bahasa dan informasi sangat penting untuk komunikasi yang efektif. Misalnya, ketika kita meminjam uang, kita cenderung menyebutkan kesulitan kita sebelum mengumumkan niat kita untuk meminjam uang. Mungkin juga saat kita cenderung jatuh cinta pada seseorang untuk pertama kalinya.



e. Budaya

Aspek ini tidak hanya terkait dengan bahasa dan pengetahuan, tetapi juga dengan adat istiadat atau etika. Berjabat tangan dengan satu tangan mungkin tampak tidak sopan bagi orang Sunda, tetapi mungkin umum dilakukan oleh kelompok etnis lain.

2. Pengaruh dan Hambatan Komunikasi

Persoalan komunikasi yang paling terjadi perhatian adalah bagaimana komunikasi yang kita lakukan bias efektif terhadap orang lain. Itu bias mencari dukungan, membina hubungan, memengaruhi orang lain agar mau melakukan apa yang kita inginkan, menetapkan keputusan, dan berbagai hubungan profesional lainnya. Untuk mencapai komunikasi yang efektif perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi adalah sebagai berikut⁵⁶:

a. Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran

Ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul diperhatikan, sebab apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang disampaikan tidak ada manfaatnya lagi.

⁵⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (Bandung: Rosda Karya, 2011).

b. Komunikasi harus lengkap

Selain komunikasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh si penerima komunikasi, maka komunikasi harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu ditekankan, sebab meskipun komunikasi mudah dimengerti tetapi apabila komunikasi tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi.

Dalam menyampaikan suatu komunikasi apabila bilamana komunikasi yang harus disampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang tepat perlu diperhatikan. Apabila situasi dan kondisi dirasakan kurang tepat, bilamana komunikasi yang akan disampaikan tersebut dapat ditunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan.

d. Komunikasi perlu menghindari kata-kata kurang baik didengar

Agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan diindahkan, maka perlu dihindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak dimaksud adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam komunikasi. Sering kali seseorang harus berubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari



orang-orang sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

Adapun hambatan komunikasi yaitu:

a. Hambatan Teknis

Keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dari sisi teknologi, semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat diandalkan dan efisien sebagai media komunikasi.

Jenis hambatan teknis dan komunikasi adalah sebagai berikut⁵⁷:

- 1) Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
- 2) Kurangnya informasi atau penjelasan
- 3) Kurangnya keterampilan membaca
- 4) Pemilihan media (saluran) yang kurang tepat

b. Gangguan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif. Definisi semakin sebagai studi atas perhatian, yang diungkapkan lewat bahasa.

Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru. Tidak adanya hubungan antara simbol (kata) dan apa yang yang disimbolkan (arti atau penafsirannya), dapat mengakibatkan kata

⁵⁷ Herbert J. Chruden dan Arthur W. Sherman, *Personnel management*, 5th ed (Cincinnati: South-Western Pub. Co, 1976).

yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang dimaksud sebenarnya.

Untuk mrnghindari mis komunikasi semacam ini, seseorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakai.

c. Hambatan Manusiawi

Terjadi karena adanya faktor, emosi, dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau tidak kecakapan atau tidak kecakapan, kemampuan atau tidak kemampuan alat-alat panca indera seseorang, dan lain-lain. Hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut:

1) Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia

Perbedaan persepsi, perbedaan umur, perbedaan keadaan emosi, keterampilan, mendengarkan, perbedaan status, pencarian informasi, penyaringan informasi.

2) Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi.

Suasana iklim kerja dapat mempengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektivitas komunikasi.

3. Aturan Komunikasi Efektif

Komunikasi ialah sesuatu yang sangat penting untuk pertumbuhan hidup manusia sebagai makhluk sosial.⁵⁸ Tanpa adanya komunikasi manusia

⁵⁸ Hugo Suprpto, "Pengaruh Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa," *KHAZANAH PENDIDIKAN* 11 (24 Januari 2018), <https://doi.org/10.30595/jkp.v11i1.2308>.

tidak dapat hidup normal dalam lingkungan sosial. Pada usaha mengaktifkan komunikasi, Ann Ellenson membuat suatu penelitian yang menghasilkan aturan yang akan menggunakan komunikasi, yaitu: usahakan sekuat mungkin agar rintangan-rintangan yang telah *stereotype* yakni suatu sikap yang kaku dan tidak dapat diubah pada aspek-aspek yang telah dinyatakan, terutama kepada individu atau kelompok sosial yang dapat menghalangi komunikasi yang baik, akan dihilangkan, contohnya rintangan yang diakibatkan usia, profesi, dan lainnya.

Saling mengerti antara pengirim pesan dan si penerima pesan dan mengusahakan memahami maksud pesan tersebut sebaik-baiknya. Akan menjadi komunikasi yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman. Komunikator dan komunikasi sebaiknya memiliki pemikiran dan pengalaman yang sama agar mendapatkan hasil yang baik dari proses komunikasi tersebut, membantu untuk mencari jalan keluar masalah agar terselesaikan, komunikator harus orang yang dapat dipercaya agar komunikasi dapat dipercayainya, dan memberi motivasi pada komunikasi, komunikator harus memiliki sifat terbuka serta ramah kepada komunikannya.

