

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai Fenomena Social Climber Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka, yang mana tinjauan pustaka yang peneliti lakukan berdasarkan kesesuaian subjek atau objek penelitian yang dapat membantu proses pengerjaan penelitian lebih maksimal. Selain itu dapat dicantumkan beberapa perbandingan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal inilah yang dilakukan dengan maksud serta tujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang logis dan bukan hanya berdasarkan asumsi-asumsi dan pendapat pribadi peneliti sendiri.

Berikut adalah beberapa peneliti sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Defta Anggriani,

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang, Fenomena Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram Sebagai Ajang Penampilan Diri (Studi kualitatif deskriptif pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Social Climber Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan objek penelitian Defta Anggriani yaitu tertuju

pada para mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Sedangkan peneliti menggunakan teori Phenomenology Theory oleh Alfred Schutz yaitu (Motif, Tindakan, dan Makna).

2. Khaerunnisa Asyari,

Universitas Hasanuddin Makassar, Penggunaan Instagram Dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Social Climber Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan objek penelitian Khaerunnisa Asyari yaitu tertuju pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin. Teori yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan Self Disclosure Theory (Open Area, Blind Area, Hidden Area, Unknown Area). Sedangkan peneliti menggunakan teori Phenomenology Theory oleh Alfred Schutz yaitu (Motif, Tindakan, dan Makna).

3. Trias Hakim Manggala,

Universitas Pasundan Bandung, Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Bandung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Social Climber Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan objek

penelitian Trias Hakim Manggala yaitu tertuju pada gaya hidup remaja pengguna Instagram di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Trias Hakim Manggala menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena.

No.	Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fenomena Penggunaan Situs Jejaring Sosial Instagram Sebagai Ajang Penampilan Diri (Studi kualitatif deskriptif pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang), Defta Anggriani, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang 2021	<i>Dramaturgi</i> Erving Goffman	Kualitatif	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram.	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Fenomena <i>Social Climber</i> Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan objek penelitian Defta Anggriani yaitu tertuju pada para mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
2.	Penggunaan Instagram Dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin), Khaerunnisa Asyari, Universitas Hasanuddin Makassar, 2021	<i>Self Disclosure Theory</i> Johari Window	Kualitatif	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Fenomena <i>Social Climber</i> Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan

				penggunaan media sosial Instagram.	objek penelitian Khaerunnisa Asyari yaitu tertuju pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.
3.	Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Bandung, Trias Hakim Manggala, Universitas Pasundan Bandung, 2017	<i>Phenomenology Theory</i> Alfred Schutz	Kualitatif	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram	Penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Fenomena <i>Social Climber</i> Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Bandung. Sedangkan objek penelitian Trias Hakim Manggala yaitu tertuju pada gaya hidup remaja pengguna Instagram di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Trias Hakim Manggala menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Meskipun penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian lain yaitu berkaitan dengan temanya, akan tetapi mengingat subjek, objek dan tempat bahkan fokus penelitiannya yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Fenomena *Social Climber* Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram Di Kota Bandung”**.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Komunikasi menurut Anwar Arifin (1994), adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta syarat akan pesan maupun perilaku. Komunikasi merupakan kunci terpenting dalam membangun hubungan baik antar setiap individu. Komunikasi yang efektif sangat bergantung pada ketrampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Masalah yang paling sederhana dan sering muncul itu dikarenakan kurangnya keterampilan mendengarkan dalam berkomunikasi. Keterampilan mendengarkan seharusnya mengiringi keterampilan bertanya dalam komunikasi yang efektif. Karena sebaik apapun komunikasi terhadap seseorang tanpa diiringi dengan kemampuan mendengar maka komunikasi tidak efektif.

Komunikasi efektif adalah suatu kegiatan pengiriman makna (pesan) dari seorang individu ke individu yang lain di mana kegiatan tersebut dapat menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak. Komunikasi efektif inilah yang

menjadi permasalahan orang Indonesia sekarang, mereka masih awam terhadap budaya komunikasi efektif dan kurangnya keterampilan mendengar dalam berkomunikasi yang mengakibatkan mereka lebih banyak berpendapat untuk mengemukakan masalah daripada mengemukakan pendapat untuk memecahkan masalah.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (1960) “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut)

who says what in which channel to whom with what effect?”

atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, Deddy: 69).

Berdasarkan dari definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (source) atau pengirim (sender), pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (receiver), sering disebut sasaran atau tujuan (destination), (communicate), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masalalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima yang dapat ia pahami atau penyandian balik.

