

**PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Fenomenologi Pada Nano Influencer
di Instagram)**

Skripsi

Oleh

Zehan Azzahra
NPM 1716011045



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI FENOMENOLOGI PADA NANO INFLUENCER DI INSTAGRAM)

Oleh

ZEHAN AZZAHRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apa saja motif, dampak, serta bentuk-bentuk upaya panjat sosial yang dilakukan oleh *nano influencer* di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive* yang terdiri dari lima informan. Selain itu, teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan data sekunder dan wawancara mendalam, serta teknik analisis data seperti reduksi data, penyajian atau display data, dan penarikan kesimpulan. Urgensi dari penelitian ini yakni untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai apa saja motif serta dampak yang ditimbulkan dari fenomena panjat sosial dalam masyarakat yang terkadang dikonotasikan negatif. Hasil dari penelitian ini memberi kesimpulan bahwa motif dari perilaku panjat sosial ini adalah untuk menaikkan status sosial sehingga dapat memberikan keuntungan materi dan menambah relasi, serta dampak yang ditimbulkan seperti naiknya jumlah pengikut akun instagram, pengakuan di lingkungan sosialnya, relasi baru, keuntungan materi, peretasan, pemalsuan data, gangguan psikis, dan ujaran kebencian.

Kata Kunci : Panjat sosial, *influencer*, Instagram, interaksi simbolik

ABSTRACT

SOCIAL CLIMBING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (PHENOMENOLOGY STUDY IN NANO INFLUENCER ON INSTAGRAM)

By

ZEHAN AZZAHRA

This study aims to find out and analyze the motives, impacts, and forms of social climbing efforts carried out by nano influencers on Instagram social media. This study uses a qualitative method, with the determination of informants using a purposive technique consisting of five informants. In addition, the data collection technique in this study is the use of secondary data and in-depth interviews, as well as data analysis techniques such as data reduction, data presentation or display, and drawing conclusions. The urgency of this research is to provide knowledge to the public about the motives and impacts of the social climbing phenomenon in society which sometimes has a negative connotation. The results of this study conclude that the motive for this social climbing behavior is to increase social status so that it can provide material benefits and increase relationships, as well as the impacts such as increasing the number of followers on Instagram accounts, recognition in their social environment, new relationships, material benefits, hacking, data falsification, psychological disorders, and hate speech.

Keywords: Social climbing, influencer, Instagram, symbolic interaction

**PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Fenomenologi Pada Nano Influencer
di Instagram)**

Oleh

Zehan Azzahra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada
Nano Influencer di Instagram)**

Nama Mahasiswa : **Zehan Azzahra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716011045**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dra. Yuni Ratnasari, M.Si.
NIP 19690626 199303 2 002

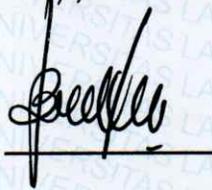
2. **Ketua Jurusan Sosiologi**

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dra. Yuni Ratnasari, M.Si.

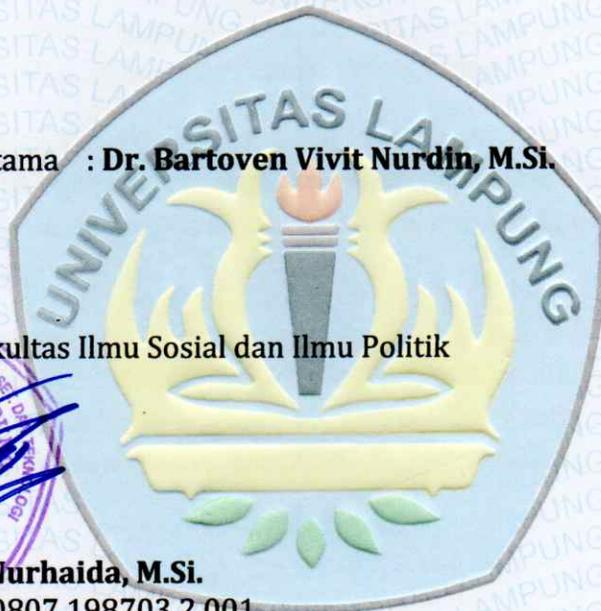



Penguji Utama : Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 November 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 November 2021

Yang membuat pernyataan



Zehan Azzahra

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Zehan Azzahra, dilahirkan di Kota Metro pada 28 September 1999. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, pasangan Bapak Edy Ridwan Zein, MBA (Alm) & Ibu Hj. Amalia Saputri, S.H., dan seorang adik dari kakak laki-laki yang bernama Muhammad Aldy Mubharak, S.Pd. Penulis Menempuh Pendidikan di TK. Bhayangkari Metro dan selesai pada tahun 2005, lalu bersekolah di Sekolah Dasar (SD) Xaverius

Metro dan lulus pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 23 Bandar Lampung lulus pada tahun 2014, dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, lalu diterima menjadi mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis sempat mengikuti kegiatan organisasi sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Sosiologi pada tahun 2017-2018, lalu aktif dalam kegiatan kemahasiswaan Radio Kampus Unila selama 2 tahun sebagai *Crew* pada tahun 2017-2018 dan *Marketing Chief* pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2020 Penulis Mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama selama 40 hari di Desa Pematang Kasih, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara, serta Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Sosial Provinsi Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

- QS. Al-Insyirah, 6-8

“Stay positive, do the best, and let them know who you are”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi **ALLAH SWT**, Tuhan semesta alam. Serta sholawat dan salam kepada **Nabi Muhammad SAW**, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Ibunda Tercinta
Hj. Amalia Saputri, S.H.

Ayah Tersayang yang telah mendahului
Alm. Edy Ridwan Zein, MBA.

Dosen Pembimbing Akademik
Drs. Suwarno, M.H.

Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembahas

Dra. Yuni Ratnasari, M.Si
Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos., M.Si

Serta

Almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan kasih sayangNya sehingga Penulis Skripsi dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologi pada Nano Influencer Instagram)”**. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kelancaran, dan ridho kepada hamba-Nya ini sehingga bisa tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini
2. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
3. Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi FISIP Unila dan dosen pembahas skripsi. Terimakasih atas arahan dan kritikan yang membangun selama penyusunan skripsi saya.
4. Dra. Yuni Ratnasari, M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi, terima kasih bu atas bimbingan, arahan, dan waktunya selama membimbing penyusunan skripsi saya. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan. Aamiin

5. Drs. Suwarno, M.H selaku dosen pembimbing Akademik, terima kasih pak atas segala kebaikan dan nasehat yang telah bapak berikan. Semoga saya selalu bisa menerapkannya dalam kehidupan.
6. Para Informan; Kak Deni, Soleha, Dwi, Sasa, dan Sakil. Terima kasih karena mau berpartisipasi dan membantu berjalannya penelitian ini. Semoga kalian bisa menjadi *influencer* yang sukses dan jadi panutan dalam masyarakat.
7. Ibu yang doanya tidak pernah terputus hingga kini, Hj. Amalia Saputri, S.H., Terima kasih karena sudah membesarkan adek sedari kecil dengan kasih sayang dan perhatian yang tak pernah dirasa kurang, perjuangan, serta didikan dan bimbingan untuk hidup ini. Semoga ibu selalu diberikan keberkahan dan nikmat kesehatan hingga nanti, sampai bisa tercapai semua harapan kita. Aamiin
8. *The only one brother*, Kanjeng Aldy. Terima kasih atas dukungan dan perhatiannya selama ini walaupun tidak pernah ditunjukkan secara langsung. Semoga Allah selalu melancarkan segala urusan dan memberikan keberkahan-Nya pada kita.
9. Teman-teman yang saya kenal sejak awal kuliah, pejuang 2021 S.Sos; Ayu, Gina, Inan, Ningrum. Terima kasih sudah mewarnai hari-hari perkuliahan dan menerima teman kalian yg satu ini. Semoga nanti kita semua bisa jadi yang kita impikan.
10. Rekan selama berorganisasi di Rakanila, Sasa, Ara, Delia, Rahmad, Satrio, Kak Pili, sobat Rakabuyan lainnya, serta rekan pengurus dan *crew* 2019. Kalian jg turut mewarnai kehidupan perkuliahan ini. Terima kasih karena telah menjadi rekan yang baik, mengerti keadaan, dan saling mengajarkan arti dari tanggung jawab.

11. Teman-teman KKN 40 Hari di Pematang Kasih; Putri, Mira, Elvira, Sugi, Hafiz, Vikra. Terima kasih atas pelajaran berharga yang telah diberikan selama kita bersama. Semoga silaturahmi antara kita akan tetap terjalin sampai kapanpun.
12. Untuk teman-teman yang tetap ada sejak masa SMA, Feby, Yeni, Nia, Kiki, Melisa. Semoga kita masih tetap bisa berteman dan berbagi cerita hingga kapanpun dan dapat mencapai impian kita untuk bisa sukses.
13. Rekan-rekan Sosiologi 2017 yang turut menjalani perkuliahan bersama dan kerap membantu selama perkuliahan.
14. Orang-orang baik, pihak yang membantu proses kelancaran skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga Tuhan juga selalu melancarkan urusan kalian.

