

## **SOCIAL CLIMBER DI INSTAGRAM : SELF-FRAMING DENGAN MEDIA BARU SEBAGAI ALAT (STUDI KASUS : MASYARAKAT BENGKULU, BENGKULU)**

**Deny Febrian**

(denyfebrian@uici.ac.id)

Ilmu Komunikasi, Universitas Insan Cita Indonesia

### **Abstrak**

Perkembangan zaman yang semakin modern mempercepat arus globalisasi dan turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Saat ini, semakin banyak orang yang berkomunikasi berdasarkan pengaruh dan kelas sosial. Fenomena berupa usaha tertentu yang dilakukan untuk bisa mendapatkan “tiket” yang membawa mereka ke tingkatan yang dianggap ideal atau seringkali disebut “*social climbing*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami bagaimana *Instagram* menjadi alat aktualisasi diri untuk mendapatkan pengakuan atas status sosial yang lebih tinggi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan dan literatur lain. Hasil dari penelitian ini, menjelaskan alasan kenapa mereka memilih menggunakan media *Instagram*. Serta bagaimana para *social climber* di Bengkulu membimbing diri mereka dengan suatu realitas tertentu sesuai dengan apa yang mereka inginkan termasuk motif mereka melakukan hal tersebut. *Social climber* muncul sejalan dengan tuntutan lingkungan pergaulan seseorang, apa yang orang lain miliki, kemana orang tersebut pergi dan bagaimana orang-orang menghabiskan waktu menjadi fokus orientasi hidup kaum muda terhadap kaum muda yang lain saat ini. Penggunaan media sosial dengan kurang proporsional yang terkadang mencerminkan hal yang berbanding jauh dengan kenyataan yang ada.

**Kata Kunci:** Budaya Internet, Media Baru, Media Sosial, Panjat Sosial, Teori Pengharapan Nilai

### **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat menyebabkan pengaruh yang besar terhadap kegiatan penyebaran informasi dan penyampaian pendapat atau gagasan. Salah satunya semakin banyak penggunaan media baru atau *new media* yang berpengaruh pada perubahan hubungan masyarakat dalam berbagai bidang, sosial, ekonomi, politik, budaya, edukasi dan sebagainya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu contoh media baru yang populer saat ini adalah internet, mulai dari kalangan anak muda sampai dewasa sudah banyak yang menggunakan internet yang ada dalam *smartphone*-nya. Banyak manfaat yang

didapat, salah satunya adalah eksis di media sosial. Data memperlihatkan bahwa orang Indonesia telah aktif dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam pemanfaatan platform sosial media.

Kehadiran internet diikuti dengan beragam platform media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi secara *real-time* dengan jangkauan yang lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah mencuri perhatian masyarakat sebagai sarana interaksi baru, menciptakan ruang bagi mereka untuk berbagi, menceritakan pengalaman, dan mengekspresikan ide-ide. Sebanyak 89,15% masyarakat Indonesia aktif membuka media sosial, menjadi kegiatan paling umum dijalankan melalui internet. Selain itu, aktivitas seperti *chatting online* (73,86%), belanja *online* (21,26%), dan mengakses

portal berita/*infotainment*/gosip (11,98%) juga populer. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa internet tidak hanya digunakan untuk keperluan sosial, tetapi juga untuk belajar dan bermain game *online*. (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022).

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0. Media sosial memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Oleh karena itu, *user-generated content* merujuk pada segala jenis materi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna media *online*, termasuk tetapi tidak terbatas pada artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai jenis unggahan lainnya yang melekat pada platform-platform media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau penonton, serta bentuk lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu yang mendapat perhatian akhir-akhir ini adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi populer karena setiap pengguna bisa menampilkan *ideal self*-nya melalui foto-foto yang di-*upload* atau *instastory*. *Ideal self* adalah keadaan individu yang ingin dicapainya.