5. Efek, apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perilaku.

Pada dasarnya unsur komunikasi akan selalu ada dan sangat diperlukan ketika proses berlangsungnya suatu komunikasi. Dimulai dengan dari siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan apa atau apa isi pesannya, melalui media apa atau saluran apa, dan kepada siapa pesan itu dituju dan menimbulkan efek seperti apa.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial seseorang. Komunikasi juga bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari penerima informasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan Komunikasi yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap yang artinya adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change opinion*)

Mengubah opini yaitu dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini, pandangan, pendapat, mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat dimana cangkupannya sangat luas, diharapkan dengan komunikasi dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.2 Social Climbers

2.2.2.1 Pengertian Social Climbers

Social climber merupakan istilah bahasa pergaulan anak muda seperti yang sedang *trend* saat ini, dalam Bahasa Indonesia yaitu panjat sosial istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang atau kelompok yang memiliki ambisi tinggi untuk eksis dikalangan dengan status sosial lebih tinggi dengan menggunakan segala cara untuk bisa naik status sosial lebih tinggi dan mendapatkan pujian dari sekitar atas statusnya tersebut. Caranya dengan menutupi ketidakmampuan dan kekurangan dalam hidupnya melalui gaya hidup mewah yang ia dapatkan dengan berbagai macam cara.

Social climber biasanya dilatar belakangi oleh keinginan untuk diterima dan diakui masyarakat. *Social climber* memiliki sisi baik dan buruknya tergantung pemahaman seseorang. Sama seperti rasa iri yang biasa jadi baik jika dilakukan dengan cara-cara yang baik tentu saja bukan iri yang berlebih sehingga seseorang dapat melakukan tindak kejahatan. Fenomena “panjat sosial” ini sekarang sedang *booming* di kalangan anak-anak muda jaman sekarang yang dominan sangat ingin meningkatkan status mereka menjadi orang yang “berada” sehingga mereka memamerkan melalui hal-hal yang trending sekarang melalui sosial media *Instagram*. *Social climber* menurut ilmu sosial, merupakan salah satu bagian dari mobilitas sosial, yaitu suatu perubahan, pergeseran atau cara peningkatan,

penurunan status atau peran seseorang. *Social climber* menurut ilmu sosiologi, adalah pribadi yang sedang mencari pengakuan sosial. Menurut ilmu komunikasi Dalam ilmu komunikasi, social climber adalah hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individual maupun kelompok. (Wood,2001: 223)

Dalam ilmu komunikasi, "*social climber*" merupakan hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individual maupun kelompok. Hal tersebut diungkapkan (Wood,2001:223) dalam bukunya *Communication Mozaich* "*social climber is the process of trying to increase personal status in a group by winning the high status member*". Kontruksi pemikiran mereka terbentuk karena setiap orang memiliki motif sosiogenis, misalnya kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan untuk pemenuhan diri serta kebutuhan untuk mencari identitas, yang berarti bahwa adanya lingkungan sosial, muncul kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Berada di budaya yang baru bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan perubahan sosial.

2.2.2.2 Karakteristik Social Climber

Social climber artinya adalah orang yang ingin melakukan panjat sosial lewat orang lain dan semua orang yang dikenalnya. Mereka tak sungkan melakukan berbagai cara agar statusnya di lingkungan sosial meningkat sehingga mendapatkan berbagai privilege yang diinginkan. Dilansir melalui situs *website* Kompas.com berjudul "*Social Climber Artinya Berteman demi Status, Kenali Tanda-tandanya*" yang ditulis oleh Sekar Langit Nariswari (2022), menjelaskan bahwa menjalin hubungan dengan seorang *social climber* tentunya bisa berbahaya. Mungkin sebenarnya seseorang hanya dimanfaatkan oleh pelaku *social climber* untuk mencapai tujuannya saja dan malah menyebabkan perasaan sakit hati. Adapun menurut Sekar Langit Nariswari (2022) tanda-tanda karakteristik sosok *social climber* adalah sebagai berikut:

1. Kerap mengaku kenal orang penting, kepribadian utama social climber adalah kebanggaannya atas jaringan pertemanan yang berhasil dibuatnya. Hal ini membuat mereka kerap menyombongkan diri dengan memberi tahu nama-nama orang terkenal yang mungkin dikenalnya. Tak peduli jika sebenarnya kita tidak memerhatikan hal tersebut maupun sosok yang dianggapnya penting itu. Seringkali, seorang social climber akan berusaha mengulik rekanan kita untuk tahu apakah ada orang penting yang perlu dikenalnya.
2. Terlalu memperhatikan penampilan, perilaku social climber artinya berusaha keras untuk terlihat seperti orang-orang yang dianggapnya penting itu. Misalnya dengan bangga memamerkan label desainer dan aksesoris mahal yang dipakainya. Biasanya, mereka juga berusaha agar kita dan orang lain yang bergaul dengannya juga terlihat sama 'mewahnya'.
3. Berburu teman yang potensial, sikap social climber adalah selalu berburu teman yang potensial untuk dijadikan lingkaran terdekatnya. Tandanya mudah dikenali jika mereka mendadak mendekati diri dengan orang, yang terkenal, berprestasi atau populer, yang ada di lingkaran sosial kita melebihi diri sendiri.
4. Memanfaatkan teman, orang yang termasuk social climber tak sungkan memanfaatkan temannya untuk mendapatkan keuntungan. Mereka memaksimalkan pencapaian atau koneksinya untuk meningkatkan karier, popularitas, asmara atau tujuan apa pun yang dibutuhkan. Tanda lain dari social climber adalah kebiasaan mengumpulkan teman dalam jumlah besar yang sebenarnya tidak mereka kenal dengan baik. Mereka juga cenderung tidak berhubungan pada level yang akrab sehingga layak disebut berteman. Kepribadiannya juga kurang memiliki empati, narsis dan egois.
5. Tidak bisa dipercaya, mereka sering membatalkan janji mendadak karena mendapatkan undangan sosial yang lebih baik. Biasanya mereka juga

menunggu hingga menit terakhir untuk mengonfirmasi ajakan bersosialisasi dengan harapan adanya tawaran yang lebih 'bermanfaat'.

6. Memegang kendali, *social climber* adalah orang yang tak ragu memegang kendali terhadap teman-teman di sekitarnya. Mereka berusaha mengontrol lingkaran sosialnya dan tak ragu membuang, mengganti, dan mengeluarkan "teman" dari grup karena tidak cocok dengan tujuannya. Hal ini dilakukan dengan cara licik termasuk menyebarkan gosip, gaslighting atau perilaku lainnya. (Sekar Langit Nariswari, 2022)

Peneliti menyimpulkan bahwa pelaku social climber akan selalu melihat orang lain lebih baik dari mereka dalam hal karir, penampilan, kualitas dan kepribadian. Dan karena pemanjat sosial tidak pernah percaya pada diri mereka sendiri, mereka menggunakan keberadaan orang lain untuk meningkatkan harga diri mereka. Pelaku social climber juga memiliki karakteristik diantaranya kerap mengaku orang penting, terlalu memperhatikan penampilan, berburu teman yang memiliki potensial, kerap kali memanfaatkan teman, tidak bisa dipercaya dan memegang kendali.

2.2.3 Mahasiswa

2.2.3.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang belajar di sebuah perguruan tinggi (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2018). Pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pada pasal 13 ayat 1 dan 2 disebutkan bahwa mahasiswa adalah anggota sivitas akademika yang ditempatkan sebagai individu yang secara aktif memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri untuk melakukan pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, dan/atau penguasaan, pengembangan, dan pengamalan suatu cabang ilmu pengetahuan dan/atau teknologi untuk menjadi ilmuwan, intelektual, praktisi, dan/atau profesional yang berbudaya (Indonesia, 2012).

Secara umum, mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, maupun akademi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), definisi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian siswa ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Takwin (2008) mengatakan bahwa mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Salim dan Salim (2002) menyebutkan mahasiswa sebagai orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan dalam perguruan tinggi. Badudu dan Zaih (2001) juga mendefinisikan mahasiswa sebagai siswa perguruan tinggi.

Sukirman (dalam hulu, 2010) menjelaskan bahwa mahasiswa adalah pelajar di tingkat perguruan tinggi dan sudah dewasa berkembang emosional, psikologis, fisik, kemandirian, dan telah berkembang jadi dewasa. Sedangkan mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar diperguruan tinggi tertentu. Menurut Piaget (dalam hulu, 2010), kapasitas kognitif individu yang berusia 18 tahun telah mencapai operasional formal, taraf ini menyebabkan individu mampu menyelesaikan masalah yang kompleks dengan kapasitas berfikir abstrak, logis, dan rasional.