Penulis menyadari meskipun sudah berusaha semaksimal mungkin, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kesalahan serta kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Bandar Lampung, 12 November 2021

Zehan Azzahra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Teori Stratifikasi Sosial	8
2. Interaksi Simbolik	11
B. Definisi Konseptual	13
1. Mobilitas Sosial Vertikal dalam Instagram	13
C. Penelitian Terdahulu	26
D. Kerangka Berpikir	29
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Fokus Penelitian	31
D. Penentuan Informan	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Wawancara Mendalam	32
2. Observasi	33
3. Dokumentasi.....	33
F. Pengolahan dan Analisis Data	33
1. Reduksi Data	34
2. Penyajian Data	34
3. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.....	35

IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Masyarakat <i>Nano Influencer</i> Instagram.....	36
1. Pengertian <i>Influencer</i>	36
2. Faktor-faktor yang Harus Dimiliki <i>Influencer</i>	37
3. Jenis-jenis <i>Influencer</i>	37
4. Tipe-tipe <i>Nano Influencer</i>	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
1. Profil Informan	44
2. Fenomena Perilaku Panjat Sosial dalam Media Sosial Instagram.....	46
B. Pembahasan	57
1. Motif yang Melatar-belakangi Perilaku Panjat Sosial yang dilakukan <i>nano influencer</i> Instagram	57
2. Dampak dari Perilaku Panjat Sosial dalam Media Sosial Instagram.....	59
3. Bentuk dari Upaya Panjat Sosial	60
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	29
Gambar 2. MTA mengulas produk makanan.....	52
Gambar 3. MTA mengulas produk makanan.....	52
Gambar 4. Kegiatan SS sebagai model dan reporter Unila TV	53
Gambar 5. Kegiatan SS sebagai model dan reporter Unila TV	53
Gambar 6. DWS mempromosikan produk.....	54
Gambar 7. SA sebagai influencer	55
Gambar 8. SVA sebagai influencer.....	56
Gambar 9. SVA sebagai influencer.....	56

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, dunia sudah dipenuhi dengan kecanggihan dalam berkomunikasi. Jika di jaman dahulu ada media komunikasi berupa surat, faksimili, *e-mail*, telepon, dan *handphone*, kini dunia sudah dipenuhi dengan penggunaan gawai *smartphone*. Benda ini merupakan alat yang digunakan sama halnya seperti menggunakan *handphone* biasa. Namun, kelebihan dari *gadget smartphone* ini yaitu adanya aplikasi media sosial yang tidak hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi, tapi juga untuk aktif di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, serta bermain game online. Media sosial kini semakin populer hingga seantero dunia, bahkan para pengguna memerankan tokoh-tokoh yang saling berinteraksi satu sama lain di dunia maya tersebut. Dalam proses interaksi sosial yang dilakukan oleh pengguna yang dikenal sebagai netizen pun hanya bisa dilihat oleh para pengguna yang telah disetujui. Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau mengaktualisasikan diri bagi penggunanya.

Adanya perkembangan teknologi dimasa kini membawa adanya perubahan gaya hidup bagi beberapa kalangan. Media sosial sering dianggap sebagai media ter-efektif dalam memberikan informasi bahkan menggerakkan massa, karena publikasi melalui media sosial juga merupakan cara yang ampuh untuk mendapatkan simpati publik. Saat ini telah ada istilah pansos, yang dimaksud yakni singkatan dari kata panjat sosial yang sebenarnya sudah lebih dulu dikenal dengan istilah *social climbing* atau *attention seeker*. Istilah pansos ini biasa

digunakan pada seseorang yang beraktivitas di internet atau media sosial, namun cenderung seperti mencari perhatian dari khalayak pengikutnya sebagai orang yang memiliki kelas sosial tinggi. Dalam ruang lingkup media sosial, mendapat perhatian dan menumbuhkan citra dapat dikategorikan dengan ke-eksistensian diri (Nasrulloh, 2016).

Panjat sosial atau *social climber* ini merupakan asal kata dari *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) yang memiliki pengertian yaitu perpindahan status sosial seseorang atau anggota kelompok masyarakat dari tingkat rendah menuju tingkatan yang lebih tinggi. Hal itu didapat baik dari prestasi dirinya maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukannya, sehingga dia dapat menaikkan derajatnya dari status sosial yang rendah menjadi status sosial yang tinggi disertai dengan perubahan gaya hidup. Fenomena panjat sosial (*pansos*) ditunjukkan dengan mengutamakan gaya hidup hedonis dan konsumtif, dengan tujuan agar mendapatkan validasi sebagai orang yang termasuk ke dalam golongan kelas atas. Selain itu, *pansos* sendiri tidak dapat dilepaskan dari kehendak mencitrakan dirinya sendiri di dalam relasi dengan sosialnya. Keinginan untuk selalu tampil eksis dan diakui oleh lingkungan disekitarnya, yang mengacu inti bahwa mereka lebih suka ketika memiliki sesuatu yang dapat dibanggakan.

Fenomena panjat sosial ini juga memunculkan berbagai dampak positif, contohnya, seperti halnya para *influencer* yang berperan untuk mempengaruhi para pengikutnya di media sosial, seringkali memposting foto-foto dengan caption yang menarik untuk menggugah para pengikutnya bahkan melayani jasa iklan atau *endorsement* suatu produk atau kegiatan yang berguna untuk menaikkan pamor dari yang ia promosikan itu. Tentunya jika sudah begini, para *influencer* menghasilkan pendapatannya dari pengaruh netizen dan menandakan bahwa ini adalah dampak positif dari upaya panjat sosial. Selain itu, hal ini juga berguna untuk dapat lebih mengenal diri sendiri dan menjadi tahu apa kelebihan diri dan apa kekurangan yang sepatutnya dapat dipublikasikan dan yang tidak.

Selain memberikan dampak positif, fenomena ini juga menimbulkan dampak negatif seperti gaya hidup hedonisme dan konsumtif, serta bergaya yang berlebihan dan terkesan ingin memperlihatkan kepunyaannya secara terus menerus seperti memposting foto barang bermerek mahal, makan di restoran atau kafe kekinian, serta pergaulan di malam hari. Hal ini jelas dapat merugikan mereka dikarenakan secara jelas hal ini akan mengundang kecemburuan sosial, konsumtif terhadap sesuatu yang tidak diperlukan sehingga menyebabkan keborosan, bahkan hingga mengundang adanya tindak kriminalitas. Hal ini tetap saja gemar dilakukan meski kadang kala dimanipulasi dan tidak sesuai dengan kenyataannya.

Dampak negatif lainnya juga telah ditemukan dalam suatu penelitian sebelumnya yang menghasilkan penemuan bahwa dampak negatif dari perilaku ini yakni berlebihan mengikuti trend budaya luar, pergaulan bebas, kurangnya keseriusan dalam belajar serta mengejar prestasi, mental yang kurang siap menghadapi persaingan global, dan gampang menyerah dalam mewujudkan impian-impian. Selain itu juga berdampak hingga jangka panjang, yakni merugikan ketika seseorang tidak mau menerima proses dan hanya menginginkan hasil yang cepat dan mudah, serta kurangnya rasa saling menghormati dan rasa tidak peduli dengan moral, kepemimpinan yang tidak jujur dan kurangnya perhatian pada orang lain.

Karena panjat sosial (pansos) sering dikaitkan kepada orang yang mencitrakan diri sebagai orang yang ingin dipandang, seringkali kata ini malah berakhir menjadi konotasi yang negatif. Padahal, kata pansos ini bisa mendatangkan manfaat juga, baik itu untuk pelaku pansos ataupun orang-orang di lingkungannya. Panjat sosial merupakan hal yang wajar dilakukan oleh setiap orang. Semua bergantung terhadap bagaimana agar tetap bisa memenuhi status sosial dengan melakukan sesuatu tanpa harus meninggalkan jati diri. Tidak ada yang salah menjadi *social climber*. Pada dasarnya setiap manusia itu narsis, senang bersosialisasi dan akan pansos supaya bisa beradaptasi di lingkungan

sosialnya. Pansos yang kurang tepat adalah bagaimana saat melakukan sesuatu dengan cara yang buruk untuk mendapatkan status sosial.

Sedangkan daripada itu, Instagram adalah media sosial dimana fenomena panjat sosial biasa terlihat. *Platform* ini juga lah saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat karena memungkinkan penggunaanya untuk membagikan kegiatannya dalam bentuk foto dan video. Berdasarkan data yang dilansir dari situs CNN Indonesia, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (Fajrina, 2016). Melalui fitur dan daya tarik yang dimilikinya, Instagram saat ini menjadi sumber informasi bagi semua kalangan masyarakat. Selain itu, banyak juga penggunaanya yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemenuh kesenangan dan kepuasan diri melalui konten-konten yang telah diunggahnya. Berbagai hal menjadi alasannya, yakni untuk meminta pendapat, hobi, memperluas pertemanan, mendapatkan perhatian, dan menumbuhkan citra yang diinginkan.