Manusia memang tidak pernah puas, selalu saja ada hal baru yang ingin dicapainya. Mungkin menampilkan foto sedang liburan, makan di restoran mahal atau bahkan hal-hal hedon. Orang lain akan mengintepretasikan kehidupan tersebut dengan kesenangan dan kebahagiaan padahal bisa jadi realitasnya berbeda. Sedangkan *real self*, ketika orang berada di dunia nyata, menjadi keadaan diri individu yang sebenarnya. mungkin realitas kehidupannya bukan menjadi orang terkenal, namun di media sosial bisa dibentuk individu yang lain sesuai kemauan kita. Mendapatkan

popularitas di *Instagram* dengan banyak *followers* misalnya. Jadi ada semacam kesenjangan antara *real self* dan *ideal self* dalam kehidupan.

Seseorang dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, baik itu dalam aspek positif maupun negatif. Kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan akan lebih mudah tercapai jika memiliki konsep diri yang positif. Di sisi lain, konsep diri yang negatif dapat menjadi hambatan dalam beradaptasi dengan lingkungan sosial, menciptakan perasaan ketidakpuasan (Hurlock, 1994). Dipicu oleh ketidakpuasan tersebut, mereka kadang-kadang berpikir tentang strategi untuk meningkatkan status sosial mereka. Akibatnya, timbul perasaan malu dan kurang percaya diri ketika berinteraksi dengan teman-teman yang mungkin memiliki gaya hidup yang lebih tinggi. Hal inilah yang akhirnya mendorong mereka untuk menjadi "*social climber*". (Permatasari, 2013).

Dalam masyarakat yang memiliki struktur sosial yang hierarkis, individu cenderung berupaya untuk meningkatkan status sosial mereka di mata masyarakat. Hal ini didorong oleh kebutuhan untuk diakui dan merasa berhasil. Individu yang berada dalam struktur sosial yang hierarkis diharapkan untuk memiliki penampilan, perilaku, dan hubungan sosial yang sesuai dengan status sosial mereka. Dalam konteks modern, individu sering melakukan upaya khusus untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan peluang yang dapat meningkatkan status sosial mereka. Upaya ini dikenal sebagai "*social climbing*".

*Social climbing* merupakan upaya untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dalam partisipasi, baik itu secara individu maupun

dalam kelompok. Hal ini melibatkan usaha untuk meningkatkan status sosial atau posisi seseorang dalam hierarki sosial. Wood (2017) dalam karyanya yang berjudul *Communication Mozaics* turut mengungkapkan hal tersebut “*Social climbing is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member*”. Keinginan untuk naik kelas sosial atau yang lebih dikenal sebagai *social climbing*, merupakan fenomena yang dapat diamati di berbagai budaya, termasuk di Indonesia. Hal ini dipicu oleh motif sosiogenis yang mendasari setiap individu. Artinya, karena adanya interaksi dalam lingkungan sosial, timbul kebutuhan untuk menjaga hubungan yang baik dengan sesama dan lingkungan sosial.

Bengkulu termasuk salah satu kota yang ikut mengadaptasi budaya-budaya baru. Masuknya budaya-budaya baru menjadi motif yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan perubahan sosial. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan peningkatan kualitas hidup masyarakatnya turut mempengaruhi perubahan pola pikir dan gaya hidup. Dengan semakin mudahnya mengakses dunia maya, masyarakat menjadi lebih cepat mengikuti trend kebudayaan terbaru yang lebih tinggi tingkatannya. Individu yang terpapar kebudayaan baru akan mulai menyesuaikan diri dengan kebudayaan tersebut. Hal ini akan berdampak pada pola pikir individu, yang akan mulai membandingkan dan menginginkan hal-hal yang tidak mereka dapatkan di kebudayaan sebelumnya. Dikarenakan seringnya terpapar gaya hidup individu dengan status sosial yang lebih tinggi, akhirnya masyarakat Bengkulu memiliki rujukan standar sosialnya sendiri