2.2.4 New Media

2.2.4.1 Pengertian New Media

New media merupakan suatu konsep yang muncul sejalan dengan adanya perkembangan media, istilah “*new media*” ini tidak bisa menggantikan *old media*. Marshall McLuhan (1964) menjelaskan bahwa “media yang lebih lama (*old media*) kerap kali membentuk isi dari media yang lebih baru” (Lievrouw dan Livingstone, 2006:1).

Denis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* mencatat *media baru* sebagai suatu hasil atau karya yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sehingga melahirkan berbagai fitur terbaru

yang menambah daya tarik dan dibuat dengan menggunakan cara-cara digital sehingga bisa dimanfaatkan oleh manusia sebagai alat untuk berkomunikasi. secara sederhana, perkembangan dari teknologi komunikasi dan informasi yang menciptakan media baru itu sendiri.

Adapun pengertian *new media* menurut Danaher dan Davis (2003:462) yaitu “sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. Salah satu jenis *new media* yang sedang berkembang dan banyak diminati oleh orang-orang yaitu media sosial”. Media baru dapat memberikan gambaran yang bisa menghadirkan komunikasi *cyber*. Selain itu, media baru juga banyak memberikan perubahan sosial dikalangan masyarakat baik itu perubahan dari segi komunikasi, perubahan dari segi ilmu pengetahuan, dan perubahan dari segi sosial dan budaya.

Perkembangan berbagai macam bentuk media baru mampu menghasilkan suatu ruang media yang banyak memberikan kemudahan terutama dalam komunikasi. Selain dapat mempermudah setiap individu ketika ingin berkomunikasi, media baru juga bisa mempermudah penggunaannya untuk mencari berbagai informasi terbaru dan mempermudah setiap orang untuk membagikan berita-berita terbaru dengan cepat dan akurat. Kehadiran berbagai macam media baru nyatanya memang banyak memberikan kemudahan bagi para penggunaannya karena hampir semua kebutuhan sosial bisa didapatkan lewat berbagai macam media baru.

2.2.5 Media Sosial

2.2.5.1 Pengertian Media Sosial

Didalam Wikipedia dijelaskan bahwa “media sosial merupakan sebuah media daring yang membuat para penggunaannya bisa dengan mudah untuk ikut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual”. Beberapa media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok.

Dengan begitu media sosial membuat manusia berpikir dan menjadi sadar bahwa hubungan interaksi yang kurang baik itu akan memberikan dampak yang tidak baik bagi kehidupan mereka. Sehingga dengan adanya media sosial dapat mempermudah urusan setiap individu untuk saling berinteraksi satu sama lain. Media sosial mampu memberikan berbagai macam informasi yang bisa membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Akan tetapi, media sosial juga bisa membawa dampak yang kurang baik jika tidak digunakan dengan baik.

2.2.5.2 Karakteristik Media sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan new media yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer. Menurut Nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan mediaum bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

Informasi apapun diunggah dimedia sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (Followers) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*Simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada dimedia telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. Konten Oleh pengguna (*User generated content*)

Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2019, h 16- 32).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer yang memanfaatkan jejaring sosial dan jejaring internet oleh pengguna (*smartphone*), maupun melalui komputer. Nama Instagram diambil dari kata *insta* yang asalnya *instan* dan *gram* dari kata *telegram* (Ghazali, 2016).

Instagram merupakan gabungan kata dari *instan-telegram*. Yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang banyak diminati oleh orang-orang saat ini. Instagram sendiri dibuat untuk membagikan moment-moment atau kegiatan yang dilakukan sehari-hari lewat sebuah foto ataupun video. Namun seiring berjalannya waktu instagram semakin banyak kemajuan dibuktikan dengan adanya fitur-fitur terbaru seperti *instastory* yang membuat para pengguna instagram semakin tertarik dengan aplikasi satu ini.

Salah satu keunikan yang dimiliki oleh aplikasi instagram ini yaitu ketika penggunanya ingin memposting foto maka instagram akan membuat fotonya menjadi bentuk persegi, sehingga foto itu akan terlihat lebih menarik. Aplikasi instagram juga dilengkapi dengan berbagai filter menarik yang bisa membuat tampilan foto ataupun video yang diunggah menjadi lebih indah. Selain itu, instagram juga memudahkan para penggunanya untuk saling bertukar pesan secara langsung dengan para pengguna lainnya lewat *direct message*.