D. Pengaruh *Phubbing* terhadap Efektivitas Komunikasi Pada Mahasiswa di Pondok Pesantren Putri Darussalam Lirboyo Kota Kediri

Phubbing merupakan suatu perilaku penyakiti lawan bicara dengan menunjukkan sikap mengabaikan orang lain pada saat proses komunikasi berlangsung dan lebih terfokus kepada *smartphonenya* sehingga membuat lawan

bicara merasa tidak dihargai.⁵⁹ Hal ini menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang untuk terus menatap dan menggunakan *smartphone* dari pada memperhatikan lawan bicara. Tindakan tersebut secara tidak langsung berdampak pada budaya etis perilaku masyarakat ketika berkomunikasi secara langsung.

Salah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi adalah terciptanya komunikasi yang efektif.⁶⁰ Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan berhasil ditangkap dan difahami dengan baik oleh komunikan atau penerima.

Kehadiran *smartphone* membawa dampak tersendiri bagi penggunanya, terutama ketika berkomunikasi. Perilaku *phubbing* dapat membuat tujuan komunikasi menjadi tidak efektif dan tidak tercapai. Komunikasi yang sebenarnya memiliki tujuan untuk mencapai saling pengertian, pemahaman bersama, atau kesepakatan. Komunikasi yang tidak efektif dan cenderung memiliki keberhasilan rendah. Jika salah satu individu menggunakan *smartphone* pada saat proses komunikasi berlangsung bukan tidak mungkin informasi yang diterima tidak maksimal sehingga mengakibatkan lawan bicara harus mengulangi pernyataan yang sama.

⁵⁹ Karadağ dkk., “Determinants of Phubbing, Which Is the Sum of Many Virtual Addictions.”

⁶⁰ Stewart L., *Human communication : prinsip-prinsip dasar* / Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss; penerjemah, Deddy Mulyana dan Gembirasar.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu :

1. Farida Syafira (2019), “ Sosial *Phubbing* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar “ Hasil penelitiannya yaitu penggunaan *smartphone* menimbulkan dampak negatif yaitu mengacuhkan atau menghiraukan pembicaraan orang lain, hingga dapat menghancurkan hubungan pertemanan. Namun dalam penelitiannya juga terdapat dampak positifnya yaitu terhindar dari pembicaraan dan kegiatan yang tidak baik. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabelnya yaitu “ *phubbing*”. Perbedaanya terdapat pada jenis penelitiannya, yang mana dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional.
2. Pada penelitian Ahmad Khairul Nuzuli (2020) dengan judul penelitian “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTAR PEMAIN GAME ONLINE PUBG”. Dari hasil uji hipotesis mengenai Pengaruh Intensitas Bermain *Game Online* PUBG (X1) dan Persepsi Interpersonal (X2) terhadap Efektivitas komunikasi Interpersonal (Y) dengan signifikansi sebesar 0.004 dan 0.012. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara variabel mengenai Pengaruh Intensitas Bermain *Game Online* PUBG (X1) dan Persepsi Interpersonal (X2) secara bersama-sama terhadap variabel Tingkat Efektivitas Komunikasi Interpersonal (Y) karena lebih kecil dari standar angka signifikansi yakni 0,05. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa justru ketika intensitas bermain bersama antar pemain *game online* PUBG tinggi, maka komunikasi antara mereka pun semakin efektif. Kecenderungan menjadikan permainan sebagai bahan obrolan juga menjadi faktor efektivitas komunikasi interpersonal mereka. Karena semakin lama individu berinteraksi maka hubungan interpersonal semakin akrab. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabelnya yang efektivitas komunikasi sebagai variabel (Y) dan jenis penelitiannya menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang mana variabel pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel *Game Online* (X1) dan variabel Persepsi Interpersonal (X2), sedangkan variabel penelitian peneliti adalah *Phubbing* sebagai variabel X.

3. Pada penelitian Prayogi Seng Utomo, Diana Rusmawati dengan judul " HUBUNGAN ANTARA KECANDUAN MEDIA SOSIAL DENGAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA SISWA KELAS XI SMA NEGERI 1 CEPU ". Dari hasil uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana, diperoleh hasil koefisien korelasi (rxy) antara kecanduan media sosial dengan efektivitas komunikasi interpersonal sebesar - 0,346 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil dari koefisien korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif antara kecanduan media sosial

dengan efektivitas komunikasi interpersonal, yang artinya semakin tinggi kecanduan media sosial maka semakin rendah efektivitas komunikasi interpersonal. Sebaliknya, semakin rendah kecanduan media sosial maka semakin tinggi efektivitas komunikasi interpersonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan negatif antara kecanduan media sosial dengan efektivitas komunikasi interpersonal pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Cepu dapat diterima. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel (X) yaitu Kecanduan Media Sosial dan juga teknik pengambilan sample yaitu *cluster random sampling*. Pada penelitian penulis teknik pengambilan sample penulis mengambil teknik purposive sample. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel (Y) yaitu Efektivitas Komunikasi dan juga jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