yang berasal dari pengalamannya di sosial media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami bagaimana perkembangan media sosial *Instagram* sebagai salah satu alat aktualisasi diri untuk mendapatkan pengakuan atas status sosial yang lebih tinggi. Para *social climber* menciptakan sebuah konstruksi realitas untuk diri mereka sendiri dan hal ini turut mencerminkan perilaku komunikasinya sebagai “aktor kehidupan” dari sudut pandang mereka sendiri. Dengan kemajuan media *online*, terjadi transformasi perilaku yang khas pada tingkat individual, terutama dalam cara individu menafsirkan atau memberi makna pada identitas mereka sendiri. Terutama di kalangan kaum muda yang dinamis, terdapat kecenderungan untuk menyuarakan diri melalui media *online* dengan keyakinan bahwa hal ini dapat meningkatkan eksistensi pribadi mereka.

## II. METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk meneliti fenomena *social climber* sebagai aspek komunikasi. Partisipan dalam penelitian ini melakukan usaha *social climbing* dengan tujuan menyampaikan status sosial yang dianggap ideal menurutnya melalui platform media sosial *Instagram*. Metode penelitian kualitatif sebagaimana yang dikatakan Bogdan dan Taylor (1992), menghasilkan data berupa deskripsi yang mengamati kata-kata dan perilaku, dari individu-individu yang terlibat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan faktual terhadap fenomena sosial tertentu. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan realitas yang sedang

berlangsung tanpa menguraikan hubungan antar variabel. (Bungin, 2006).

Fokus penelitian ini secara umum yaitu motivasi informan, yakni memberikan deskripsi fenomena penggambaran diri seorang *social climber* melalui media sosial *Instagram* yang berdomisili di Bengkulu. Berusaha untuk mengerti konstruksi realitas sosial yang ingin mereka perlihatkan menurut perspektif pribadi mereka, itulah sebabnya mereka memilih untuk melakukan upaya "*social climbing*", serta bagaimana cara mereka untuk mendapatkan pengakuan sebagai kaum sosialita dengan melalui media foto di *Instagram*. Teknik pengumpulan data didapat dari wawancara dengan informan dan observasi tidak langsung. Partisipan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yang merujuk pada pemilihan sampel dengan sengaja berdasarkan tujuan khusus penelitian (Usman & Akbar, 2009). Peneliti akhirnya membuat kategorisasi informan berdasarkan; sudah berapa lama menggunakan *Instagram*, motivasi memilih *Instagram* untuk melakukan pengunggahan foto, tingkat kepuasan dan pencapaian atas pengakuan status sosial yang lebih tinggi dengan menggunakan media *Instagram*. Berdasarkan hasil pemilihan informan, informan dalam penelitian ini melibatkan tiga orang informan dengan latar belakang beragam.

Validitas data dalam penelitian ini diukur melalui *Trustworthiness* dan metode triangulasi. Penelitian ini memanfaatkan aspek *trustworthiness* untuk menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas berdasarkan pengalaman, persepsi atau imajinasi mereka (Kriyantono, 2009). Salah satu aspek *trustworthiness* yang berhubungan dengan penelitian ini adalah keaslian, yang

melibatkan perluasan konstruksi personal yang diungkapkan. Peneliti memberikan peluang dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal dengan lebih rinci, sehingga mempermudah pemahaman yang lebih mendalam. (Kriyantono, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kesempatan kepada subjek penelitian untuk secara rinci berbagi informasi mengenai topik yang sedang diteliti. Proses wawancara dilakukan secara informal dan santai, menciptakan kesimpulan yang tidak bersifat sepihak dan relevan dengan tema yang dalam penelitian ini. Triangulasi metode merupakan upaya untuk memverifikasi validitas data atau hasil penelitian, dan dapat melibatkan penggunaan lebih dari satu teknik pengumpulan data guna memperoleh hasil yang konsisten (Kriyantono, 2009). Dalam penelitian ini, berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, dibandingkan untuk mengevaluasi efektivitas masing-masing.