Instagram sebagai salah satu media yang berfungsi untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain serta membagikan informasi-informasi terbaru kepada pengguna lain melalui foto ataupun video yang mereka unggah. Seperti informasi mengenai kuliner, informasi mengenai tempat wisata, serta informasi mengenai kegiatan sehari-hari. Hal tersebut membuat para pengguna Instagram mengelola kesan untuk menampilkan dirinya melalui unggahan yang mereka upload di Instagram.

2.2.6.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh penggunanya, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam instagram yang dikemukakan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*, yaitu:

1. Pengikut / *Followers*

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya.

2. Unggah foto/video

Menjadi kegunaan utama dari Instagram adalah sebuah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto atau video yang ada di album tersebut. Sehingga pengguna lain akan mengetahui foto atau video yang diunggah.

3. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera yang digunakan pada *instastory* atau pada saat akan memposting di *feeds* dengan ukuran yang ditentukan.

4. Judul foto / nama foto

Sebelum diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi difoto tersebut.

5. Tag (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun di kolom komentar. Atau untuk menemukan akun seseorang maupun suatu tempat.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram bisa dengan mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa, atau apapun dengan menggunakan *label hastag* (#) pada media sosialnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi di dunia seperti bencana dan lain sebagainya.

7. Tanda suka (*like*)

Penanda bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah ke media sosial Instagram. Durasi waktu dan jumlah suka sebuah foto bisa menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran atau tidaknya. Jika populer atau memiliki banyak tanda suka maka akan muncul di halaman populer atau jelajah.

8. *Instastory*

Postingan video, maupun foto dan teks hingga *boomerang* dengan kreativitas masing-masing yang hanya bertahan 24 jam dan akan langsung menghilang dari story.

9. Simpan dan bagikan

Fitur ini bisa dilakukan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya melalui DM (*Direct Massage*).

10. IG TV

Fitur ini menyediakan tempat untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang. Dan akun lain dapat memberikan tanda suka, komentar maupun menyimpan dan membagikannya.

11. *Reels Visual Replies*,

Ditujukan agar pengguna bisa meningkatkan interaksi, membuat kreator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun memuat lebih banyak konten. Opsi *reels visual replies* ini dapat ditemukan di ikon *reply* di video *reels* yang diunggah.

2.2.7 Penampilan Diri

2.2.7.1 Pengertian Penampilan Diri

Penampilan diri ialah pembentukan diri seseorang untuk menjadi lebih menarik terutama dari segi fisik dan juga pembentukan kepribadian yang mempesonakan terutama bagi kaum wanita. Penampilan adalah cara seseorang merubah dirinya menjadi lebih baik dalam berpenampilan.

Seperti yang kita ketahui bahwa penampilan menjadi faktor terpenting dalam hidup, karena reputasi seseorang bisa dilihat melalui penampilan. Ketika berinteraksi tentu setiap orang akan memperhatikan penampilan dirinya dengan melakukan berbagai upaya tindakan untuk memenuhi suatu keperluan khususnya. Penampilan diri yang dimaksud ialah segala hal yang berkaitan dengan gaya hidup, karakter, fashion, raut wajah dan lain sebagainya. Adapun penampilan diri menurut peneliti ialah segala hal yang dipertunjukkan oleh seorang individu agar diakui keberadaannya oleh masyarakat luas. Penampilan biasanya dipengaruhi oleh faktor fisik, misal pakaian, kebersihan tubuh, kondisi kesehatan, raut wajah dan lain sebagainya.

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Begitu

pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka miliki.

Gaya hidup bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, tempat-tempat yang menjadi tempat santai mereka, kebiasaan, dan lainlain. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran, ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup. Menurut Solomon (2009) pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional lifestyle*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented lifestyle*), gaya hidup konservatif (*conservative lifestyle*) dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal and practical lifestyle*).

Pada gaya hidup tradisional, pandangan mengenai pencari nafkah adalah pada posisi ayah, mengurus rumah adalah tugas ibu dan anak-anak berdiam diri di rumah. Tetapi saat ini, banyak remaja sebagai bukti sikap independen dan mampu mengambil keputusan dalam kehidupan anak-anaknya. Pada gaya hidup yang lebih berorientasi terhadap diri sendiri adalah perubahan nilai konsumen dan gaya hidup.

