



Presentasi Diri Remaja *Social Climber* dalam Media Sosial

INFO PENULIS

Kimmy Katkar
Universitas Semarang
Kimmy@usm.ac.id

Irwan Desyantoro
Universitas Semarang
Irwan.desyantoro@gmail.com

Maria Yuliana Wangge
Universitas Semarang
Mariayuliana@usm.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Katkar, K., Desyantoro, I., & Wangge, M. Y. (2025) Presentasi Diri Remaja Social Climber dalam Media Sosial. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3),4367-4378.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, presentasi diri di media sosial menjadi kegiatan yang sangat penting. Presentasi diri dilakukan agar individu dapat diterima dengan baik oleh lingkungan sekitarnya. Kehidupan remaja pemanjat sosial memiliki dua sisi yang berbeda, Di mana sisi luar yang umumnya ditunjukkan oleh seorang pemanjat sosial adalah kehidupan yang glamor dengan beragam tujuan yang ingin diraih, termasuk salah satunya adalah pengakuan terhadap status sosial yang tinggi. Sisi sebaliknya, belum tentu mereka adalah orang yang benar-benar berkecukupan atau bahkan berlebihan ekonomi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran presentasi diri remaja social climber di media sosial dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku remaja social climber saat merepresentasikan dirinya di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, teknik analisis datanya adalah model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-presentation terdiri dari dua sisi yaitu front stage dan back stage. Dimana pada panggung depan, para remaja menampilkan dirinya dengan segala kemewahan dan gaya hidup hedonisme, sedangkan panggung belakang menampilkan kehidupan nyatanya, menunjukkan jati dirinya tanpa ada yang ditutup-tutupi. Faktor internal yang mempengaruhi presentasi diri remaja social climber adalah kebutuhan berafiliasi dan kebutuhan akan penghargaan. Sedangkan faktor eksternalnya adalah lingkungan sosial, popularitas dan peningkatan status sosial.

Kata kunci: presentasi diri, *social climber*, media sosial

Abstract

Along with the development of information technology, self-presentation in social media is a very important activity. Self-presentation is done so that individuals can be well received by the surrounding environment. The life of a social climber teenager has two different sides, where the front side that is often described by a social climber is a luxurious life with various goals to achieve, one of which is the recognition of high social status. The reverse side is that they are not necessarily people who really have sufficient or even excess economy. The purpose of this research is to describe the self-presentation picture of social climber adolescents in social media and to find out what factors influence social climber adolescents' behavior when representing themselves on social media. The research method used is a qualitative method with a phenomenological approach, the data analysis technique is an interactive model of Miles and Huberman. The results of the study show that self-presentation consists of two sides, namely the front and back stages. Where on the front stage, teenagers present themselves with all the luxury and lifestyle of hedonism, while the back stage shows their real life, showing their true identity without anything being covered up. Internal factors that influence self-presentation by social climber adolescents are the need for affiliation and the need for appreciation. While the external factors are the social environment, popularity and increased social status.

Keywords: self presentation, social climber, social media

A. Pendahuluan

Beragam media sosial yang tersebar luas sangat menarik minat remaja untuk menggunakannya mulai dari instagram, facebook, whatsapp, telegram dll. Media sosial menjadi ajang pencarian teman dan tempat meluapkan keluh kesah bagi mereka dan mayoritas pemilik akun masing-masing media sosial ini ingin memiliki teman sebanyak-banyaknya, dengan memiliki banyak teman maka akan dianggap populer (Istiani & Islamy, 2020). Realitanya, tidak semua orang yang *follow* atau minta pertemanan di media sosial adalah orang yang benar-benar dikenal, namun bagi mereka tidak masalah yang terpenting adalah di akun media sosialnya terlihat memiliki banyak pengikut. Populernya media sosial bagi semua kalangan, mendorong setiap individu ingin merepresentasikan dirinya agar lebih dikenal banyak orang (Saputra et al., 2022). Presentasi diri (*self presentation*) dilakukan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain melalui pengungkapan diri, hal ini bertujuan agar individu dapat membina hubungan sosial yang baik dan diterima di lingkungan sosialnya (Kusumasari & Hidayati, 2014). Manajemen kesan dilakukan agar individu mendapat penilaian dan citra yang baik dari orang lain, manajemen kesan sendiri adalah proses di mana individu melakukan seleksi dan mengontrol perilaku yang sesuai dengan situasi dan perilaku tersebut ditampilkan sesuai dengan gambaran citra diri yang diinginkannya (Dayakisni & Hudaniah, 2015).

Shaffer, (2005) berpendapat bahwa remaja yang merasa sangat kecewa dengan keadaan diri yang tidak memenuhi harapan cenderung akan berperilaku dan bersikap di luar kepribadiannya demi meningkatkan citra diri dan mendapat pengakuan sosial bahwa mereka berasal dari kalangan kelas menengah ke atas dengan menunjukkan barang-barang yang dimiliki. Memasuki masa remaja, individu akan mengalami fase pencarian jati diri, hal ini sesuai dengan tahap perkembangan Erikson yang kelima (Santrock, 2007). Saat seseorang beranjak di usia ini, maka sikap maupun tindakan yang dilakukan adalah hasil pengaruh dari lingkungan sosialnya, baik dari pertemanan dalam kehidupan sehari-harinya maupun melalui media sosial.

Pada tahap perkembangan tersebut, remaja cenderung lebih banyak menghabiskan waktu bersosialisasi dengan teman sebayanya dibandingkan dengan keluarganya. Menurut (Hurlock, 2007), situasi ini terjadi karena remaja memerlukan sosok yang dapat dipercaya, ajak berdiskusi, dan selalu ada untuknya. Penggunaan media sosial pada kalangan remaja merupakan salah satu dampak pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap setiap individu agar eksis menunjukkan dirinya di media sosial. Setiap individu akan berusaha menampilkan sisi terbaiknya melalui akun media sosialnya untuk memperoleh kesan yang positif dari teman-temannya yang lain di media sosial (Hayuputri, 2018).