Para dewasa muda cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada kesenangan agar tidak di cap ketinggalan jaman. Sebagai bentuk aktualisasi agar tidak ketinggalan jaman, mereka sering memposting aktivitas mereka. Melalui media sosial Instagram, mereka dapat membangun citra diri positif dan menarik walaupun tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Instagram sejatinya bisa menjadi sumber informasi, wadah dokumentasi, dan tempat berkomunikasi atas sebuah isu atau persoalan yang penting. Namun dalam kenyataannya, seringkali hanya dimanfaatkan sebagai wadah untuk curhat, ajang pamer, bahkan eksistensi diri yang berlebihan

Fenomena yang terjadi diatas ini sering kali peneliti lihat pada kalangan remaja dan dewasa muda, yang dalam penelitian ini lebih mengarah pada mahasiswa sebagai subjeknya. Kecenderungan untuk selalu menampilkan eksistensinya di media sosial Instagram mereka terlihat seperti kecanduan untuk selalu mengunggah aktivitas keseharian mereka, sehingga dapat dilihat oleh para pengguna instagram lainnya dan berharap mendapatkan komentar dan asumsi

mengenai mereka yang terlihat selalu eksis, tanpa menyadari dampak negatif yang ditimbulkan. Hal ini juga dikarenakan untuk mencapai suatu pencapaian yang dapat terlihat dari upaya panjat sosial dalam Instagram yakni dengan naiknya jumlah pengikut, jumlah penyuka foto yang telah diunggah, serta tujuan lainnya.

Namun, di sisi lain, para pengguna instagram yang melakukan panjat sosial ini memiliki tujuan lain selain dari sekedar memenuhi gaya hidup, yakni semisal mereka yang berperan sebagai aktivis, pegiat sosial, bahkan berprofesi sebagai *influencer* atau *content creator* yang memiliki konsen terhadap postingannya, dengan tujuan untuk menaikkan eksistensi dan memiliki pendapatan yang akan diterima, sehingga akan menaikkan tingkat kesejahteraan hidup dan menaikkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Maka dari itu, urgensi dari penelitian ini yakni dikarenakan mulai maraknya fenomena panjat sosial oleh para remaja dan dewasa muda dan biasa dilakukan oleh *influencer*, serta untuk mengetahui motif serta berbagai dampak positif dan negatif yang ditimbulkan.

Dari persoalan diatas yang telah membahas berbagai dampak dari panjat sosial dan fakta yang ada di lapangan, peneliti memiliki ketertarikan untuk ingin mengetahui motif, makna, dan pengalaman pelaku yang merupakan alasan atau dorongan dalam adanya diri individu yang menjadi penggerak untuk melakukan sesuatu. Benang merah yang akan ingin ditekankan dalam penelitian ini berjudul **"PANJAT SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Nano Influencer Instagram)".**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ditemukan dari penelitian mengenai eksistensi pelaku panjat sosial di media sosial Instagram, dapat ditentukan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa motif yang melatar belakangi perilaku panjat sosial yang dilakukan *nano influencer* di Instagram?
2. Bagaimana dampak yang didapat setelah pengguna merasa berhasil mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya?
3. Bagaimana bentuk dari upaya panjat sosial yang dilakukan oleh *nano influencer* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tentunya berkaitan erat dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu:

1. Mengetahui motif yang melatar belakangi perilaku panjat sosial yang dilakukan *nano influencer*
2. Mengetahui dampak yang didapat setelah pengguna merasa berhasil mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya
3. Mengetahui bentuk dari upaya panjat sosial yang dilakukan oleh *nano influencer*

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang ada, serta dapat menjadi bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan terutama mengenai Fenomena Perilaku Panjat Sosial dalam Media Sosial Instagram.

Secara praktis, dari hasil pengetahuan ini, diharapkan agar dapat memberikan pemahaman mengenai Fenomena Perilaku Panjat Sosial dalam Media Sosial Instagram. Selain itu juga untuk memberikan masukan dan menambah wawasan pembaca sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam kajian panjat sosial bidang ilmu sosiologi, khususnya dalam bidang media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A, Tinjauan Pustaka

1. Teori Stratifikasi Sosial

a) Pengertian

Teori ini memberikan pemahaman kritis mengenai beragam fenomena sosial dalam berbagai kajian sosiologi dengan aneka perspektif dan metodenya. Hal ini berkaitan dengan dampak stratifikasi dan mobilitas sosial terhadap kehidupan individu maupun kelompok dalam sebuah masyarakat. Pengertian stratifikasi dapat pula berupa pengelompokan masyarakat secara sosial, budaya, ekonomi atau politik dalam lapisan-lapisan yang ber-jenjang. Dasar pembeda antara satu peringkat dengan posisi sosial lainnya berupa perbedaan ekonomi, kekayaan, status sosial, pekerjaan, kekuasaan, dll. Dalam stratifikasi sosial terbentang posisi dari posisi tertinggi hingga paling rendah.

Stratifikasi sosial memiliki sifat-sifat yaitu, **pertama**, universal tapi bervariasi (Macdonald, 2008: 252). Ciri itu melekat dalam setiap masyarakat; dalam arti bahwa stratifikasi sosial ada dalam setiap masyarakat. Betapapun sederhananya sebuah masyarakat, stratifikasi sosial selalu ada. Walaupun bersifat universal, stratifikasi sosial memiliki ciri atau ciri khas yang berbeda-beda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Setiap masyarakat memiliki keunikan, baik dalam hal jenis, jumlah jenjang, maupun rentang stratifikasi sosialnya. Sebagai contoh, dalam sebuah masyarakat, posisi sosial anggota masyarakatnya pada posisi atau pemilikan ekonomi, sedangkan pada masyarakat lainnya berdasarkan kekuasaan. **Kedua**, stratifikasi sosial selalu ada pada waktu apa pun dari masa ke masa, walaupun rentang waktu, jenis, dan lain sebagainya, mengalami perubahan-perubahan. **Ketiga**, stratifikasi sosial diwariskan dari satu generasi ke generasi. Sebagai gambaran,

orang tua mewariskan posisi sosialnya kepada anak-anak mereka. Posisi sosial cenderung sama dengan posisi sosial orang tuanya dalam suatu hierarki sosial.

b) Sistem dan Dimensi Stratifikasi Sosial

Sistem stratifikasi sosial berfokus pada pertentangan dalam masyarakat. Dengan demikian sistem stratifikasi sosial hanya mempunyai arti khusus bagi masyarakat tertentu yang menjadi objek penyelidikan. Dalam sistem stratifikasi sosial dapat dianalisis dalam ruang lingkup unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Distribusi hak-hak istimewa yang obyektif seperti kekayaan.
- 2) Sistem yang diciptakan oleh masyarakat yaitu sebuah wibawa (*prestige*) dan penghargaan.
- 3) Kriteria sistem pertentangan baik yang terjadi pada individu maupun kelompok
- 4) Lambang-lambang kehidupan seperti tingkahlaku hidup, dan cara berpakaian.
- 5) Solidaritas diantara individu maupun kelompok yang terjadi dari interaksi, kesadaran akan duduk di masing-masing individu maupun kelompok dan aktivitas.

Bentuk-bentuk stratifikasi sosial terbentuk dari:

- 1) Kriteria yang ditetapkan. Kriteria ekonomis menurut kriteria berdasarkan hak milik penduduk. Kriteria ekonomis ini terdiri atas tiga kelas: ekonomi tinggi, ekonomi menengah, dan ekonomi rendah.
- 2) Kriteria status/jabatan. Pada kriteria jabatan ini terdapat berbagai lapisan yaitu: golongan status sosial tinggi dan golongan status sosial menengah, Serta golongan status sosial rendah, dan golongan bukan pegawai dan pejabat.

c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Stratifikasi Sosial

Ukuran atau kriteria yang menonjol atau dominan sebagai dasar pembentukan pelapisan sosial adalah sebagai berikut:

1. Kekayaan. Kekayaan (materi atau kebendaan) dapat dijadikan ukuran penempatan anggota masyarakat ke dalam lapisan-lapisan sosial yang ada, barang siapa memiliki kekayaan paling banyak mana ia akan termasuk lapisan teratas dalam sistem pelapisan sosial, demikian pula sebaliknya, barang siapa tidak mempunyai kekayaan akan digolongkan ke dalam lapisan rendah. Kekayaan tersebut dapat dilihat antara lain pada bentuk tempat tinggal, benda-benda tersier yang dimilikinya, cara berpakaian, maupun kebiasaannya dalam berbelanja.
2. Kekuasaan dan wewenang. Seseorang yang mempunyai kekuasaan atau wewenang paling besar akan menempati lapisan teratas dalam sistem pelapisan sosial dalam masyarakat yang bersangkutan. Ukuran kekuasaan sering tidak lepas dari ukuran kekayaan, sebab orang yang kaya dalam masyarakat biasanya dapat menguasai orang-orang lain yang tidak kaya, atau sebaliknya, kekuasaan dan wewenang dapat mendatangkan kekayaan.
3. Kehormatan. Ukuran kehormatan dapat terlepas dari ukuran-ukuran kekayaan atau kekuasaan. Orang-orang yang disegani atau dihormati akan menempati lapisan atas dari sistem pelapisan sosial masyarakatnya. Ukuran kehormatan ini sangat terasa pada masyarakat tradisional, biasanya mereka sangat menghormati orang-orang yang banyak jasanya kepada masyarakat, para orang tua ataupun orang-orang yang berperilaku dan berbudi luhur.

