

ABSTRACT

Instagram is the content sharing category, which requires users to create and share information with other people who have the same interest. This has resulted in forming a new identity for *social climbers* and the construction of cyberspace on Instagram. This study examines the *virtual* identity of the *social climbers* through Instagram and why the *social climbers* display that identity—using qualitative research with phenomenological methods on adolescents aged 14-18 years. This study uses in-depth interviews, observation, and documentation to explore data to answer research. Data analysis carried out is data analysis belonging to Miles and Hubberman. The results showed that *social climbers* in adolescents aged 14-18 created a *virtual* identity on Instagram by displaying a hyperreality identity through features such as storygrams, posts, reels, videos, captions, *likes*, comments, filters, and music. The identity formed by photos and videos oriented towards lifestyle and luxury goods is chosen by *social climbers* to be displayed as the definition of happiness and success. The *virtual* identity chosen by the *social climbers* is a simulation that is deliberately formed to display a specific image because it is considered to represent society from the upper social class.

Keywords: Phenomenon of *Social climbers*, Social Media, Identity, Hyperreality, Phenomenology.

ABSTRAK

Instagram termasuk dalam kategori *content sharing* yang mengharuskan penggunaanya untuk *create* dan *share* dengan tujuan berbagi informasi kepada orang lain yang memiliki *interest* sama. Hal ini mengakibatkan terbentuknya identitas baru bagi *social climber* bersamaan dengan terjadinya konstruksi ruang *virtual* (*cyberspace*) di media sosial Instagram. Penelitian ini mengkaji mengenai identitas *virtual social climbers* melalui media sosial Instagram dan mengapa identitas tersebut yang ditampilkan oleh *social climbers*. Menggunakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi pada remaja usia 14 – 18 tahun. Untuk dapat menggali data dan informasi atas fokus penelitian maka digunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis data milik Miles dan Hubberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social climbers* pada remaja usia 14 - 18 tahun membentuk identitas *virtual* di media sosial Instagram dengan menampilkan identitas yang bersifat hiperrealitas melalui fitur yang tersedia seperti *storygram*, *post*, *reels*, *video*, *caption*, *likes*, *comment*, *filter*, dan *music*. Identitas dalam bentuk foto dan video berorientasi terhadap gaya hidup dan barang mewah dipilih oleh *social climber* untuk ditampilkan menjadi definisi kebahagiaan dan kesuksesan. Identitas *virtual* yang dipilih oleh *social climbers* tersebut adalah simulasi yang dibentuk agar menampilkan citra tertentu karena diyakini mampu merepresentasikan masyarakat dari kelas sosial atas.

Kata kunci : Fenomena Panjat Sosial, Media Sosial, Identitas, Hiperrealitas, Fenomenologi.