Di era modernitas sekarang ini melakukan kontak dengan kebudayaan asing menjadi salah satu hal yang mendorong remaja berperilaku *social climber* di mana dirinya menginginkan gaya hidup yang serba enak dan mewah tanpa perlu berusaha keras. Selain itu mereka juga sering

membandingkan hal-hal yang tidak dimiliki dengan apa yang dimiliki orang lain. Liang, (2021) mengungkapkan bahwa remaja menggunakan media sosial untuk memperoleh banyak kenalan, menunjukkan apa yang dimiliki dan ada kecenderungan narsisme. Manajemen kesan dilakukan melalui beragam kegiatan mulai dari mengunggah status, postingan berisi kegiatan yang sedang dijalankan, memberi komentar pada postingan temannya sampai menunjukkan barang-barang yang dimiliki. Hal ini dilakukan demi mendapatkan pengakuan status sosial dari orang lain, ketika mereka merasa mendapat pengakuan atas status sosialnya maka dengan mudahnya individu dapat masuk ke lapisan sosial yang lebih tinggi lagi, hal inilah yang membuat remaja berperilaku *social climber* (Agustianti & Amir, 2020).

Tujuan *social climber* adalah individu ingin mendapat pengakuan sosial dan perubahan status sosial dari rendah ke tinggi dengan cara-cara yang tidak sesuai demi mendapatkan pengakuan dari orang lain (Nisaa & Nadia, 2021). Selain itu remaja *social climber* juga ingin diperhatikan, ingin dinomor satukan serta kurang peduli dengan lingkungan sekitarnya. Presentasi diri mereka terlihat saat menunjukkan simbol-simbol non verbal seperti barang-barang, aksesoris dan baju yang dipakai (Prasetyawati & Sitinjak, 2022). Berdasarkan hasil wawancara awal dengan responden, didapatkan hasil bahwa dirinya sering memposting sesuatu yang terkadang tidak sesuai dengan realita kehidupannya (KB/S1/W1/B.57-59). Responden selalu berusaha bagaimanapun caranya agar mereka bisa membeli barang-barang yang diinginkan, kemudian diunggah di media sosialnya dengan tujuan mendapat pengakuan sosial dari teman-temannya (KB/S3/W1/B.93-96). Hal ini dilakukan karena ketika menjalin interaksi sosial dengan teman-temannya, dirinya merasa kurang percaya diri dengan apa yang dimiliki sehingga membuat dirinya sering melakukan kebohongan kepada orang tuanya untuk mendapatkan uang yang nantinya digunakan untuk memenuhi standar keinginannya (KB/S3/W1/B.93-96).

Sesuai penelitian (Agustina & Puspita Yazid, 2021) realitas remaja *social climber* menimbulkan berbagai macam dampak negatif, seperti mencuri, berbohong pada orang terdekatnya dan hal-hal negatif lainnya demi tujuan utamanya yaitu menginginkan pengakuan status sosial yang tidak sesuai pada dirinya. Aulawi, (2017) berpendapat bahwa mayoritas individu yang berperilaku *social climber* akan melakukan segala cara untuk memenuhi hasrat keinginannya, karena dirinya merasa gelisah, cemas, rendah diri, dan muncul perasaan khawatir jika lingkungan tidak mau menerimanya jika tidak berstatus sosial sama. Saat merepresentasikan dirinya dalam media sosial, remaja *social climber* menginginkan mendapat kesan positif dari orang lain, termasuk di dalamnya adalah agar orang lain menilai dirinya adalah individu yang berasal dari lapisan kelas sosial atas (Jayanti, 2015). Dengan begitu, maka individu akan mudah diterima di lingkungan sosialnya dan mendapat banyak teman.

Individu yang melakukan *social climber* berusaha untuk menunjukkan hal-hal yang berlebihan, meskipun kemampuan yang dimilikinya sebenarnya berada pada tingkat status sosial yang lebih rendah (Adlin, 2015). Upaya ini dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial yang lebih positif, yang tentunya didorong oleh berbagai motivasi tertentu. Dalam hal ini mayoritas para pelaku *social climber* adalah yang berasal dari kalangan proletar, mereka ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa dirinya berasal dari kalangan menengah ke atas demi mendapatkan pengakuan sosial. Sesuai penelitian Agustina & Puspita Yazid, (2021) fakta mengenai *social climber* di kalangan remaja ternyata menimbulkan kecemasan, seperti beberapa insiden kriminal yang muncul karena ingin mendapatkan pengakuan status sosial yang tidak sesuai. Dalam hal ini, individu yang terlibat dalam *social climber* berusaha memperoleh pengakuan status sosial melalui cara-cara yang negatif, seperti mencuri, berbohong, atau tindakan negatif lainnya, demi memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan status sosialnya.

Aulawi, (2017) menyatakan individu yang terlibat dalam *social climber* akan berusaha melakukan segala sesuatu untuk memenuhi keinginannya, karena merasa tidak nyaman, kurang percaya diri, dan khawatir tidak diterima di lingkungannya jika tidak menunjukkan penampilan yang mewah. Citra ini diproyeksikan oleh para *social climber* sebagai suatu bentuk pertunjukan agar orang lain baik yang dari lingkungan pergaulan maupun anggota kelompok sejalan dengan tujuan mereka, yaitu ingin dianggap berasal dari kalangan menengah ke atas dan agar dapat diterima oleh anggota kelompok maupun publik dalam lingkungan pergaulannya (Jayanti, 2015).