2. Interaksi Simbolik

a) Pengertian

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprapto. 2007). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Definisi singkat dari ketiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain:

1. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain,
2. Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*The-Self*) dan dunia luarnya
3. Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara

aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang berinteraksi. Bahkan, interaksi itu tidak hanya eksklusif antarmanusia, melainkan inklusif dengan seluruh mikrokosmos, termasuk interaksi manusia dengan seluruh alam ciptaan. Singkatnya, manusia selalu mengadakan interaksi. Setiap interaksi mutlak membutuhkan sarana tertentu. Sarana menjadi medium simbolisasi dari apa yang dimaksudkan dalam sebuah interaksi.

Teori interaksi simbolik dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk atau menyebabkan perilaku tertentu, yang kemudian membentuk simbolisasi dalam interaksi sosial masyarakat. Teori interaksi simbolik menuntut setiap individu mesti proaktif, refleksif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang unik, rumit, dan sulit diinterpretasikan. Teori interaksi simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, interaksi dalam masyarakat mewujudkan dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

Menurut Fisher, interaksi simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia. Sedangkan manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat, dan memiliki buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia (Fisher, 1986: 231 dalam Dadi Ahmadi, 2008).

Pada dasarnya, teori interaksi simbolik ini berakar dan berfokus pada hakikat manusia sebagai makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Maka, tidaklah mengherankan bila kemudian teori interaksi simbolik lebih banyak digunakan bila dibandingkan dengan teori-teori sosial lainnya. Salah satu alasannya adalah bahwa diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang di luar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati bersama dalam skala kecil

maupun skala besar. Simbol-misalnya bahasa, tulisan dan simbol lainnya yang dipakai-bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Faktor-faktor penting keterbukaan individu dalam mengungkapkan diri-nya merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam interaksi simbolik. Hal-hal lainnya yang juga perlu diperhatikan adalah pemakaian simbol yang baik dan benar, sehingga tidak menimbulkan kerancuan interpretasi. Setiap subjek mesti memperlakukan individu lainnya sebagai subjek, bukan objek. Segala bentuk apriori mesti dihindari dalam menginterpretasikan simbol yang ada agar unsur subjektif dapat diminimalisir sejauh mungkin. Pada akhirnya, interaksi melalui simbol yang baik, benar, dan dipahami secara utuh, akan membidani lahirnya berbagai kebaikan dalam hidup manusia.

B. Definisi Konseptual

1. Mobilitas Sosial Vertikal dalam Instagram

Dalam sosiologi, mobilitas sosial merupakan proses keberhasilan seseorang untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi maupun proses kegagalan seseorang di kelas sosial yang lebih rendah. Mobilitas sosial tidak hanya diartikan sebagai bentuk perpindahan dari tingkat yang rendah ke tingkat yang lebih tinggi karena sesungguhnya mobilitas sosial dapat berlangsung dua arah. Sebagian orang mengalami keberhasilan dalam mencapai status yang lebih tinggi, sebagian yang lain mengalami kegagalan, dan selebihnya tetap pada status yang dimiliki oleh orang tua mereka (Soekanto, 1990).

Menurut Selo, mobilitas sosial keatas atau *social climbing* adalah perpindahan anggota masyarakat dari kelas sosial rendah ke kelas sosial yang lebih tinggi. Sedangkan mobilitas sosial ke bawah atau *social sinking* adalah perpindahan anggota masyarakat dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial lain yang lebih rendah. Philipus dan Aini dalam bukunya yang berjudul Sosiologi dan Politik (2004), mengatakan bahwa mobilitas sosial dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu mobilitas sosial horizontal dan mobilitas sosial vertikal.

1) Mobilitas Sosial Vertikal

Mobilitas sosial vertikal bisa berarti arah gerakannya ke atas atau *social climbing*, dan arah gerakannya ke bawah atau *social sinking*. Ini memiliki pengertian individu yang kedudukannya rendah beralih ke kedudukan yang lebih tinggi atau karena adanya pembentukan kelompok sosial baru yang menempatkan individu ke derajat lebih rendah atau karena pembentukan sosial baru.

Pitirim A. Sorokin mengatakan ada beberapa prinsip gerakan vertikal :

- a) Hampir tidak ada masyarakat yang sistem pelapisan sosialnya mutlak tertutup seperti kasta di India
- b) Betapapun terbukanya suatu sistem pelapisan sosial masyarakat pasti ada hambatan-hambatannya;
- c) Gerakan sosial vertikal berlaku umum bagi semua masyarakat;
- d) Laju gerakan sosial vertikal masyarakat yang disebabkan oleh faktor-faktor ekonomi, politik, dan pekerjaan yang berbeda. Organisasi organisasi politik, organisasi ekonomi, organisasi keahlian dan perkawinan. gerakan sosial usaha umum bagi semua masyarakat.

Panjat sosial (*social climber*) berasal dari kata *social climbing* atau mobilitas sosial vertikal naik. *Social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) adalah perpindahan kedudukan sosial dari individu atau kelompok masyarakat lapisan sosial bawah menuju lapisan sosial tinggi, karena peningkatan prestasi diri maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukan. Adanya peningkatan prestasi

yang terjadi pada seorang panjat sosial (*social climber*) dapat mengubah status sosial mereka, begitupun perubahan cara hidup yang terus mengikuti lapisan sosial atas agar mudah bergaul dalam kelompok sosial elit ataupun status sosial lainnya (Permatasari, 2011).

Konstruksi pemikiran seorang panjat sosial terbentuk karena setiap orang memiliki motif sosiogenis, yang berarti bahwa karena adanya lingkungan sosial muncul kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya (Pembayun, 2018). Selain standar sosial yang dimiliki, upaya seorang panjat sosial (*social climber*) juga dapat membantu untuk mendapatkan posisi dan penerimaan yang lebih baik dalam bersosialisasi. Hal tersebut didasari karena adanya keyakinan bahwa status sosial sebagai suatu pandangan natural yang membuat seseorang lebih diyakini dan dipertimbangkan

Perilaku panjat sosial ini biasa ada dalam masyarakat secara langsung di kehidupan nyata dan dalam media sosial. Panjat sosial secara nyata biasanya dapat dicontohkan seperti saat seseorang melanjutkan pendidikan dari jenjang bawah hingga jenjang atas, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan hidup, sedangkan perilaku panjat sosial dalam media sosial biasanya memang berujuan untuk mencari popularitas di kalangannya dan menunjukkan eksistensinya, serta untuk mencapai tujuan lain seperti misalnya menarik minat pengguna lain terhadap konten buatannya maupun menarik simpati dan kepercayaan masyarakat. Namun dari perbedaan itu, panjat sosial secara nyata dan panjat sosial melalui media sosial tetap memiliki kesamaan tujuan yakni untuk menaikkan status sosial.

Eksistensi memang penting dalam pergaulan. Eksistensi juga menjadi simbol bahwa seorang itu dapat bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain. Menjadi eksis bagi dewasa muda adalah suatu kenikmatan sendiri karena eksis

sering dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Contohnya, memiliki banyak teman dan koneksi, banyak dikenal orang, menjadi orang penting, dan beberapa kenikmatan dari eksistensi lainnya seperti dapat mengekspresikan dirinya secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi trend yang sedang ramai. Hal inilah yang membuat gaya hidup dewasa muda pada umumnya berubah. Mereka berusaha untuk selalu eksis sehingga kadang mereka terlalu berlebihan dan salah dalam mencari keeksistensian dirinya.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup panjat sosial, antara lain :

1) Jenis Kelamin

Kaum perempuan lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan kaum laki-laki. Hal ini tercermin dari perilaku perempuan yang lebih sering berbelanja kebutuhan *fashion*.

2) Sikap

Hal ini terlihat dari respon yang diberikan ketika mendapat perhatian dari orang lain di instagram yang mengakibatkan mereka cenderung untuk mengulang-ulangi kegiatan mengunggah konten yang menampilkan citra diri positif dan terlihat mewah walaupun berasal dari latar belakang keluarga yang kurang mampu.

3) Teman Sebaya

Hal ini tercermin pada perilaku yang berusaha meniru gaya hidup teman sebayanya yang ditampilkan melalui instagram.

4) Ingin Memperoleh Popularitas.

Alasan para *social climber* meniru apa yang dilakukan oleh teman sebaya adalah ingin lebih dikenal orang terutama teman sebaya sehingga dapat mempertahankan popularitasnya.

Pada dasarnya setiap manusia itu narsis dan senang bersosialisasi. Maka dari itu, mereka akan melakukan pansos (panjat sosial) supaya bisa beradaptasi di lingkungan sosialnya. Pansos yang kurang tepat adalah bagaimana saat melakukan sesuatu dengan cara yang buruk untuk mendapatkan status sosial. Kalau sudah begini, jangan sampai lingkungan maupun gaya hidup yang memaksa kita melakukan apapun hanya demi status.