### III. PEMBAHASAN

*Social climber* senantiasa menitikberatkan pada pencapaian prestise sosial yang lebih tinggi, seperti mengejar kepemilikan barang bermerk tanpa memedulikan sumbernya. Fokus utama mereka adalah meraih pengakuan sosial. Berdasarkan pengamatan pribadi, mayoritas *social climber* cenderung perempuan, mungkin karena karakteristik alami perempuan yang mendambakan penampilan yang sempurna dan perhatian. Adapun karakteristik *social climber* secara umum yaitu ;

1. Gemar memamerkan barang-barang mewah dan bermerek

2. Kerap mengunjungi tempat-tempat mewah
3. Bersahabat hanya dengan orang-orang tertentu
4. Memposting komentar-komentar inspirasional
5. Menutup diri dari pergaulan sosial yang sesungguhnya

Kepercayaan dan penilaian kita terhadap media menentukan sikap kita terhadap sejumlah media tersebut. (Palmgreen dkk. dalam Littlejohn, 1996). Teori pengharapan nilai adalah satu dari beberapa teori dalam ilmu komunikasi massa. Teori ini memeriksa dampak penggunaan media oleh individu dan alasan di balik penggunaannya berdasarkan pada kepentingan pengguna. Hal ini terkait dengan harapan pengguna terhadap konten yang diberikan oleh media serta penilaian terhadap isi media tersebut. Apabila kita meyakini bahwa *Instagram* dapat memenuhi harapan kita dan menilai bahwa platform ini memberikan manfaat sesuai dengan kepentingan kita, maka kita akan mencari kepuasan dengan menggunakan *Instagram* sebagai suatu kebutuhan.

Teori Pengharapan Nilai digunakan sebagai pendekatan komunikasi untuk menjelaskan bagaimana media sosial digunakan oleh *social climber* dalam mempresentasikan diri dan berinteraksi untuk mencapai tujuan mereka. *Social climber* berusaha menampilkan sesuatu yang dapat mempengaruhi target idealnya agar memberikan respon yang sesuai dengan harapannya. Mereka mampu memperlihatkan karakteristik mereka melalui komunikasi verbal dan nonverbal, serta menggunakan simbol-simbol khusus dalam platform media sosial seperti *Instagram*.

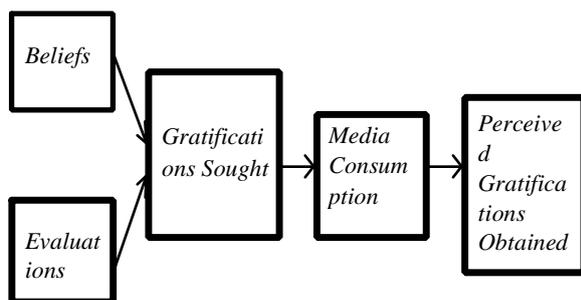
Dari sudut pandang seorang *social climber*, penting untuk meneliti motivasi dan usaha yang mereka lakukan dalam mengadopsi identitas dan perilaku baru. Motivasi seorang *social climber* untuk melakukan *social climbing* tidak hanya karena standar sosial mereka, tetapi juga untuk meningkatkan karier dan reputasi di dunia kerja. Keyakinan bahwa status sosial adalah hal yang alamiah mendorong mereka untuk meraih status sosial yang lebih tinggi.

Untuk mencapai target tersebut, individu akan mengembangkan perilaku yang mendukung peran mereka. Identitas manusia bersifat dinamis dan merupakan elemen penting dari psikologi individu. Identitas dapat mengalami transformasi melalui interaksi dengan orang lain. Konsep serupa juga disampaikan oleh Mulyana (2006) yang mengatakan bahwa Goffman berpendapat saat berinteraksi, individu cenderung ingin mempresentasikan diri mereka sehingga diterima oleh orang lain. Usaha ini dikenal dengan istilah manajemen kesan atau *impression management*, yaitu taktik yang digunakan oleh seseorang untuk membentuk kesan tertentu dalam suatu konteks dengan tujuan mencapai sasaran tertentu. Seorang *social climber* menciptakan atau menggambarkan dirinya dengan cara khusus agar orang yang menjadi tujuannya bersedia menerima dan merespons sesuai dengan harapannya. Dalam Teori Pengharapan Nilai ini, Palmgreen juga berpegang pada konsep dasar bahwa orang menggunakan media karena dorongan dari motif tertentu. Dalam penelitian lanjutannya, Palmgreen mengembangkan gagasan tentang *uses and gratifications* dengan menilai sejauh mana media dapat memenuhi motif-motif audiens. Artinya, seberapa besar tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh audiens setelah memanfaatkan media. Pengukuran kepuasan ini dikenal sebagai GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2009).