Remaja *social climber* akan merepresentasikan dirinya di media sosial secara ideal, mereka cenderung menunjukkan hal-hal yang baik dan positif demi menunjang citra diri yang diinginkan, dan juga enggan menunjukkan kelemahan atau kekurangan dalam media sosial, karena mereka tidak ingin publik mengetahui kekurangannya yang dapat menimbulkan kesan

buruk (Huang, 2014). Serupa dengan pendapat (Juditha, 2018) individu yang melakukan presentasi diri dalam media sosial, mereka cenderung lebih menjaga sikap dan perilakunya jika dibandingkan saat menjalani kehidupan sehari-hari, karena menurutnya ketika di dunia maya tidak ada yang mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi dalam realita kehidupan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran presentasi diri remaja *social climber* dalam media sosial dan faktor apa saja yang memengaruhi remaja berperilaku *social climber* saat merepresentasikan diri di media sosial. Tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan gambaran presentasi diri remaja *social climber* dalam media sosial dan mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi remaja berperilaku *social climber* saat presentasi diri di media sosial.

B. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yang bertujuan untuk mendeskripsikan presentasi diri remaja *social climber* dalam media sosial dan mengetahui faktor apa saja yang memengaruhinya. Karakteristik responden dalam penelitian ini, adalah : remaja yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, berusia 12 sampai 18 tahun, remaja yang aktif menggunakan lebih dari tiga media sosial dan bergaya hidup hedonisme.

Pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara dan observasi yang disusun berdasarkan aspek-aspek presentasi diri dari (Fullwood et al., 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman di mana peneliti mereduksi data, *display* data dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber data melalui metode membandingkan data yang diperoleh dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara, serta membandingkan pernyataan orang lain dengan pernyataan yang disampaikan oleh subjek secara langsung

C. Hasil dan Pembahasan

Remaja *social climber* dalam merepresentasikan dirinya di media sosial memiliki beberapa kesamaan dalam beberapa hal diantaranya: ada yang hanya mengedepankan perhatian lebih terhadap penampilan wajah yang harus selalu terlihat cantik dengan memakai serangkaian make up (KB/S2/W2/B.70-72); (KB/S3/W1/B.154-156), ada yang memang hanya fokus pada penampilan dari pakaian yang dikenakan serta barang-barang lainnya seperti tas, sepatu, jam tangan, telepon seluler, dan sebagainya. Pada dasarnya mereka memiliki tujuan yang serupa dalam hal penampilan, yakni agar penampilan yang ditunjukkan dapat memberikan kesan kepada orang lain bahwa mereka berasal dari kelas sosial menengah ke atas (KB/S1/W1/B.164-167); (KB/S2/W3/B.90-93).

Mayoritas barang-barang yang mereka pakai adalah barang bermerek (KB/S3/W2/B.74-77), meskipun tidak semuanya barang asli. Bagi yang gemar memakai make up, mereka juga berperilaku sama yaitu membeli make up dengan harga yang cukup fantastis meskipun sebetulnya orang lain tidak tahu merek apa yang dipakai (KB/S2/W2/B.70-72); (KB/S3/W1/B.154-156). Responden sering memakai barang bermerek dengan tujuan agar orang lain menilai bahwa dirinya merupakan orang berada (KB/S2/W2/B.50-54). Dari segi karakter yang ditunjukkan, mereka selalu menjaga image mulai dari cara komunikasi, sikap dan perilakunya (KB/S3/W2/B.54-67). Mereka ingin agar selalu terlihat baik, sopan dan berwibawa jika dibandingkan orang lain (KB/S1/W2/B.54-56).

Hal ini dilakukan responden dengan tujuan dirinya ingin mendapat pengakuan status sosial tinggi, baik di media sosial maupun kehidupan nyata melalui apa yang dipakai seperti: gadget dengan merek terkenal, kendaraan apa yang digunakan, baju dengan merek tertentu, bagaimana rumahnya, di mana saja tempat yang dikunjungi, makanan dan minuman apa saja yang sering dibeli, semua itu tentu dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada teman-temannya mengenai status sosialnya (KB/S1/W3/B.56-58); (KB/S2/W3/B.90-93); (KB/S2/W2/B.70-72). Tujuan lain yang diinginkan adalah ketika mereka memposting atau membuat status di media sosialnya tentang segala kemewahan dan gaya hidupnya yaitu ingin memiliki banyak teman dan memperluas koneksi terutama pada lapisan sosial yang lebih tinggi, mendapat banyak followers di media sosialnya, ingin diperhatikan banyak orang dan selain itu mereka merasa mendapat kesenangan tersendiri (KB/S3/W2/B.74-77); (KB/S1/W1/B.164-167).

Di satu sisi sebenarnya kehidupan para responden adalah berasal dari kalangan menengah ke bawah. Beberapa memiliki ayah yang bekerja sebagai karyawan biasa, sementara yang lain

memiliki ayah yang bekerja sebagai nelayan dan ibu yang hanya berstatus sebagai ibu rumah tangga. Ada pula yang kedua orangtuanya bekerja sebagai buruh di pasar (KB/S1/W2/B.76-78); (KB/S3/W3/B.37-39). Nyatanya, mereka hanya remaja biasa yang memperoleh uang jajan terbatas saat bersekolah. dan tidak pernah mendapat uang saku tambahan. Mengingat mereka berasal dari kalangan menengah ke bawah, orang tuanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja sudah harus bekerja keras, sehingga tidak mampu jika harus setiap saat memenuhi permintaan anak-anaknya yang di luar kemampuan (KB/S1/W3/B.136-138); (KB/S2/W3/B.166-169).