Masih ada kegiatan pansos positif yang bisa dilakukan di media sosial, dengan contoh sebagai berikut:

1. Mengajak Khalayak Menjadi *Volunteer* (relawan)

Daripada tenaga habis untuk melihat *story* orang-orang di Instagram, lebih baik mengajak teman untuk jadi relawan di kegiatan sosial. Banyak info tentang relawan di media sosial dengan beragam kegiatan. Misalnya relawan untuk aksi sosial, mulai dari mengajar anak-anak sekolah sampai aksi bersih-bersih. Selain membawa kebaikan, pengalaman ini juga akan menambah pengalaman

2. Membuat Artikel Positif di Blog

Kadang jari netizen sangat mudah untuk komentar dengan kata-kata pedas. Setiap orang bebas untuk berpendapat, namun coba arahkan ke hal positif. Tuangkan ide, komentar dan unek-unek itu ke sebuah karya artikel yang informatif dan faktual. Jika sudah menuangkan pikiran ke sebuah blog, bolehlah untuk membagikan tautannya lewat *story* Instagram agar dapat diketahui oleh para pengikut dan bisa meningkatkan pembacanya dan berdampak naiknya eksistensi.

3. Lakukan Hobi yang Jadi Investasi Diri

Jika menyukai dunia fotografi, cobalah untuk buat foto yang ciamik, lalu post di Instagram sebagai album portfolio. Jika suka menulis, coba tuangkan karya di sebuah blog. Intinya, lakukan hobi agar menjadi investasi diri untuk mendukung mimpi. Hal ini bisa jadi inspirasi orang lain untuk ikut berani mewujudkan mimpi mereka. Selain itu bagi yang memiliki hobi jelajah kuliner, bisa dijadikan konten menarik seperti mengulas restoran, *review* menu makanan baru, dan lain-lain, yang tentunya hal ini bisa mendatangkan *income* atau dampak positif lainnya.

4. Status yang Menginspirasi

Sering *posting* status galau biasanya dikira cari perhatian. Bagi sebagian orang mungkin tidak menjadi masalah, namun jika terlalu sering maka yang ada akan menurunkan simpati para *followers* dan mereka akan me-mute postinganmu atau malah *unfollow* akun instagrammu. Coba ubah kebiasaan galau jadi sesuatu yang berguna, misalnya rekomendasi bacaan buku yang menarik atau berbagi pikiran akan sesuatu dari sudut pandangmu. Lewat Inatagram, kita bisa membagikan ilmu dan kebaikan kecil yang bermakna bagi orang lain.

Panjang sosial memang serupa dengan *personal branding*, yang mana usaha ini memang bisa meningkatkan reputasi di kalangan publik ataupun profesional. Tentunya, hal tersebut membuat mereka menjadi lebih menonjol dibandingkan orang lain. Selain hal tersebut, ini beberapa manfaat dari panjang sosial:

- a) Kepercayaan diri meningkat
- b) Kredibilitas dan reputasi meningkat
- c) Memiliki sebuah nilai tambah di mata masyarakat
- d) Bisa memperluas jaringan dan koneksi
- e) Dapat lebih mengenal diri sendiri dan menjadi tahu mana kelebihan yang bisa dipublikasikan dan mana yang tidak.
- f) Mendatangkan *income* dan meningkatkan kesejahteraan diri

2. Media Sosial Instagram

1) Definisi Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam

makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Sedangkan menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007), media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

2)Jenis dan Karakteristik Media Sosial

Ada enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein, yaitu: proyek kolaborasi (misal, wikipedia), blog dan microblogs (misal, twitter, quora), komunitas konten (misal, youtube), situs jaringan sosial (semisal facebook, instagram), *virtual game* (misal, mobile legend), dan *virtual social* (misal, *second life*). Jejaring sosial adalah situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, lalu dapat terhubung dengan orang terdekat untuk berbagi info dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar saat ini antara lain facebook, twitter, tiktok, dan instagram.

Jika media massa konvensional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial ini mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu:

1. jaringan (*network*),
2. informasi (*information*),
3. arsip (*archive*),
4. interaksi (*interactivity*),

5. simulasi sosial (*simulation of society*), dan
6. konten oleh pengguna (*user-generated content*)

1) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter foto/video digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik gambar, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* atau *insta story* pengguna lain yang menjadi pengikut si pengguna. Selain untuk media berkomunikasi dan promosi bagi para wirausaha, instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita terkini dan informasi menarik.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti si pengguna telah mengikuti pengguna lainnya, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti si pengguna itu sendiri. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan, bahkan membagikan pesan dan "*video chat*" menggunakan fitur *direct message* yang ada dalam Instagram.

Media sosial instagram perlahan berubah memiliki fungsi Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah user generated content (Duffy, 2015). Konten visual efektif dalam membangun kesadaran brand dan

meningkatkan percakapan, dan juga penyebaran informasi (Bjurling & Ekstam, 2018).

Instagram memiliki kemungkinan untuk meningkatkan penceritaan *visual brand*, bukan hanya menyajikan informasi tekstual tentang produk atau *brand* namun juga memiliki kekuatan untuk memberi makna pada suatu *brand* sekaligus meningkatkannya hubungan emosional konsumen. Akhirnya, penting bagi pemasar untuk memasukkan Instagram di media sosial mereka sebagai strategi pemasaran, setidaknya jika ingin meningkatkan keterlibatan brand agar dikenal oleh khalayak luas sebuah brand juga harus mengetahui apa yang mereka inginkan untuk dilihat di media sosial. Salah satu cara untuk secara aktif terlibat dalam umpan konsumen di media sosial adalah melalui jasa para influencer di media sosial. (Bjurling & Ekstam, 2018)

Menurut situs web Instagram sendiri 75% dari *Instagrammers* mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh sebuah postingan dan 60% dari *Instagrammers* mengatakan mereka menemukan produk baru di Instagram (instagram.com). Ketika mereka mengunjungi laman instagram influencer, Instagram dianggap sebagai saluran berperforma terbaik untuk aksi sosial pada tahun 2015, dan memberikan tingkat tindakan sosial 3,21% dibandingkan dengan 1,5% di semua jaringan sosial, menurut Laporan Benchmarks Pemasaran Influencer RhythmOne tahun 2015. Tingkat tindakan sosial dapat dihitung dengan membagi keterlibatan media sosial dengan paparan media sosial (RhythmOne, 2015). Pengaruh influencer terhadap konsumen dan tiap produk pada umumnya dianggap berguna. Instagram beresonansi dengan kelompok usia yang lebih muda, dan mereka juga lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan berdasarkan rekomendasi Instagram influencer.

2) **Fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram diantaranya adalah sebagai

berikut :

1. Followers (*Pengikut*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Dalam fenomena panjat sosial, jumlah pengikut yang banyak adalah sebuah pencapaian.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera perangkat ataupun foto-foto yang ada di album foto di perangkat tersebut. Dalam fenomena panjat sosial, unggahan foto ini cukup berpengaruh untuk menarik perhatian pengikut dan mendapat asumsi yang baik tentang pengunggah. Oleh karena itu, foto yang diunggah harus dibuat apik.

3. *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata mengenai foto yang diunggah. *Caption* ini akan cukup berpengaruh terhadap isi dari foto yang diunggah.

4. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan

foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat digunakan para penggunanya untuk menunjang hasil foto atau video unggahannya menjadi lebih estetik. Keapikan dari unggahan instastory ini akan jadi menarik dan menunjang keberhasilan perilaku panjat sosial itu sendiri.

5. Editor dan *filter*

Instagram punya *tool* editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 alat editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jari tangan. Dalam pembaruan terbaru Instagram kini tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

Selain itu, kini juga terdapat filter dalam *instastory* instagram yang dapat digunakan untuk membuat hasil foto atau video yang akan diunggah menjadi lebih indah. Filter ini bisa berupa kontras warna, tambahan make up di wajah objek foto, penambahan latar belakang, dan berbagai ikon menarik lainnya. Filter ini penggunaannya lebih mudah karena hanya dengan memilih dan menekan tombolnya maka akan merubah foto atau video tersebut. Fitur filter ini lebih mudah digunakan ketimbang editor yang biasa. Filter-filter yang tersedia dalam instagram ini selain disediakan oleh pihak instagram, bisa juga dibuat oleh para *creator* lainnya.

6. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh pengguna

lainnya yang bukan dari pengikut akun, sehingga jumlah pengikut dan penampil unggahan akan bertambah lebih banyak. Suatu unggahan dapat memasuki fitur explore hanya bila akun dari instagramnya bukanlah akun privasi, dimana semua orang dapat melihat unggahannya.

7. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai “Close friend” atau dengan kata lainnya adalah teman dekat, sehingga pengguna dapat dengan leluasa membagikan momennya kepada orang-orang terpilih tanpa merasa canggung atau terjaga privasinya dari orang luar yang tidak diperkenankan.

8. Siaran langsung (*Live*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

9. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit. Fitur ini dapat digunakan untuk mengunggah konten video yang berdurasi lebih panjang atau bahkan film pendek, yang bisa digunakan untuk membagikan info atau sebuah tips yang dapat menaikkan pamor dan interaksi antar pemilik akun dan para pengikutnya.

