

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang kerap disebut dengan istilah *Information and Communication Technology (ICT)*, secara konsisten telah memasuki seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Masyarakat modern menjadi sasaran utama dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan melahirkan Internet sebagai jendela komunikasi. Melalui internet terjadilah sebuah proses transfer informasi yang bisa dilakukan tanpa mengenal ruang dan waktu.

Hadirnya internet tentu saja memberikan cara baru dalam berkomunikasi di era digital saat ini. Disadari atau tidak, masyarakat saat ini menjadi *prosumer*. Masyarakat menjadi sebuah konten yang akan dimanfaatkan oleh media dan masyarakat pula lah yang menikmati konten tersebut. Pertukaran ini akhirnya merubah paradigma berkomunikasi di kehidupan sosial melalui media sosial.

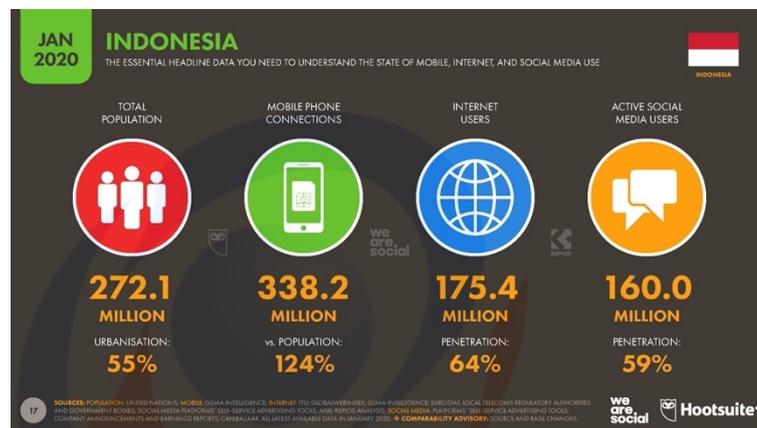
Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. *User* yang merupakan sebutan untuk para pengguna media sosial, mampu membagikan berbagai cerita menarik dalam hidupnya hanya dalam waktu satu detik. Cerita tersebut dapat dinikmati melalui produk media sosial berupa Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan sebagainya.

Salah satu ciri khas media sosial dari sisi negatif yaitu manipulasi. Perubahan dunia yang dilakukan oleh media sosial juga berarti telah memutarbalikkan berbagai pikiran dan teori yang diciptakan oleh manusia dalam menentukan perilaku komunikasinya. Perubahan perilaku komunikasi tersebut seiring dengan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) manusia.

Kotler dan Armstrong (1997) menyebutkan bahwa gaya hidup tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup antara satu individu dengan yang lainnya berbeda dikarenakan gaya hidup itu bersifat dinamis. Perubahan gaya hidup inilah yang mendorong setiap individu untuk meningkatkan cara berkomunikasi yang akan memberikan mereka sebuah *value* berupa kelas sosial.

Gambar 1.1.

### Data Tren Internet & Media Sosial Indonesia 2020



Di Indonesia, seperti yang dipublikasikan oleh Hootsuite (*We Are Social*) mengenai perilaku pengguna internet dan media sosial di Indonesia periode Januari 2020 bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta orang sebagai pengguna media sosial aktif dari total populasi penduduk 272,1 juta.

Gambar 1.2.

### Data Pengguna Internet Indonesia 2020



Dari data tersebut maka, rata-rata pengguna internet di Indonesia setiap hari melalui perangkat apa pun yaitu selama 7 jam, 59 menit. Sedangkan, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu menggunakan sosial media selama 3 jam, 26 menit.

Sejalan dengan tingginya data tersebut, maka terdapat sebuah konsekuensi yakni kontruksi ruang *virtual (cyberspace)* yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut di dalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya sendiri. *Cyberspace* dimaknai lebih daripada definisi ruang fisik tiga dimensi, ini diartikan sebagai metafora mengenai ruang simbolis yang menjadi tempat jutaan orang bukan dalam hal fisik. Yasraf (2004:21) menyatakan konsekuensi tersebut sama saja seperti memalsunya relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial, yaitu suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun *smartphone* saat berkomunikasi menjadi tampak nyata.