Dalam mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam menunjang penampilannya di media sosial, mereka berusaha mendapatkannya dengan berbagai cara, mulai dari berbohong kepada orang tuanya, minta dengan memaksa pada orang tua hingga pinjam uang dari orang lain (KB/S1/W2/B.211-212). Kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan adalah membantu pekerjaan orang tua, belajar dan baju yang dipakai juga sangat berbeda jauh dengan apa yang selalu ditampilkan di media sosial, mereka hanya mengenakan baju seadanya seperti daster, baju tidur, celana pendek dan kaos (KB/S1/W2/B.95-97). Ada juga responden lain yang bercerita bahwa ketika berada di rumah, makanan yang dikonsumsi hanya sebatas nasi dengan lauk seadanya. Ini sangat kontras dengan penampilan sehari-harinya yang mencerminkan bahwa responden adalah orang dengan status sosial yang tinggi (KB/S2/W3/B.213-215). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki gambaran presentasi diri social climber yang hampir sama. Dalam media sosial, remaja menampilkan sisi dirinya sebaik mungkin yang dilihat dari segi penampilan dan gaya hidupnya yang cenderung mewah (KB/S1/W1/B.164-167); (KB/S3/W2/B.74-77, sedangkan saat menjalani kehidupan sehari-hari lebih memperlihatkan kehidupan mereka sebenarnya, tampil seutuhnya dalam arti menunjukkan identitas aslinya tanpa ada yang ditutup-tutupi (KB/S1/W2/B.76-78); (KB/S3/W2/B.105-109).

Tabel 1. Rangkuman Hasil Wawancara Gambaran Presentasi Diri Social Climber Pada Remaja Dalam Media Sosial

Aspek	S1	S2	S3
<i>Ideal Self</i>	Responden sangat menyukai dirinya sendiri dan merasa dirinya sempurna (KB/S1/W1/B.120-122) Responden menginginkan dirinya bisa lebih dikenal oleh khalayak umum (KB/S1/W1/B.130-133)	Responden ingin terlihat selalu tampil menarik dan dipuji banyak orang (KB/S2/W2/B.50-54) Responden memiliki harapan, ke depannya menjadi orang yang terkenal baik di dunia nyata maupun maya (KB/S2/W1/B.58-62)	Responden berharap dirinya dikenal sebagai orang yang baik, menarik dan populer (KB/S3/W1/B.120-123) Responden selalu berusaha bersikap dan berperilaku baik, sopan, tampil elegan (KB/S3/W2/B.54-67) Responden menyukai dirinya sendiri dengan segala macam kelebihan yang dimiliki (KB/S3/W3/B. 22-26)
<i>Multiple self</i>	Responden saat di media sosial sering berbicara dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa kekinian generasi milenial sementara ketika dirumah menggunakan logat bahasa daerah (KB/S1/W3/B.37-	Responden selalu memposting di media sosialnya hal-hal yang sifatnya baik dan menarik (KB/S2/W1/B.77-79)	Cara komunikasi responden berbeda antara dunia nyata dengan di dunia maya (KB/S3/W3/B.37-39) Responden selalu memposting hal-hal yang menarik dan mewah (KB/S3/W2/B.74-77)

	41) Responden menunjukkan sikap yang anggun, elegan, cantik dan mampu menguasai tingkat kepuasan viewers dengan melakukan berbagai hal yang diinginkan oleh viewers (KB/S1/W2/B.54-56)		
Consistent Self	Responden bersikap seperti bukan dirinya sendiri saat bersama orang lain sebaliknya bersikap sesuai jati diri sendiri saat dengan keluarganya (KB/S1/W2/B.76-78) Responden bergaya hidup mewah selayaknya apa yang ditampilkan di media sosial (KB/S1/W1/B.164-167)	Responden hanya mengaplikasikan berbagai serangkaian <i>base make up</i> , penggunaan ootd baju yang sepadan dengan apa yang ditampilkan saat berada di media sosial saja (KB/S2/W2/B.70-72)	Responden tidak pernah menggunakan <i>make up</i> atau berdandan saat berada di rumah (KB/S3/W1/B.140-141) Responden hanya memakai <i>make up</i> , berpakaian <i>stylish</i> , berdandan cantik saat berada di media sosial (KB/S3/W1/B.154-156) Responden jika bersama keluarga jarang bersosialisasi jika tidak penting (KB/S3/W3/B.54-57)
Online Presentation Preference	Responden sering mengunggah foto dan video saat berada di cafe, bepergian ke berbagai tempat wisata (KB/S1/W3/B.56-58) Responden tidak ingin menunjukkan kegiatan saat sedang dirumah (KB/S1/W2/B.95-97)	Responden biasanya memposting dirinya sendiri dengan menggunakan ootd baju yang <i>glamour</i> saat di undangan di pernikahan orang kaya yang diselenggarakan di hotel ternama (KB/S2/W3/B.90-93)	Responden tidak pernah mengunggah foto ketika dirinya berada dirumah maupun saat bersama keluarganya (KB/S3/W1/B.166-168) Responden jarang bercakap cakap dengan orang tua nya, lebih sering menghabiskan waktunya dengan bermain di media sosial (KB/S3/W3/B.63-65) Responden ketika bersosialisasi dengan orang tua nya bersikap natural, berperilaku apa adanya tanpa ada sandiwara (KB/S3/W2/B.105-109)

Berdasarkan rangkuman tabel 1, dapat disimpulkan bahwa para responden memiliki kesamaan dalam hal cara merepresentasikan dirinya di media sosial, yaitu mereka sama-sama selalu berusaha menunjukkan sisi terbaiknya mulai dari segi penampilan, gaya hidup, penggunaan barang-barang bermerek. Meskipun mereka fokus pada setiap aspek penampilan, pada intinya tujuannya serupa dalam hal penampilan, yakni agar citra yang ditampilkan dapat memberikan kesan bahwa mereka berasal dari kalangan menengah ke atas. Barang-barang yang

digunakan adalah produk-produk bermerek. Meskipun tidak semua barang tersebut asli, mereka tetap berusaha untuk mendapatkan dan membeli barang-barang dari merek terkenal yang dikenal karena harganya yang tinggi dan sifat mewahnya.