10. Arroba (@)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna

tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

11. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal inilah yang menjadi faktor khusus yang akan mempengaruhi foto yang diunggah tersebut menjadi terkenal atau tidak

12. Tanda Pagar (*Hashtag*)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Penggunaan hashtag ini juga berguna agar foto atau video yang diunggah dapat mudah ditemukan oleh pengguna lain.

13. Arsip Foto (*archive*)

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Arsip ini berisi foto atau video yang telah diunggah ke dalam beranda atau *instastory* dan tersimpan dalam fitur arsip, yang tidak dapat lagi di unggahan oleh pengguna lain. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, diharapkan kepada peneliti untuk dapat melihat perbedaan antara penelitian yang pernah dilakukan dan penelitian yang sedang akan dilakukan. Agar lebih mudah untuk membandingkannya, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan

Hasil dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian adalah sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan
1.	Yudhistira, Nurfian. (2020)	<i>Social Media Identity and Memory: Potret Diri Sebagai Objektivitas Hiperrealitas Kehidupan dan Degradasi Memori</i>	Fenomena panjat sosial mengandung hiperrealis yang dapat membentuk sebuah identitas baru, sehingga identitas seseorang dapat menjadi bias antara identitas secara riil dan identitas yang dibentuk dalam dunia maya, terkadang dapat membuat seseorang lupa akan dirinya pada dunia nyata	Penelitian terdahulu ini lebih membahas tentang identitas diri di media sosial yang ada dalam fenomena panjat sosial, sedangkan dalam penelitian ini akan mengkaji fenomena panjat sosial yang ada, motif, dampak, dan bentuk atau cara yang akan dilakukan dalam pembentukan identitas baru ini

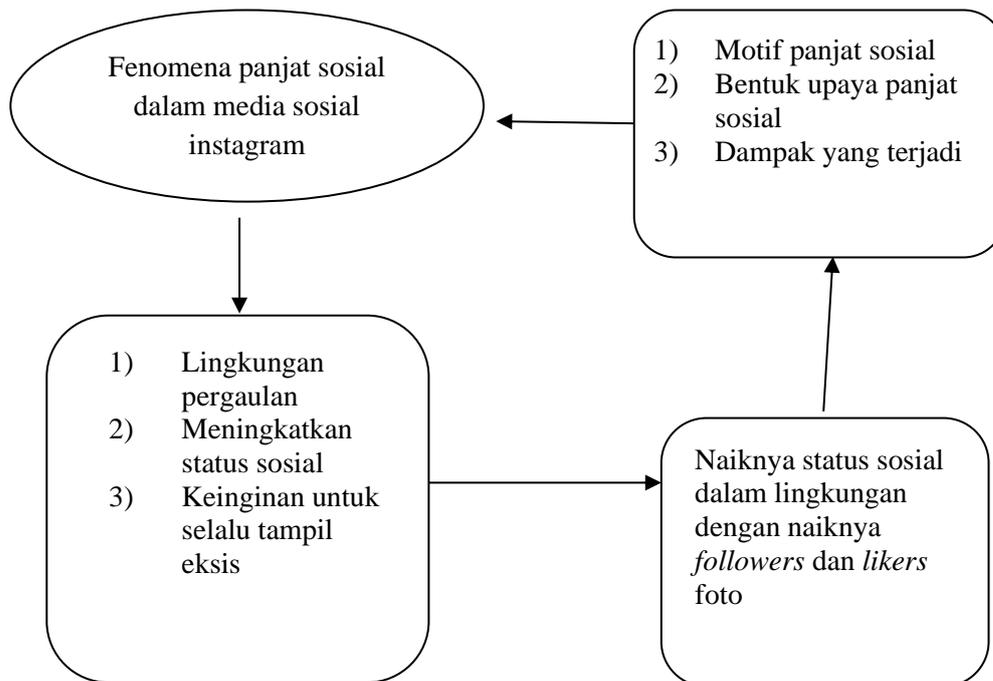
			karena sibuk untuk membentuk identitas barunya dan bermain dengan identitas barunya pada dunia maya	
2.	Mahyuddin (2017)	<i>Social Climber</i> dan Budaya Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer	Penelitian ini merupakan penelitian atas perilaku sosial yang direpresentasikan dalam teks media sosial yang menjadi polarisasi baru corak perilaku sosial yang ditampilkan oleh masyarakat hari ini. Gejala-gejala tersebut merepresentasikan sebuah realitas sosial tersendiri di mana pemujaan atas konsumsi, kegilaan terhadap gaya hidup, serta benturan identitas sosial.	Penelitian yang sebelumnya ini lebih berfokus pada gaya hidup kontemporer serta dampaknya dalam masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini memiliki fokus untuk mencari tahu motif dan dampak dari panjat sosial serta memiliki subjek yang lebih detail daripada masyarakat luas, yaitu kelompok usia 18-25 tahun.
3.	Rahma dan Suci, (2020)	Fenomena <i>Social Climber</i> Mahasiswa dalam pandangan Hukum Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum)	Pandangan Hukum Islam Terhadap tindakan <i>Social Climber</i> ini pada prinsipnya Islam tidak membenarkan <i>social climber</i> karena didalam Islam dikenal dengan istilah <i>istishood</i> yakni keseimbangan antara dunia dan akhirat	Dalam penelitian sebelumnya lebih membahas fenomena panjat sosial dalam perpektif hukum Islam, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan saat ini lebih dilihat dari perspektif

			<p>yang sejalan dengan tujuan islam yang disebut al-falah. Sedangkan sikap demikian dalam Islam disebut <i>riya'</i>, yang dalam pengertian istilah syariat <i>riya'</i> adalah melakukan ibadah bukan dengan niat menjalankan kewajiban dan menunaikan perintah</p>	<p>sosiologi dengan konsep mobilitas sosial yang ada dalam tatanan masyarakat.</p>
--	--	--	--	--

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahul

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir ini, menunjukkan bahwa fenomena panjat sosial di media sosial instagram ini terjadi dikarenakan faktor-faktor seperti lingkungan pergaulan, untuk meningkatkan status sosial di lingkungannya dan keinginan untuk selalu tampil eksis di instagramnya agar lebih diakui oleh para pengikutnya. Lalu untuk dampak yang ditimbulkan yaitu dapat menaikkan status sosial dalam lingkungannya dengan menaikkan pengikut akun instagramnya.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005).

Dalam pandangan fenomenologi, pada dasarnya manusia adalah makhluk yang menciptakan makna bagi kehidupannya. Melalui aktivitas penciptaan makna, manusia sebagai subjek penelitian turut aktif membangun pengetahuan mengenai dunianya. Penelitian fenomenologi dapat diawali dengan mengamati dan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti dengan melihat dari berbagai perilaku objek dan aspek subjektifnya. Peneliti akan menelaah data berupa bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena terkait yang ada. Hal tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada informan penelitian dan melakukan observasi secara langsung mengenai bagaimana subjek penelitian menginterpretasikan pengalamannya kepada peneliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek penelitian yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian

yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substansif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. (Moleong, 2017:127)

Penempatan lokasi sangatlah penting, karena berguna untuk mempertanggung jawabkan data yang diperoleh dan memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian, yang dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan alasan peneliti menangkap bahwa fenomena terjadinya upaya panjat sosial oleh *nano influencer* ini juga terjadi di kawasan Kota Bandar Lampung.

C. Fokus Penelitian

Salah satu asumsi tentang gejala dalam penelitian kualitatif adalah bahwa gejala dari suatu objek itu bersifat *holistic* (menyeluruh, tidak dapat dipisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, namun secara keseluruhan situasi sosial penelitian yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2012).

Moleong pernah menyatakan bahwa fokus penelitian merupakan pedoman untuk mengambil data apa saja yang relevan dengan permasalahan penelitian. Fokus penelitian harus konsisten dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diterapkan terlebih dahulu. Adapun penelitian fenomena panjat sosial dalam media sosial instagram ini berfokus pada:

- A. Motif yang melatar belakangi perilaku panjat sosial yang dilakukan *nano influencer*
- B. Dampak yang didapat setelah pengguna merasa berhasil mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya
- C. Bentuk dari upaya panjat sosial yang dilakukan oleh *nano influencer*

D. Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, informan yang dimaksud adalah subjek penelitian yang akan memberikan data dalam teknik wawancara. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan atau kategori tertentu dalam mengambil sampelnya, dan berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek penelitian (Arikunto, 2010). Pertimbangan yang dimaksud ini adalah misal seperti orang yang dianggap cocok, lebih dikenal, dan yang dapat memudahkan peneliti dalam proses penggalan informasi. Pertimbangan ini juga dicocokkan dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa kriteria untuk dijadikan informan, yaitu:

- A. Pengguna aktif media sosial Instagram
- B. Jumlah followers minimal 1250 followers
- C. Memiliki jumlah like sedikitnya 200 likes pada tiap foto yang diposting
- D. Memiliki konsen terhadap postingannya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan, yakni dengan cara berikut :

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode yang sering digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Cara ini dilakukan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyanto, 2006), yang

dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan. Disini peneliti adalah instrumen utama penelitian yang mendapatkan data dari narasumber langsung melalui wawancara dengan informan, dengan berpedoman kepada pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya.

2) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian dalam hal ini pengamatan yang dilakukan dapat diklasifikasikan menjadi dua cara, yaitu: Pengamatan berperan serta artinya pengamat melakukan dua peran sekaligus, yakni sebagai pengamat dan menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamatinya. Pengamatan tanpa peran pengamat, yakni pengamat hanya berfungsi mengadakan pengamatan.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang telah dirumuskan atau didapat terkait dengan proses panjat sosial dalam media sosial Instagram.

F. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan cara mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema, sesuai dengan fokus yang akan diteliti (Suyanto dan Sutinah, 2006). Analisis data kualitatif dimulai dari

analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti di lapangan. Analisis data menurut Patton adalah, proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat dirumuskan dalam bentuk kesimpulan (Basrowi dan Suwandi, 2008).

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data artinya meringkas, memilih hal pokok, memusatkan kepada hal yang penting, ditelusuri pola serta temanya dan menyingkirkan hal yang tidak penting. Sehingga data yang sudah direduksi akan memberi deskripsi yang jelas, serta mempermudah peneliti guna melaksanakan pengumpulan data berikutnya, serta mencari jika dibutuhkan (Sugiyono, 2010).

Data yang direduksi meliputi semua data terkait masalah yang melatarbelakangi perilaku panjat sosial dalam Instagram oleh *micro influencer*. Data yang di reduksi akan memberi deskripsi yang spesifik serta memudahkan peneliti melaksanakan pengumpulan data berikutnya dan menelusuri data tambahan bila dibutuhkan

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Menurut Miles dan Huberman (1992) mengatakan bahwa data yang telah direduksi, langkah berikutnya yakni penyajian data. Penyajian data merupakan sekelompok informasi tersusun, serta memberikan peluang ada pengambilan kesimpulan serta menentukan tindakan penyajian data dipakai guna lebih menambah pemahaman kasus serta menjadi pedoman menentukan tindakan sesuai dengan pemahaman serta analisis sajian data (Sugiyono, 2010).

3. Verifikasi serta Penarikan Kesimpulan

Sesuai pemaparan Miles serta Huberman (1992) tahap ketiga setelah display data yaitu menarik kesimpulan serta verifikasi. Kesimpulan awal yang dipaparkan masih memiliki sifat sementara, serta akan mengalami perubahan jika tidak ada bukti yang kuat yang menunjang di tahapan pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkinlah bisa menjawab rumusan permasalahan yang ditentukan dari awal, namun mungkin tidak juga, sebab permasalahan serta perumusan permasalahan pada penelitian kualitatif masih memiliki sifat sementara serta akan mengalami perkembangan sesudah penelitian di lapangan (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian data yang sudah diproses dengan langkah sebagaimana di atas, selanjutnya disimpulkan guna mendapatkan kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan itu selanjutnya diverifikasi secara mengamati lagi hasil reduksi serta display data kemudian kesimpulan yang diambil dengan masalah penelitian.

IV. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Masyarakat Nano Influencer di Instagram

1. Pengertian Influencer

Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu; Kecantikan, Makanan, Gaya Hidup, Fashion (Bruns, 2018).

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori seperti selebritas, pakar industri, pemimpin pemikiran, *blogger* atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran influencer sosial terjadi di media sosial, terutama dengan mikro-influencer. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai influencer dan memegang posisi penting untuk brand pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah influencer asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai influencer telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama mikro-blogger) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Influencer media sosial yang mem-branding gaya hidup adalah yang paling berhasil berinteraksi dengan konsumen karena mereka otentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat. Penggunaan *influencer* media sosial mendekatkan antara konsumen, merek, dan pengikut melalui konten media sosial.

Sebelum masa media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Saat ini, seorang konsumen sekarang dapat berinteraksi dengan suatu produk melalui media sosial. Seorang Influencer yang menggunakan sebuah produk memungkinkan konsumen untuk merasa seolah-olah mereka membuat keputusan yang lebih tepat ketika membuat keputusan untuk membeli setelah melihat ulasan dari influencer.

Peranan influencer media sosial, pada kenyataannya, telah mengubah cara sebuah brand berinteraksi dengan konsumen secara positif. (Glicksman, 2017) Karena influencer sering dianggap sebagai panutan, penggunaan influencer berkontribusi pada proses pembangunan sebuah brand karena influencer merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung

2. Faktor-faktor yang harus dimiliki *influencer*

Seorang *Influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan pengikutnya untuk menerima saran dan melakukan pembelian terhadap apa yang mereka promosikan melalui media sosial. Ada tiga faktor yang harus dimiliki oleh seorang influencer media sosial yaitu :

- 1) *Reach* - Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target.
- 2) *Relevance* - Kekuatan koneksi ke merek atau topik.
- 3) *Resonance* - Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens.

Influencer mendorong selektivitas yang lebih besar dalam penargetan segmen, meningkatkan pemahaman masing-masing sektor, menuntut lebih banyak pemikiran ketika memutuskan bagaimana dan apa yang harus dikomunikasikan (Brown & Hayes, 2008).

3. Jenis-jenis *Influencer*

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti *influencer* menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan

pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain (Senft, 2008) Selanjutnya, *Influencer* dibagi menjadi empat kategori yang berbeda, kategori mengenai jumlah pengikut dan status sosial mereka di media sosial, yaitu;

1) *Mega Influencer* atau *Selebriti Influencer*

Mega Influencer biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau public figure. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran influencer memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%). Mereka memberikan relevansi topikal yang tinggi tetapi relevansi merek yang rendah. Mereka juga memiliki kemampuan terendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari pemirsa atas nama merek, meskipun mereka terbaik untuk kesan dan kesadaran (Mavrck, 2016).

2) *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro Influencer ini terdiri dari para *blogger* atau jurnalis yang sudah memiliki kedekatan dengan para pengikutnya. Mereka memiliki resonansi serta kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang memberikan pengaruh kepada para pengikut mereka di media sosial dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada perilaku pembelian terhadap barang yang mereka promosikan di social media (Mavrck, 2016). Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu yang baru dan untuk pertama kalinya, rekomendasi dari pemimpin opini membantu mereka mengurangi risiko membeli sesuatu barang yang baru yang tidak dikenal sebelumnya (Hsu, Lin, & Chiang 2015)

3) *Micro Influencer*

Berbeda dengan selebriti tradisional, *micro influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). *Micro influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Mereka sangat mampu memicu keinginan konsumen dan dapat memiliki dampak positif pada sikap dan loyalitas *brand* karena mereka dapat memberikan rekomendasi untuk skala besar pada pengikut mereka. Mereka sendiri adalah konsumen sehari-hari, dengan kemampuan mengarahkan ke keterlibatan tinggi (26% -60%) para pengikutnya (Mavrck, 2016).

4. *Nano Influencer*

Nano influencer adalah seseorang yang memiliki audiens mulai dari 1.000 sampai dengan 10.000. Pada umumnya, *nano influencer* cenderung memiliki *engagement* yang tinggi karena meskipun pengikutnyanya tidak terbilang begitu banyak, konten yang mereka bagikan juga biasanya sudah diketahui oleh komunitas kecil mereka dan dari pengalaman atau kegiatan dalam bidangnya sehari-hari yang disukai oleh pengikutnya. Dengan berinteraksi kepada audiens yang angkanya kecil, pesan yang disampaikan akan diterima oleh pengikut mereka dengan lebih mudah. Dan artinya bekerja sama dengan *Nano Influencer* akan memberikan kesan autentik dan reputasi seputar produk atau jasa yang ingin dipromosikan

4. Tipe-tipe Nano Influencer

Dua tipe *nano influencer* adalah sebagai berikut

1. *Native nano influencer*

Native nano influencer adalah seseorang yang mulai merintis karier sebagai *influencer* dari nol. Dengan kata lain, awalnya mereka tidak populer di media sosial. Namun, mereka terus membagikan banyak konten yang berkualitas. Jadi, pengikutnya mulai memercayainya sebagai *influencer*.

2. *Non-native nano influencer*

Berbeda dari tipe sebelumnya, *non-native nano influencer* adalah mereka yang sudah memiliki popularitas terlebih dahulu. Mereka bisa saja populer di organisasi atau kelompoknya. Berkat kepopuleran tersebut, berbagai *brand* atau instansi mulai memercayainya untuk mempromosikan produk atau suatu gagasan. Mereka yakin bahwa *non-native nano influencer* mampu memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki secara lebih luas.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motif, dampak, serta bentuk dari perilaku panjat sosial yang dilakukan oleh *nano influencer* adalah sebagai berikut :

1. Saat berupaya untuk panjat sosial di Instagram, tentunya para informan ini memiliki motif pada awalnya. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa motif utama dari upaya panjat sosial ini adalah ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungannya sehingga menaikkan status sosial, mencari ketenaran, dan menunjukkan eksistensinya di media sosial dengan selalu mengunggah aktivitas keseharian mereka, sehingga dapat dilihat oleh para pengikutnya dan berharap mendapatkan komentar serta asumsi positif. Motif lainnya yaitu agar mendapatkan relasi baru untuk mendapatkan *privilege* dan membangun hubungan baik, serta untuk mendapatkan keuntungan materi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram. Upaya ini dilakukan dengan cara mengulas produk atau makanan, promosi (*endorsement*), membagikan aktivitas di organisasi atau saat bertemu dengan orang tertentu, dan membahas isu-isu yang ada di masyarakat. Hal ini merupakan simbol-simbol yang menimbulkan suatu interaksi antara *influencer* dengan para pengikut instagramnya. Asumsi para pengikut instagram mengenai simbol-simbol dalam interaksi berupa pemikiran maupun gaya hidup seseorang yang memiliki status sosial lebih tinggi akan lebih

berpengaruh pada lingkungan sekitarnya dan dapat membantu mereka untuk mendapatkan pengakuan yang lebih atas status sosial yang mereka miliki saat ini.