*Gratification Sought* adalah keinginan atau harapan individu untuk merasakan kepuasan ketika mengonsumsi jenis media tertentu seperti radio, televisi, atau koran. GS merupakan dorongan atau motivasi seseorang untuk mengakses media. Motivasi ini muncul dari keyakinan individu tentang konten yang disajikan oleh media dan penilaian mereka terhadap materi yang terdapat dalam media tersebut. Sementara itu, *Gratification Obtained* merujuk pada kepuasan yang benar-benar dirasakan oleh individu setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2009).

Model *Expectancy Values Theory* dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. *Expectancy-Values Model*

Sumber: Kriyantono (2009)

Gambar di atas menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh individu dari penggunaan media didasarkan pada keyakinan dan penilaian mereka terhadap media massa berdasarkan pengalaman mereka. Pencarian kepuasan (GS) muncul sebagai hasil dari keyakinan dan penilaian individu terhadap berbagai jenis media massa. Individu meyakini bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi melalui penilaian dan

keyakinan terhadap salah satu jenis media massa. Penilaian dan keyakinan terhadap media massa mendukung motif pencarian kepuasan dan mendorong individu untuk mengonsumsi media.

Kepuasan nyata individu terhadap media massa dapat diukur setelah mereka menggunakannya. Pengukuran kepuasan nyata tersebut melibatkan perbandingan antara motif awal menggunakan media massa dengan tingkat kepuasan yang sebenarnya setelah mengonsumsinya. Berdasarkan teori ini, dalam penelitian, pengukuran kepuasan dapat dimulai dengan bertanya kepada individu mengenai motif apa yang mendasari pencarian kepuasan (GS), lalu mengajukan pertanyaan lagi apakah media tersebut berhasil memenuhi motif dan harapan tersebut. Dengan cara ini, kita dapat mengetahui kepuasan yang sebenarnya yang diperoleh oleh individu (GO).

*Gratification sought* menganggap bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara berbagai bentuk dan jenis media massa. Lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan audiens yang didasarkan pada pengalaman mereka dengan berbagai media massa. Sebaliknya, *gratification obtained* adalah pilihan materi favorit yang disajikan oleh suatu jenis media massa, dengan asumsi bahwa preferensi individu tidak berbeda secara signifikan dari individu lainnya. *Gratification sought* mencakup harapan pemenuhan kebutuhan audiens terhadap dampak dari media, yang kemudian berubah menjadi keterlibatan aktif saat berinteraksi dengan media dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan tertentu.

*Pertama, Beliefs.* Menurut hasil dari data yang peneliti dapat di lapangan, berdasarkan hasil wawancara dari para *social*

*climber* yang peneliti pilih. Mendapatkan fakta bahwa mereka mencoba meyakinkan orang lain melalui gambar yang didukung komentar-komentar inspirasional, sehingga orang lain merasa kagum dan percaya dengan apa yang mereka miliki. Termasuk memperkuat kesan bahwa mereka bukan dari golongan yang membutuhkan bantuan dengan memamerkan perbuatan-perbuatan amal. *Kedua, Evaluations.* Berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing individu yang peneliti wawancarai, banyak yang membuktikan mereka mendapatkan "kepuasan tersendiri" dengan cara membagikan dan memamerkan barang-barang mewah dan bermerek mulai dari pakaian, sepatu, tas, kendaraan hingga perangkat elektronik. Termasuk ketika orang lain ikut memberikan komentar dan menjadi iri dengan apa yang mereka punya.