Gaya hidup ini merupakan bagian yang sering muncul pada Wanita, Perilaku pembelian produk yang lebih berhubungan dengan kebutuhan individunya. Gaya hidup konservatif memiliki pandangan bahwa dengan bantuan media dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal yang dapat dilihat dengan perubahan anggapan kehidupan di sebuah apartemen menjadi sebuah rumah metropolitan. Hal ini disebabkan dengan bantuan media yang mengatur ulang pikiran konsumen sehingga tidak lagi mengikuti hal-hal seharusnya tetapi melakukan perubahan sesuai zaman. Contohnya adalah orang tua yang sudah tidak menjadi panutan oleh anak-anak muda saat ini tetapi beralih menjadi majalah yang

dijadikan sebagai panutan dasar dalam memilih serta menentukan gaya pakaian yang akan dijadikan referensi gaya hidup mereka.

Gaya hidup hemat dan praktis didasari oleh efek peningkatan inflasi ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap pemilih konsumen atas produk yang akan digunakan. David Chaney (2007) mengklasifikasikan gaya hidup, yang dilihat dari kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan rutinitas yang selalu dilakukan sehingga rutinitas tersebut menjadi pilihan gaya hidup yang diikuti, yaitu:

1. Industri Gaya Hidup

Pada abad lalu, gaya hidup sebagai penunjuk penampilan diri mengalami estetisasi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan tubuh atau diri (*body/self*) pun mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (*corporation*), para politisi, serta individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik.

3. Public Relation dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen secara kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “*aksesori fashion*”.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu, diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa bentuk ataupun jenis gaya hidup terbentuk atas pola perilaku dan kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Salah satu jenis gaya hidup yang telah dipaparkan yaitu gaya hidup hedonis.

2.2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achamad Fauzi , Brilliyane (2015) para peneliti menganut pendekatan gaya hidup mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel – variabel AIO , yaitu aktivitas , minat dan opini . Menurut Josep T .Olimber dalam achmad fauzi Brilyyanes (2015) Mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal:

1. Bagaimana menghabiskan waktu.
2. Minat apa yang dianggap penting.
3. Pandang-pandangan.
4. Karakter-karakter dasar yang di lakukan dalam kehidupan (*Lif – cycle*), penghasilan, Pendidikan.

Pengukurann untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”. Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya”.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity, interest, opinion* atau AIO (aktivitas,minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi,acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah interent, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretgi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest* adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut:

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri
2. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan Tinggi
3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.

5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
6. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis. h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relative permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen 26 dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam fenomena sekarang media sosial sangat marak digunakan oleh masyarakat dalam mengekspresikan diri setiap hari, jam ataupun menit. Media sosial merupakan suatu tempat untuk berinteraksi yang mempertemukan satu orang dengan orang yang lainnya dan membantu manusia dalam berkomunikasi tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan media sosial yang secara Historis berawal dengan ditemukannya istilah “New Media” yang merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah new media, akan tetapi new media yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan new media yang dikenal sekarang.

McLuhan (1964) mengemukakan bahwa media juga merupakan habitat bagi organisme yang kemudian secara perlahan bermetamorfosis mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan-kebutuhan pengguna media yang juga semakin hari semakin kompleks. Dengan itu McLuhan menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya symbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi dapat membentuk manusia. Inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dengan itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Perkembangan teknologi informasi di media sosial saat ini sangat pesat manfaat terhadap kehidupan kita sehari-hari, sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang, dengan itu jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain karena memudahkan interaksi media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa diantaranya:

1. Interaksi Sosial Dalam dunia teknologi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Begitu juga dengan media sosial sangat membantu kita untuk berkomunikasi dengan jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial juga sangat mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.
2. Media Penghibur Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

3. Media Informasi Dapat mengunggah informasi yang menjadi entitas penting di dalam media sosial, tidak hanya berita-berita melainkan juga informasi dapat menjadi sumber pengetahuan.
4. Menggali Kreativitas Banyak berbagai bentuk media sosial yang dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas dan dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan kemampuan seseorang.

Pengguna media sosial Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya atau kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui postingan foto, feed atau story yang mereka lakukan. Dengan demikian mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri, sehingga media sosial Instagram juga dapat dikatakan sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto ataupun video. Dan juga memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh pengguna untuk memberikan informasi ke beberapa teman mereka.

Ekspresi diri merupakan bentuk pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb). Begitu juga dengan perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, dan rasa tidak puas. Mengekspresikan diri secara langsung dalam media sosial seringkali mengalami kecemasan sosial tinggi mengekspresikan diri secara langsung, yaitu karena penilaian orang lebih keliatan dan jelas ketika secara langsung.