2. Dampak dari perilaku panjat sosial ini ada yang bersifat positif dan negatif. Untuk dampak positifnya antara lain adalah pengakuan lingkungan sekitar atau dalam masyarakat mengenai status sosial yang dimiliki, naiknya jumlah pengikut akun instagram yang dapat menunjang keberhasilan perilaku panjat sosial di Instagram, mendapatkan relasi baru, *privilege*, dan keuntungan materi. Sedangkan dampak negatifnya yakni seperti peretasan, pemalsuan data, ujaran kebencian, dan gangguan mental. Selain itu, para informan juga merasa bahwa status sosial yang mereka miliki saat ini berbeda dari yang sebelumnya menjadi lebih naik. Hal ini dirasa karena pandangan lingkungan sosialnya sudah berbeda dan menganggap bahwa status sosial yang mereka miliki saat ini sudah berbeda dan lebih naik dari sebelumnya setelah sering menunjukkan eksistensinya sebagai *influencer* dan berbagai upaya panjat sosial yang telah dilakukan di media sosial Instagram.
3. Orang senantiasa memperlihatkan kepada orang lain mengenai apa yang telah diraihinya dengan memakai berbagai symbol. Dapat disimpulkan bahwa simbol status ini terwujud dalam cara menyapa, berbahasa, gaya bicara maupun komunikasi nonverbal seperti gerak tubuh, gaya pakaian, dan penggunaan aksesoris, yang dalam media sosial Instagram ini dengan menampilkan gaya hidup, buah pemikiran, aktivitas, serta gaya berpakaian. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian bentuk dari panjat sosial yang biasa dilakukan yakni antara lain seperti: mengulas produk atau makanan, promosi (*endorsement*), membahas isu-isu yang ada di masyarakat, membagikan aktivitas di organisasi atau panjat sosial

saat bertemu dengan orang penting dan terkenal. Upaya seorang pelaku panjat sosial (*social climber*) juga dapat membantu untuk mendapatkan posisi dan penerimaan yang lebih baik dalam bersosialisasi. Hal tersebut didasari karena adanya keyakinan bahwa status sosial sebagai suatu pandangan natural yang membuat seseorang lebih diyakini dan dipertimbangkan.

B. Saran

1. Saran untuk *nano influencer* :

Menjadi eksis bagi dewasa muda adalah suatu kenikmatan sendiri karena eksis sering dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Namun, sebagai kaum muda yang dikenal sebagai *agent of change*, diharapkan dapat menjadi pemicu terjadinya perubahan di dalam lingkungan sekitarnya agar menjadi lebih baik, baik di dalam bidang akademik maupun non akademik dan melalui sektor formal maupun non-formal. Melakukan dan menunjukkan hal-hal positif, menyebarkan aspirasi atau pemikiran secara kritis dan tepat, membangun citra diri yang baik, dan tidak melakukan hal-hal yang akan merugikan diri hanya demi untuk mencapai status sosial yang diinginkan. Dengan begitu, akan lebih mudah untuk menaikkan status sosial dan tentunya akan naik dan dikenal secara positif.

2. Saran untuk masyarakat :

Sebagai masyarakat pengguna media sosial, kita harus bijak dalam bermedia-sosial, terutama di Instagram. Kita bisa mendapatkan berbagai informasi dari media ini, namun kita juga harus pandai menyaring berbagai informasi yang disampaikan dan selalu mengecek kebenarannya (tidak terpengaruh info palsu atau hoaks). Masyarakat diharapkan untuk pandai memilih siapa saja yang bisa diikuti dan dijadikan panutan di media sosial Instagram. Ikutilah orang-orang atau akun yang bisa memberikan dampak positif dan bermanfaat agar kita dapat merasakan manfaat lebih dari bermedia-sosial.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, S., & Amir, R. 2020. *Fenomena Social Climber Mahasiswa dalam Pandangan Hukum Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum)*. Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab dan Hukum, 1(3).
- Ahmadi, D. 2008. *Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 9(2), 301-316.
- Andhika. 2021. *Pansos Tidak Selalu Jelek, Ini Contoh Pansos yang Positif*. <https://ajaib.co.id/pansos>, diakses pada 22 Februari 2021
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rineka Cipta
- Fatoni, N. A. 2019. *Perilaku Komunikasi Panjat Sosial Di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pada Perilaku Komunikasi Panjat Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)*. Bandung. Undergraduate Thesis (S1), Universitas Komputer Indonesia.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi: Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Helaluddin, H. 2018. *Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/objek> , diakses pada 3 February 2021.
- <https://kejarmimpi.id/ubah-mindset-negatif-panjat-sosial-dengan-cara-ini.html>, diakses pada 22 Februari 2021
- Iman, Mustafa. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milennial*. www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial, diakses pada 30 Desember 2020.

- K, Glenn. 2020. *Instagram Rombak Aplikasi IGTV* . Diakses pada 30 Januari 2021 dari <https://dailysocial.id/post/instagram-rombak-aplikasi-igtv>
- Kaonang, G. 2018. *Instagram Makin Matang Sebagai Platform Belanja Online dengan Tiga Fitur Baru*. Diakses pada tanggal 30 Januari 2021 dari <https://dailysocial.id/post/tiga-fitur-shopping-baru-instagram>
- Kasanah, Y. U. 2019. “*Mendadak Kaya*”: *Sebuah Studi Etnografi tentang Orang Kaya Baru di Masyarakat Petani Tambak. Surabaya*. Undergraduate Thesis (S1). Universitas Airlangga).
- Ketrin, K., & Naan, N. 2019. *Social Climber dalam perspektif Psikologi Barat dan Tasawuf pada Mahasiswa, Bandung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati/
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Mahendra, Bimo. 2017. *Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 16 No.01
- Mahyuddin, M. 2019. *Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer*. Jurnal Kajian Islam Interdisipliner, 2(2).
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Monica, H. A. 2018. *Fenomena Social Climber Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Mercu Buana (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta)*. Undergraduate Thesis (S1). Univeritas Mercu Buana Jakarta
- N, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Narullah, R. 2019. *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Nerissa A, G. 2021. Budget Marketing Terbatas> Manfaatkan Nano Influencer di Media Sosial. <https://glints.com/id/nano-influencer-adalah/#.YXELnrelb5c>. diakses pada 20 September 2021

- Nimda. 2012. *Apa itu Sosial Media*. Bandung. Universitas Pasundan Bandung.
- Noorfianna, Mutiya. 2020. *Fenomena Panjat Sosial (Social Climber) pada Masyarakat Lapisan Bawah (Studi Fenomenologi pada Masyarakat Digital di Kota Malang)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang
- Nursita, D, & Pratisti, W. D. 2019. *Social Climber sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Instagram Masa Kini*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pattinasarany, Indera Ratna I. 2016. *Stratifikasi dan Mobilitas Sosial*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Philippus, Ng. Aini, Nurul. 2004. *Sosiologi dan Politik*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Pidarta, Made. 2000. *Landasan Kependidikan: Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Riyanto, Agus. 2019. *Panjat Sosial (Social Climber) di Media Sosial, Bagaimana Caranya?*. <https://business-law.binus.ac.id/2019/12/19/panjat-sosial-social-climber-di-media-sosial-bagaimana-seharusnya/>, diakses pada 24 Januari 2021
- Siregar, N. S. S. 2012. *Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik*. Perspektif, 1(2), 100-110
- Soekanto, S. & Soemarjan, S. 1969. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jajasan Penerbit Universitas Indonesia
- Syahadatina, V. D. 2018. *Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun Indozonelife)*. Malang. Undergraduate Thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Tambingon, J., dkk. 2018. *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Publik, 1(043).
- Triyaningsih, S. L. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.

- Winarso, Bambang. 2015. *Apa itu instagram dan bagaimana cara menggunakannya*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram?number=2015091777844> Diakses pada 30 Januari 2021
- Y, A, Valentine, R. 2002. *Kelas dan Perjuangan Kelas*. Yogyakarta: Sumba.
- Yudhistira, N. 2020. *Social Climber Identity and Memory: Potret Diri Sebagai Objektivitas Hiperrealitas Kehidupan dan Degradasi Memori*. Jurnal Populika, 8(1), 34-39.