Presentasi diri yang dilakukan sebagian besar merujuk pada citra diri yang ingin ditampilkan di hadapan orang-orang yang mengamati dan mengevaluasi. Selain itu, dalam proses menciptakan citra tersebut, tidak terlepas dari cara bersikap, bertindak, dan berinteraksi, dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna khusus. Citra diri yang ditunjukkan bertujuan untuk memperkuat penampilan mereka sebagai individu yang dianggap memiliki status sosial tinggi.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Wawancara Faktor-faktor yang Memengaruhi Presentasi Diri *Social Climber* Pada Remaja Dalam Media Sosial

Faktor	S1	S2	S3
Internal	Responden ingin mendapat pengakuan sosial dari orang sekitar (KB/S1/W1/B.137-138) Responden ingin bergaul dengan orang yang berasal dari kalangan menengah ke atas (KB/S1/W2/B.103-107)	Responden ingin bergaul dengan orang-orang yang berasal dari kalangan menengah ke atas (KB/S2/W2/B.60-63) Responden ingin dihargai oleh lingkungan sosialnya (KB/S2/W2/B.75-78) Responden ingin mendapat pengakuan sosial (KB/S2/W1/B.83-85)	Responden ingin dihargai oleh orang lain (KB/S3/W3/B.30-31) Responden ingin menjadi orang penting untuk orang sekitarnya (KB/S3/W2/B.69-71) Responden ingin mendapat pengakuan sosial (KB/S3/W3/B.60-62) Responden merasa ingin selalu diperhatikan teman-temannya (KB/S3/W3/B.82-84)
Eksternal	Responden ingin dikenal banyak orang (KB/S1/W3/B.164-166) Responden ingin dianggap sebagai orang berada (KB/S1/W3/B.175-178)	Responden ingin mendapat kenaikan status sosial melalui bergaul dengan orang berada (KB/S2/W3/B.143-146). Responden ikut-ikutan berpenampilan seperti teman-temannya (KB/S2/W3/B.160-164)	Responden ingin mendapatkan popularitas (KB/S3/W2/B.170-172) Responden terbawa pengaruh teman-temannya di media sosial (KB/S3/W3/B.155-158)

Berdasarkan rangkuman tabel 2, dapat disimpulkan bahwa ketiga responden berperilaku *social climber* saat merepresentasikan dirinya di media sosial yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mendorong para responden berperilaku *social climber* saat merepresentasikan dirinya adalah kebutuhan afiliasi dan kebutuhan penghargaan. Sedangkan faktor eksternalnya mayoritas dari setiap responden yaitu berasal dari lingkungan sosial (kelompok pertemanan), popularitas dan peningkatan status sosial.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang memengaruhi remaja berperilaku *social climber* saat merepresentasikan diri di media sosial seperti ingin terlihat kaya, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat pengakuan status sosial (KB/S1/W1/B.137-138); (KB/S2/W3/B.143-146); (KB/S3/W3/B.60-62). Pergaulan lingkungan sosialnya juga turut berperan dalam memengaruhi mereka berperilaku *social climber*, Pada hakekatnya, remaja sangat senang untuk

bergaul bersama teman sebayanya dan mereka merasa lebih bebas dalam mengekspresikan dirinya dibandingkan dengan orang tuanya (KB/S1/W2/B.103-107); (KB/S2/W3/B.143-146). Selain itu popularitas juga cukup menjadi faktor penting dalam mendorong mereka berperilaku *social climber*. Para responden menyampaikan bahwa popularitas itu menjadi hal penting bagi mereka karena jika mereka populer, maka akan memiliki banyak teman, banyak yang peduli dan memperhatikan dirinya (KB/S1/W3/B.164-166); (KB/S2/W2/B.75-78); (KB/S3/W3/B.30-31).

Gaya hidup mewah juga menjadi salah satu faktor yang mendorong remaja berperilaku *social climber* karena mereka menganggap bahwa gaya hidup mewah sudah menjadi kebutuhan tersendiri agar status sosial mereka diakui dan dipandang tinggi oleh orang lain, dengan seperti itu maka tidak ada yang memandang rendah dirinya (KB/S1/W3/B.175-178); (KB/S3/W3/B.60-62). Mereka selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dan gaya hidup (KB/IP2/S2/W1/B.73-78). Bagi salah satu responden, jika mereka tidak bisa mengikuti gaya terkini dan berbeda dengan teman-temannya yang lain maka akan dipandang sebelah mata, sulit memiliki teman dekat, dan dikenal dengan anak yang jadul (KB/S2/W3/B.177-179). Hal ini membuat mereka berusaha keras bagaimana pun caranya untuk mendapatkan keinginannya.

Fenomena perilaku *social climber* seringkali terjadi pada remaja (Nisaa & Nadia, 2021). Pada masa ini, lingkungan sosial sangat berpengaruh besar pada karakter remaja karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman sebayanya jika dibandingkan dengan keluarga (Hurlock, 2007). Shaffer, (2005) berpendapat bahwa remaja yang kecewa dengan kondisi dirinya terutama saat suatu hal yang terjadi tidak sesuai dengan harapannya, maka akan mendorongnya melakukan berbagai cara termasuk cara yang negatif sekali pun demi mendapatkan apa yang diinginkan. Dalam hal ini remaja juga rawan berperilaku *social climber*. Remaja *social climber* ingin selalu diperhatikan oleh orang lain dan dirinya cenderung kurang peduli dengan lingkungan sekitar.