Jalaluddin Rachmat (2008) menjelaskan dalam media sosial lebih terencana terstruktur dan berjalan lebih efektif sehingga tulisan dan perilaku yang ada pada media sosial dapat lebih mengontrol diri dalam mengungkapkan ekspresi diri. Selain itu juga dalam ekspresi diri dilakukan karena keduanya dapat digunakan untuk personal branding dan menambah pertemanan, dan menjadi panggung yang baik untuk mengekspresikan diri ke dunia luar secara positif maupun negatif. Hal

selaras juga dikemukakan Arianto (2009) biasanya tercipta karena adanya perasaan senang, sedangkan pengungkapan ekspresi diri negatif biasanya karena adanya perasaan marah serta adanya tekanan psikis pada diri seseorang.

2.3.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi adalah Gerakan filsafat yang di pelopori oleh Edmund Husserl (1859-1938). Fenomenologi adalah salah satu arus pemikiran yang paling berpengaruh pada abad ke-20, secara filosofis wewangian fenomenologi sudah tercium dalam pemikiran hegel. Ia filsuf yang memberi perhatian khusus pada persoalan seputar fenomena. Kata fenomenologi dibawa keruang public oleh hegel lewat bukunya *Phenomenology Of The Sprit* (1870) dan fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti menampak dan *Phainomenon* merujuk pada yang menampak istilah *Phenomenology* di perkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Dalam peta tradisi teori ilmu sosial terdapat beberapa pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satu dari pendekatan yang terdapat dalam ilmu sosial itu adalah fenomenologi. Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat.

Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika di tempat secara praxis sebagai jiwa metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai actor sosial dalam masyarakat. Namun demikian implikasi secara teknis dan praxis dalam melakukan pengamatan aktor bukanlah esensi utama dari kajian fenomenologi sebagai prespektif fenomenologi Schuez sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan pengalihan terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat didalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan

ilmu sosial. Salah satu ilmuwan sosial yang berkepeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alferd Schutz.

Yang menggantikan fenomenologi pendekatan dalam ilmu sosial. Selain Schutz sebenarnya ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat Analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi didunia ini. selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam sebuah ruang lingkup sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Teori Fenomenologi Alferd Schutz

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari suatu penelitian untuk memperjelas alur penelitian demi memecahkan masalah penelitian. Melalui kerangka penelitian, peneliti akan menjelaskan konsep dan kaita antara masalah yang akan diteliti dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Finansial dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks pribadi, bisnis, dan masyarakat secara umum. Manusia memiliki berbagai kebutuhan hidup yang harus dipenuhi.

Ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak, tetapi Alfred Schutz adalah salah satu seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.

Dengan kata lain, buah pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan

filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yaitu masyarakat. Posisi pemikiran Alfred Schutz yang berada di tengah-tengah pemikiran fenomenologi murni dengan ilmu sosial menyebabkan buah pemikirannya mengandung konsep dari dua belah pihak. Pihak pertama, fenomenologi murni mengandung konsep pemikiran filsafat sosial yang bernuansakan pemikiran metafisik dan erat dengan berbagai macam bentuk interaksi dalam masyarakat yang tersebar sebagai gejala-gejala dalam dunia sosial. Gejala-gejala dalam dunia sosial tersebut tidak lain merupakan obyek kajian formal (*focus of interest*) dari fenomenologi sosiologi.

Schutz sering dijadikan center dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz pemikiran ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gampang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Meski Schutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih menemukan hasil pemikirannya mengenai kesadaran, terutama pemikirannya tentang makna dan motif tindakan individual.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. Dalil Konsistensi Logis (*The Postulate of Logical Consistency*)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa di pertanggung jawabkan atau tidak.

2. Dalil Interpretasi Subyektif (*The Postulate of Logical Subjective*)

Menurut penelitian untuk memahami gejala macam manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus

memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. Dalil Kecukupan (*The Postulate of Adequacy*)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah agar penelitian bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan dalam dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang di bentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realita sosial.