Semakin intens manusia dalam dunia *virtual* berarti manusia telah hidup dalam dunia hiperrealitas yaitu sebuah kondisi dimana tidak lagi mampu membedakan antara kenyataan (*realita*) dan fantasi. Munculah sebuah fenomena yang disebut dengan "*social climber*". Menurut Dirk Wittenborn dan Jazz Johnson (2014) dalam bukunya yang berjudul *The Social climber's Bible: A Book of Manners, Practical Tips, and Spiritual Advice for the Upwardly Mobile* menyatakan bahwa *social climber* bertujuan mengejar persahabatan dengan mereka yang status sosialnya lebih tinggi.

Seorang *social climber* memiliki motivasi dan berupaya menonjolkan simbol-simbol yang digunakan oleh kelas atas tanpa memperhatikan *background* dirinya. Mereka rela mengubah gaya hidupnya dari berbagai aspek mulai dari cara berpakaian, berperilaku, menempatkan diri, hingga cara berkomunikasi di lingkungan sosial tentunya hal ini bertujuan agar mendapatkan pengakuan dan citra diri yang sempurna.

Dikatakan oleh Alvita (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Dramaturgi Dibalik Kehidupan *Social climber* bahwa, kehidupan *social climber* layaknya dua sisi logam yang berbeda dimana masing-masing

kehidupan mempunyai panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan yang sering digambarkan oleh *social climber* adalah kehidupan yang serba mewah dengan berbagai macam tujuan yang ingin ia capai, salah satunya adalah status sosial yang tinggi. Namun, untuk panggung belakang dari *social climber* ini belum tentu dalam kehidupan sehari-harinya ia memiliki ekonomi yang cukup atau bahkan berlebih, bisa saja ia adalah seseorang yang hidup dalam kesederhanaan.

Dalam media sosial, salah satu dari sisi logam tersebut merupakan *virtual identity* yang dimiliki oleh *social climber*. Seperti salah satu artis tanah air berinisial BK yang kerap kali melakukan sensasi demi mencapai popularitas. BK di depan media selalu memerkan barang-barang mewah miliknya, sindir menyindir dengan bebarapa artis, serta mengaku memiliki kekuatan supranatural (indigo). Namun, pada 4 November 2020 BK selaku bintang tamu dalam program TV “Bukan Bisik-bisik” mengaku bahwa dirinya sebenarnya tidaklah memiliki kekuatan supranatural atau bukan anak indigo. “Ya ikut-ikutan aja biar ada kerjaan gitu. Kan semuanya pada sepi, honor gue kan mahal. Enggak apa-apa ngaku-ngaku, pansos kan lagi musim” Ujarnya kepada *host* program Bukan Bisik-bisik. BK mengungkapkan kepada publik bahwa dirinya mengaku sebagai anak indigo hanya untuk pansos demi menaikkan popularitasnya di dunia *entertainment*.

Melalui pansos atau *social climber* diyakini menjadi cara terbaik untuk mendapatkan pemasukan secara materi dengan berpura-pura di depan media bahwa dirinya penuh kesempurnaan, padahal dibalik itu semua justru terdapat motif untuk mendapatkan uang demi melanjutkan hidup.

Dalam dunia nyata, konsep identitas dipahami dengan satu paham bahwa “satu tubuh, satu identitas” (Judith, 1996:65). Berbeda dalam dunia *virtual*, seseorang yang hidup di dunia nyata mampu membuat lebih dari satu identitas di dunia *virtual* nya. Maka, tidak heran bahwa *social climber* memiliki *virtual identity* yang berbeda daripada *realitanya*, bahkan melebihi *realita* (hiperrealitas). Bagi peneliti, fenomena tersebut merupakan problematik ekstrim dimana realitas sosial telah berubah menjadi hiperrealitas yang membutuhkan para pelaku *social climber* dari kehidupan

nyata. Meleburnya realitas sosial tersebut difasilitasi dari hadirnya komunikasi *virtual* berupa media sosial (Instagram) yang kemudian menyebabkan bias antara realitas dan fantasi.