Mereka menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan non verbal seperti baju apa yang dipakai, barang-barang yang dipakai, bermerek atau tidak hingga bagaimana gaya hidupnya (Dharma & Wirman, 2020). Perilaku *social climber* juga muncul karena adanya dorongan dari dalam individu yang selalu ingin tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu (Agustianti & Amir, 2020). Bagi remaja, *android* merupakan barang yang wajib dimiliki karena dengan mereka tidak memilikinya maka akan merasa cemas dan ingin cepat memiliki, selain itu mereka juga merasa tidak keren (Daeng et al., 2017). Dengan kepemilikan gadget ini, remaja dapat dengan mudah berbagi informasi satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Media sosial merupakan wadah bagi individu untuk menggambarkan diri penggunaannya melalui video dan foto (Dewi & Janitra, 2018). Setiap individu akan merepresentasikan dirinya semaksimal mungkin dalam media sosial demi mendapatkan banyak *like* dari pengguna lainnya (Setiawan & Audie, 2020). Beragamnya media sosial yang tersebar secara luas mendorong remaja saat merepresentasikan dirinya melalui berbagai cara, ada yang gemar memposting berbagai kegiatan yang sedang dilakukan, menulis kata-kata, mengunggah foto di media sosialnya. Individu dapat menunjukkan sesuatu hal kepada orang lain, namun penilaian yang didapatkan berbeda-beda (Fitri, 2015). Saat melakukan presentasi diri, individu akan berusaha menampilkan sisi terbaik dari dirinya agar mudah diterima di lingkungan sosialnya, hal ini didasari oleh persepsi orang lain kepada individu apakah positif atau negatif (Putri, 2016).

Bagi responden, dengan berpenampilan mewah maka akan menunjang citra diri yang diinginkan yaitu akan dipandang sebagai orang kaya. Hal ini sesuai dengan pendapat Siagian, (2019) di mana dengan bergaya hidup mewah dapat mendorong munculnya rasa percaya diri. Popularitas juga menjadi salah satu harapan dari para responden agar bisa mendapatkan banyak teman yang berasal dari kalangan menengah ke atas serta menambah *followers* di media sosialnya. Sesuai penelitian Nisaa & Nadia, (2021) bahwa kemewahan dan popularitas menjadi kebutuhan utama bagi remaja yang berperilaku *social climber*, mereka akan berusaha semaksimal mungkin bagaimana pun caranya agar bisa naik ke status sosial yang lebih tinggi. Darwis et al., (2020) menyatakan bahwa pola hidup yang tersebar secara luas di media sosial dan yang sering diperlihatkan teman sebaya, cukup berpengaruh terhadap gaya hidup remaja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan responden bahwa mereka merasa mudah terpengaruh oleh kelompok pertemanannya, di mana ketika kelompoknya memiliki barang-barang tertentu, maka hal ini akan mendorong responden untuk segera memilikinya juga begitu pula dengan hal lainnya. Diperkuat dengan penelitian Kotler & Armstrong, (2002) bahwa kelompok pergaulan teman sebaya menjadi faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, lambat laun individu akan terbawa dan ikut mencontoh pola hidup rekan-rekannya yang sebaya. Dalam proses

pencarian jati diri, remaja senantiasa berusaha untuk tampil lebih baik dibandingkan dengan teman-temannya yang lain (Huriati & Hidayah, 2016).

Begitu pula hal sama yang diinginkan responden adalah dirinya selalu ingin menjadi yang terbaik diantara yang lain. Sesuai penelitian Utari & Rummyeni, (2017) menyatakan bahwa remaja memiliki kepuasan tersendiri ketika menggunakan produk bermerek dan membagikannya di media sosial dengan maksud untuk menarik perhatian serta mendapatkan pujian dari teman-temannya. Hal ini serupa dengan apa yang dilakukan responden, mereka selalu memposting barang-barang bermerek yang digunakan dan ketika mendapat banyak perhatian, *like*, mereka merasa sangat senang sekali. Remaja *social climber* cenderung memakai barang-barang mewah seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris bermerek, tanpa menghiraukan apakah barang tersebut asli atau palsu, yang terpenting bagi mereka adalah dinilai sebagai individu dari kalangan sosial tinggi (Anindhita, 2018).

Saat berinteraksi sosial dengan orang lain, remaja *social climber* dalam merepresentasikan dirinya di media sosial tidak ada batasan apa pun, sehingga mereka bebas ingin menunjukkan dirinya seperti apa sesuai yang diinginkan namun realitanya bertolak belakang yaitu mereka lebih membatasi dirinya, tidak berpenampilan mewah karena jika berpenampilan yang tidak sesuai dengan kehidupan sebenarnya maka banyak yang mengkritik (Wijaya & Kurniadi, 2022). Remaja dapat mempresentasikan diri di media sosial dengan berbagai cara, mulai dari menunjukkan diri mereka yang sebenarnya (*real self*), menampilkan diri sesuai dengan harapan orang lain (*ideal self*), memperlihatkan persona yang berbeda antara media sosial dan kehidupan nyata (*false self-deception*), mengeksplorasi hal-hal baru yang tidak dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (*false self-eksplorasi*), hingga berusaha untuk memberikan kesan yang positif kepada orang lain (*false self-compare/impress*) (Michikyan et al., 2014).

Dalam hal ini serupa dengan beberapa cara yang dilakukan oleh responden, mulai dari menunjukkan diri yang berbeda antara di media sosial dengan kehidupannya sehari-hari hingga ingin membuat orang lain terkesan pada dirinya secara positif. Dredge et al., (2014) berpendapat bahwa dengan munculnya berbagai macam media sosial, menjadi salah satu tempat tersendiri bagi remaja dalam merepresentasikan dirinya kepada orang lain. Individu cenderung ingin menunjukkan sisi terbaiknya demi mendapatkan kesan yang positif. Remaja beranggapan bahwa foto merupakan suatu kebutuhan tersendiri demi mencapai popularitas. Popularitas sendiri berkaitan erat dengan foto-foto yang bagus, menarik, dalam hal ini remaja pergi ke tempat-tempat yang sedang *hits*, populer dengan memakai berbagai aksesoris yang cenderung mahal demi mendukung hasil foto Dewi et al., (2020).