*Ketiga, Gratifications Sough.* Untuk mencapai kepuasan atas harapan mereka tadi menghasilkan pilihan media yang beragam guna mendapatkan apa yang mereka inginkan. Motifnya adalah untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian dari khalayak banyak, menjadi influencer dan bahan pembincangan di kalangan masyarakat luas. *Keempat, Media Consumption.* Untuk memenuhi hal tersebut, para *social climber* yang mengatakan bahwa mereka memilih media sosial *Instagram* menjadi media pendukung untuk mencapai kebutuhan mereka tersebut. Dengan menggunakan *Instagram* dengan frekuensi yang intens serta durasi yang lama, mereka berharap dapat memenuhi apa yang mereka harapkan.

*Kelima, Gratifications Obtained.* Pada kenyataannya pengaruh media sosial *Instagram* memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian atas kebutuhan mereka. Berdasarkan persepsi dari para *social*

*climber*, mereka merasa puas atas apa yang telah mereka dapatkan lewat media sosial *Instagram*. Sehingga potensi untuk terus menerus mengonsumsi media sosial *Instagram* semakin kuat. Hal ini kemudian melahirkan Dependensi Media, yaitu kondisi ketergantungan pengguna pada media dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana dalam hal ini pengguna *Instagram* memiliki ketergantungan seperti merasakan sesuatu yang kurang jika tidak membuka aplikasi *Instagram*.

#### **IV. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan bahwa seorang *social climber* secara aktif mengonstruksi realitas sosial kehidupan mereka sendiri. Proses ini melibatkan interpretasi makna dari sudut pandang pribadi, dan sekaligus dipengaruhi oleh pandangan orang lain serta norma masyarakat di sekitar. Teori Pengharapan Nilai menyatakan bahwa "orang mengarahkan diri mereka sesuai dengan harapan dan penilaian mereka". Meskipun media sosial terutama *Instagram*, telah menjadi elemen integral dalam interaksi manusia saat ini, keberadaannya sering kali membuat seseorang menjadi sangat terbuka tentang dirinya kepada orang lain termasuk mereka yang belum dikenalnya. Media sosial, sebagai suatu kemajuan teknologi berperan besar dalam memudahkan komunikasi dan interaksi sosial manusia. Disisi lain, penyalahgunaan *Instagram* dapat menjadi bumerang dalam kehidupan nyata. Tergantung bagaimana kita menyikapi hal tersebut. Peneliti berharap para pengguna *Instagram* harus lebih bijak dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai

sarana untuk berbagi. Termasuk para *followers* yang terus mengikuti dan memantau perkembangan seseorang melalui *Instagram*.

Patut percaya bahwa apa yang kita lihat tidak selalu sama dengan apa yang menjadi kenyataan. Bahkan terkadang lebih banyak yang berbanding terbalik dari apa yang kita lihat. Pengguna harus mampu membatasi diri akan penggunaan media sosial. Semoga penelitian selanjutnya dapat mengobservasi temuan mengenai tema *social climbing* dengan menggunakan metode-metode lain. Harapan untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji lebih lanjut aspek-aspek komunikasi maupun tinjauan komunikasi lainnya atas seorang *social climber* secara mendalam.

#### **Daftar Pustaka**

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Bogdan, R. & S. J. T. (1992). *Pengantar Metode Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Kencana.
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media*. Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. Thomson Wadsworth.
- Mulyana, A. (2006). *Sosiologi Komunikasi* (Pusat Pengembangan Bahan Ajar-UMB).

PERMATASARI, U. (2013). KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM DRAMATURGI PRIBADI “SOCIAL CLIMBER” PADA KELOMPOK PERGAULAN DI KEMANG JAKARTA SELATAN. *Univeritas Esa Unggul*, 0(0).

Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara.

Wood, J. T. (2017). *Communication Mosaics : An Introduction to The Field of Communication 8th. Ed.* (8th ed.). Cengage Learning.