Saat ini banyak orang berlomba untuk memamerkan hobi yang tengah viral seperti bermain golf, olahraga sepeda, hingga publikasi koleksi barang mewah di Instagram melalui fitur *storygram*, *posts*, hingga *video*. Sebenarnya, tidak ada yang salah dengan menjadi kolektor dan memiliki hobi sepeda ataupun golf, namun saat ini esensi tersebut justru telah berganti menjadi ajang pamer brand hingga kekayaan. Mirisnya, banyak masyarakat yang berusaha untuk memiliki kehidupan mewah dengan cara yang tidak biasa seperti membeli sepeda mahal dan mencukupi hobi bermain golf ataupun belanja tas branded seperti Gucci, Hermes, Chanel, melalui *paylater* ataupun kredit. Hal ini sejalan dengan salah satu subjek yang telah peneliti observasi bahwa dirinya tidak mampu membayar tunggakan *paylater* tersebut. Dengan menggunakan riasan wajah yang selalu *on point*, mengunggah hobi dan tempat yang tengah viral, hingga koleksi pribadi harus branded menjadi pola dari pelaku *social climber* di Instagram sekaligus gejala nyata.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai *social climber*. Sebelumnya telah ada penelitian sejenis yang dilakukan oleh Utari Permatasari dari Universitas Esa Unggul dengan judul penelitian yaitu Komunikasi Interpersonal Dalam Dramaturgi Pribadi “*Social climber*” Pada Kelompok Pergaulan Di Kemang Jakarta Selatan. Masih dari Universitas Esa Unggul, penelitian sejenis dilakukan oleh Citra Islamiati dengan judul penelitian yaitu Dramaturgi Pergaulan *Social climber* Ibukota (Studi Eksploratori *Social climber* Wilayah SCBD Jakarta Selatan).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti dalam penelitian kali ini secara spesifik akan melakukan penelitian dengan mengupas bagaimana identitas *virtual* dari *social climber* melalui media sosial Instagram, khususnya remaja usia 14 – 18 tahun di wilayah Jakarta Barat. Pemilihan media sosial Instagram oleh peneliti tentunya di dasarkan dari data yang dianalisa perusahaan *analytics social media*, Napoleoncat. Hingga bulan

September 2020, jumlah pengguna Instagram di tanah air mencapai 78.670.000 (terbesar kedua setelah Facebook), yang mana menyumbang 28.7% dari seluruh populasi.

Sementara, rentang usia 14 – 18 tahun pilih oleh peneliti karena usia tersebut merupakan fase pencarian jati diri para remaja. Hal ini diperkuat dengan *statement* yang dikemukakan oleh Roslina Verauli M.Psi., Psi selaku psikolog anak dan keluarga dalam wawancaranya dengan Kompas Health pada 15 Desember 2013 “Pencarian jati diri selalu dilakukan sepanjang hidup, namun usia remaja dari usia 13-18 tahun merupakan puncaknya”. Masa remaja mengalami perubahan baik fisik (pubertas) hingga berkembang secara kognitif yang kerap kali ditandai dengan kemampuan berfikir remaja yang abstrak serta penalaran yang umumnya jauh lebih kompleks. Maka itu, perubahan ini mengakibatkan terjadinya krisis identitas pada masa remaja. Masa transisi tersebut membuat remaja mulai memikirkan masa depannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“IDENTITAS VIRTUAL SOCIAL CLIMBER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada Remaja Usia 14 – 18 Tahun di Jakarta Barat)”**.

## 1.2. Fokus Penelitian

Bagi *social climber* barang *branded* menjadi motivasi secara simbolis. Kepemilikan barang *branded* seperti sepatu Air Jordan, Chanel, Zara, Charles n Keith, dan masih banyak lagi layaknya sebagai sinyal akan status sosial mereka di lingkungan demi mengejar penguasaan akan identitas mereka. Gejala yang ditunjukkan oleh *social climber* dengan menilai orang lain dari penampilan dan kepemilikan barang sekaligus menjadi cara mereka menjaga identitas agar tetap sempurna di mata publik.

Berdasarkan dari gejala dan fakta tersebut, peneliti akan membahas mengenai fenomena *social climber* dengan fokus penelitian yakni

bagaimana identitas *virtual social climber* melalui media sosial Instagram dan mengapa identitas tersebut yang ditampilkan oleh social climber.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan identitas *virtual social climber* melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui alasan social climber memilih identitas virtual tersebut.

### **2.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **2.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya fenomena sosial.

#### **2.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi pembaca tentang perkembangan fenomena sosial yakni *social climber* yang menciptakan identitas *virtual* di media sosial Instagram. Sekaligus menjadi sumber bacaan bagi mahasiswa Universitas Esa Unggul, terutama Fakultas Ilmu Komunikasi.