Selain itu cara berpakaian juga menjadi salah satu hal penting yang sering diperlihatkan di media sosial karena penampilan seseorang merupakan bagian dari manajemen kesan (Watie & Fanani, 2022). Maka dari itu, responden selalu berusaha menampilkan dirinya di media sosial dalam penampilan yang sangat baik, menarik dan *up to date*. Hal lain yang sering dilakukan remaja *social climber* yaitu menongkrong di kafe ternama. Saat ini remaja sangat senang sekali menghabiskan waktunya berjam-jam untuk makan, minum dan bercanda gurau bersama teman-temannya di kafe yang cukup mewah (Agustianti & Amir, 2020). Maka dari itu, di era sekarang banyak sekali remaja yang menghabiskan waktunya di kafe bersama teman-temannya demi mendapatkan pengakuan sosial bahwa dirinya merupakan orang berada (Saputri et al., 2023).

Postingan-postingan yang berisi tentang segala kemewahan dan gaya hidup yang hedonisme, akan mengundang kesan bahwa mereka berasal dari lapisan kelas sosial atas, dalam hal ini individu lakukan guna mendapatkan pengakuan sosial yang diinginkan bahkan ada yang rela pinjam uang hanya untuk membeli barang bermerek (Setianingsih, 2019). Remaja sekarang dalam memperlihatkan status sosialnya melalui banyak cara, ada yang memposting kegiatan sehari-harinya di media sosial, ada juga yang selalu mengenakan barang mewah. Seperti halnya remaja *social climber*, mereka menunjukkan status sosialnya melalui postingan-postingan budaya ke kafanya dengan mengenakan pakaian kekinian, mereka lebih memilih pergi ke kafe ternama jika dibandingkan dengan kedai rumah makan sederhana karena demi mendapat pengakuan atas status sosialnya (Suryani & Kristiyani, 2021). Sesuai dengan postingan-postingan yang diunggah responden, banyak sekali foto dan video yang memuat tentang aktivitas mereka di tempat yang sedang *hits*, kafe yang bagus, menarik dengan memakai barang-barang bermerek bersama teman-temannya.

Berdasarkan teori psikoanalisa Sigmund Freud, perilaku remaja *social climber* disebabkan kontrol diri yang rendah, hal ini terjadi karena rendahnya kontrol Super Ego pada diri sehingga individu cenderung dikendalikan oleh nafsunya (Bertens, 2006). Perilaku *social climber* mendorong remaja saat merepresentasikan dirinya dalam media sosial memiliki dua sisi yang

berbeda dalam hidupnya (Nisaa & Nadia, 2021). Individu cenderung membangun citra diri yang positif seperti halnya ketika berada di teater, apa yang terlihat di atas panggung sangat berbeda dengan kenyataan yang terjadi di balik panggung. (Goffman, 1959) Panggung depan (*Front Stage*) adalah area di mana pemain, dalam hal ini remaja *social climber*, menjalankan perannya dengan berbagai kepalsuan atau sandiwara, berperilaku seolah-olah mereka berasal dari kelas sosial tinggi.

Konsep ini terdiri dari *front personal* dan *setting*, *front personal* mencakup berbagai aksesoris yang digunakan oleh remaja *social climber* untuk mendukung peran mereka sebagai individu yang berstatus sosial tinggi. *Front personal* sendiri dibagi menjadi dua komponen, yaitu penampilan yang mencakup berbagai barang yang dipakai untuk mencerminkan status sosial karakter, serta gaya, yang merujuk pada karakteristik tindakan, *attitude*, dan komunikasi yang digunakan oleh remaja *social climber*. Sedangkan panggung belakang adalah ruang tersembunyi yang tidak diketahui oleh orang lain, tempat di mana individu menunjukkan wajah aslinya (Girnanfa & Susilo, 2022). Seperti apa yang ditunjukkan para pemain saat merepresentasikan dirinya adalah mereka mencoba membawakan perannya sebagai seorang pemain latar dengan segala macam adegan-adegan yang menunjang perannya saat berinteraksi dengan orang lain (Mutia, 2018).

Setting back stage (panggung belakang) remaja *social climber*, yaitu ketika mereka menjadi dirinya sendiri, tanpa ada sesuatu hal yang ditutup-tutupi atau adanya kepalsuan. Dan di sinilah remaja *social climber* akan memperlihatkan jati diri yang sebenarnya di depan orang terdekat untuk saling berbagi kasih sayang secara tulus (Agustina & Yazid, 2021). Hal ini sesuai dengan yang dialami para responden, bahwa sebenarnya mereka berasal dari kalangan menengah ke bawah, namun mereka mencoba menutupi semua itu dengan segala hal kepalsuan. Dengan demikian, presentasi diri merupakan aspek yang krusial bagi para remaja untuk menunjukkan kesan tertentu kepada orang lain, khususnya bagi remaja *social climber* yaitu mendapat kesan dari orang lain bahwa dirinya berasal dari lapisan sosial menengah ke atas (Nisaa & Nadia, 2021).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan presentasi diri para responden terdiri dari panggung depan dan belakang, di mana remaja *social climber* memiliki perbedaan antara panggung depan dengan panggung belakangnya. Pada panggung depan, remaja merepresentasikan diri dilihat dari sisi penampilan dan gaya hidupnya, responden selalu memperlihatkan di media sosial barang-barang bermerek yang dipakai mulai dari baju, handphone, make up dll. Sedangkan panggung belakang memperlihatkan kehidupan mereka yang sebenarnya, tampil seutuhnya dalam artian menunjukkan identitas aslinya tanpa terdapat hal-hal yang disembunyikan, dalam kehidupan sehari-hari remaja *social climber* bersikap dan berkomunikasi apa adanya. Hal ini dilakukan karena menurut mereka tidak perlu menjadi orang lain saat bersama keluarga sendiri yang tentu saja sudah tahu kelebihan dan kekurangannya. Faktor internal yang memengaruhi presentasi diri oleh remaja *social climber* adalah kebutuhan afiliasi dan kebutuhan penghargaan. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu lingkungan sosial (kelompok pertemanan), popularitas dan peningkatan status sosial.