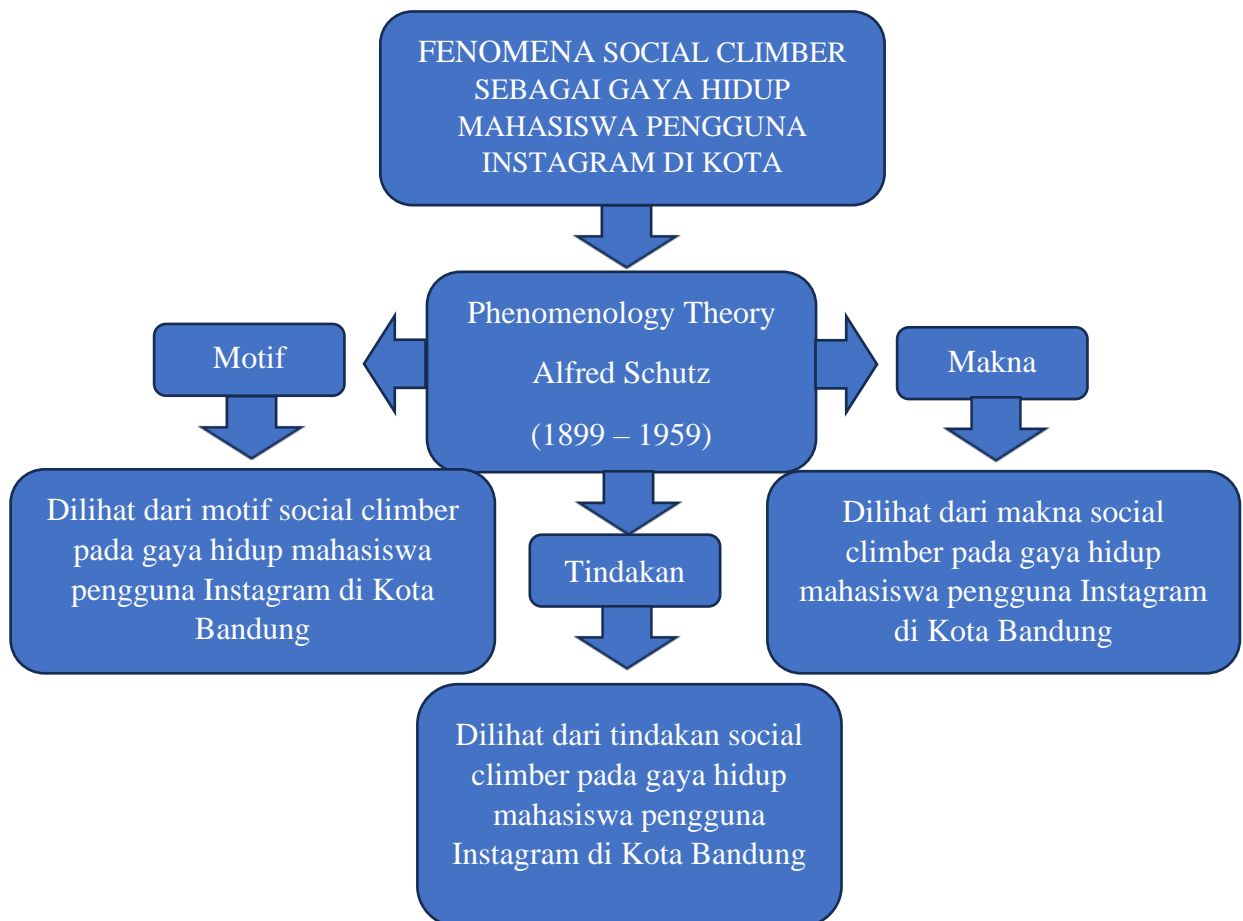
Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah mengawinkan fenomenologi transedentalnya Husserl dengan konsep verstehen yang merupakan buah pemikiran Webber. Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji sesuatu yang muncul, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah mahluk sosial, sehingga kesadaran akan didunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam. Memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi ketidakwarasan, tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif yang disebut sebagai the life world. Manusia di tuntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman Bersama dan tipikasi atas dunia bersama.

Fenomena perilaku gaya hidup ini banyak terjadi karena berbagai macam alasan sehingga memberikan sebuah kesan dan pengalaman yang berbeda di masyarakat. Terlebih dengan perkembangan teknologi informasi yang

memfasilitasi sehingga fenomena ini menyebar dengan cepat di masyarakat luas sehingga menimbulkan berbagai macam makna yang berbeda dari setiap individu.

Penelitian ini diteliti menggunakan Teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas komponen dari teori fenomenologi tersebut diantaranya adalah mengenai motif, tindakan, dan makna. Peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku *social climber* pada mahasiswa di Kota Bandung. Serta bagaimana motif, tindakan dan makna yang mereka tampilkan sebagai gaya hidup melalui instastory Instagram.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023