E. Referensi

- Adlin, A. (2015). *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*. Jelasutra.
- Agustianti, S. & Amir, R. (2020). Fenomena Social Climber Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam; Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum. *Shautuna (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab)*, 1(3), 558–573.
- Agustina, R., & Puspita, Y.T. (2021). Presentasi diri social climber pada kalangan mahasiswi di lingkungan universitas riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 51–66.
- Anindhita., A. W. (2018). Dramaturgi Dibalik Kehidupan Social Climber. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, VI(1), 1–11.
- Aulawi, A. (2017). *Mengenai Social Climber "Penyakit Jiwa" Orang Miskin yang ingin terlihat kaya*. CV. Pustaka Setia.
- Bertens, K. (2006). *Psikoanalisa Sigmund Freud*. Gramedia Pustaka Utama.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna*, 6(1),

- 1-15. <https://www.neliti.com/publications/91161/penggunaan-smartphone-dalam-menunjang-aktivitas-perkuliahan-oleh-mahasiswa-fispo#cite>
- Darwis, A., Malik, A. R., Burhan, B., & Marto, H. (2020). Studi Kasus Teman Sebaya Dalam Pembentukan Gaya Hidup Siswa. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(2), 150–160. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v3i2.1670>
- Dayakisni, T. & H. (2015). *Psikologi Sosial*. UMM Press.
- Dewi, P. K., Qowim, M. R., Aristantia, S., Maulidia, M., & Fibrianto, A. S. (2020). *Phenomenon of Social Climbing in the Younger Generation in Malang City Hotels*. 404(Icossei 2019), 265–270. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.046>
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Dhaehasti Agustina Saputri, Novia Budi Lestari, & Rolika Firinanda. (2023). Representasi Image Anak Muda Dalam Budaya Ngopi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 122–135. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.162>
- Dharma, S. E., & Wirman, W. (2020). Fenomena Social Climber Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7(2), 1–16.
- Dredge, R., Gleeson, J., & De La Piedad Garcia, X. (2014). Presentation on Facebook and risk of cyberbullying victimisation. *Computers in Human Behavior*, 40, 16–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.035>
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto Di Media Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 101–108.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books, Harmondsworth.
- Hayuputri, F. M. (2018). *Fenomena Impression Management pada Media Sosial*.
- Huang, H. (2014). Self-presentation Tactics in Social Media. *Proceedings of the 2014 International Conference on Social Science*, 9(Icss), 416–421. <https://doi.org/10.2991/icss-14.2014.76>
- Huriati, & Hidayah, N. (2016). Krisis Identitas Diri pada Remaja. *Sulesana*, 10(1), 49–62. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/view/1851>
- Hurlock, E. B. (2007). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan edisi kelima*. Erlangga.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jayanti, N. A. (2015). Komunikasi Kelompok “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 2–12.
- Juditha, C. (2018). Presentasi Diri Dalam Media Sosial Path. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v15i1.1316>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa Malu Dan Presentasi Diri Remaja Di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.26740/jppt.v4n2.p91-105>
- Liang, S. (2021). Kecenderungan Perilaku Narsistik Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 32–41. <http://journal.wima.ac.id/index.php/EXPERIENTIA/article/view/2881>
- Michikyan, M., Dennis, J & Subrahmanyam, K. (2014). Can u guess who i am: real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Sage Journals*, 1(10).
- Mutia, T. (2018). *Komunikasiana, vol. 1. No. 1. Oktober 2018*. 1(1), 1–9.
- Nisaa, G. O. K., & Nadia, A. N. (2021). Fenomena Social Climber Pada Remaja Generasi Z. *Journal of Education and Counseling Journal of Education and Counseling*, 1(2), 107–114.
- Prasetyawati, H., & Sitinjak, Y. V. (2022). Fashion Sebagai Media Komunikasi Non Verbal Identitas Diri. *Widya Komunika*, 12(1), 15–33.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23528>
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi kesebelas*. Erlangga.
- Saputra, M. K., Amanda, B., Rahmandani, R., Wulandari, N. R., Luthfiyah, N. U., Hasanah, U., Akhira, A. N., Hidayat, A., Febriyanti, B., & Aditya, M. (2022). The Darkness and Lightness

- Media Sosial Bagi Remaja. *Proceeding Conference On Psychology and Behavioral Sciences*, 1(1), 42–58.
- Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Setiawan, R., & Audie, N. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Presentasi Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.35308/jcpds.v6i1.1792>
- Shaffer, D. . (2005). *Social and Personality Development*. Thomson Wadsworth.
- Siagian, S. (2019). Fenomena Sosial Climber Ditinjau Dari Perspektif Etika Kristen. *FIDEI: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 2(2), 303–324. <https://doi.org/10.34081/fidei.v2i2.55>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Utari, M., & Romyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Watie, E. D. S., & Fanani, F. (2022). Presentasi Diri Dan Hyperrealitas Pada Era Kenormalan Baru Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 73–83. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.73-83>
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). *Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa*. 4, 13–29.