

**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM
DENGAN *SOCIAL CLIMBER* PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

SKRIPSI



Oleh:

NOVALDO DANDI

178110200

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM
DENGAN *SOCIAL CLIMBER* PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NOVALDO DANDI
178110200

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Pada Tanggal
06 November 2023

Dewan Penguji

Tanda Tangan

Ahmad Hidayat, S.Psi., S.Th.I., M.Psi., Psikolog

Dr. Leni Armayati, M.Si

Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 06 November 2023

Mengesahkan

Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novaldo Dandi

NPM : 178110200

Judul Skripsi : Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Instagram Dengan *Social Climber*
Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan di suatu perguruan tinggi manapun untuk memperoleh gelar sajana, sepengetahuan saya tidak terdapat karya manapun pendapat yang sudah pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar keserjaannya dicabut.

Pekanbaru, September 2023



Novaldo Dandi

178110200

HALAMAN PERSEMBAHAN

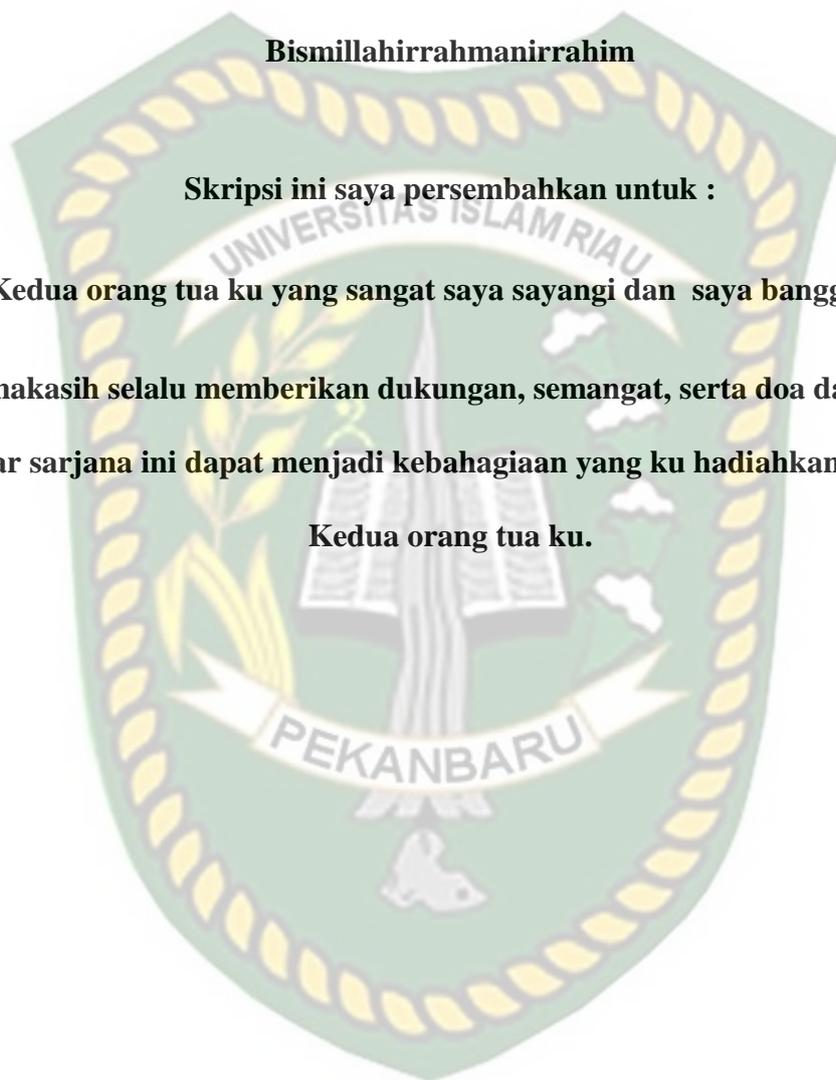
Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua ku yang sangat saya sayangi dan saya banggakan

Terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa dan semoga gelar sarjana ini dapat menjadi kebahagiaan yang ku hadiahkan kepada

Kedua orang tua ku.



MOTTO

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit”

(Ali bin Abi Thalib)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Social Climber Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar serjana program studi strata 1 (S₁) pada fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief, M.Psi. Psikologi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Dr. Fikri, S.Psi, M. Si selaku wakil dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Lisfarika Napitupulu, M.Psi, Psikolog selaku wakil dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawaty, S.Psi, M.A selaku wakil dekan III Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Psikologi.
8. Bapak Ahmad Hidayat M.Psi., Psikolog selaku Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi ini yang membantu mengarahkan, memberi petunjuk, serta memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Psi, Psikolog, Bapak Bahril Hidayat, M.Psi, Psikolog, Ibu Syarifah Farradina, M.A., Ph.D, Ibu Leni Armayanti S.Psi, M.Si, Ibu Tengku Nila Fadhliha, M.Psi., Psikolog, Ibu dr. Raihanatu Binqalbi Ruzain, M.Kes. Ibu Irfani Rizal, S.Psi, M.Si, Ibu Wina Diana Sari, S.Psi, M.B.A, dan Ibu Nindy Amita, M.Psi., Psikolog Ibu Icha Herawati, M.Soc., Sc. Terimakasih atas ilmu dan dukungan yang diberikan sangat bermanfaat bagi penulis.
10. Staff karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebut kan satu persatu. Terimakasih atas dukungan yang diberikan sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Terakhir, terimakasih untuk kedua orang tua dan diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna, apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini semoga dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi penulis lain, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penulis karya ilmiah selanjutnya.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 23 September 2023

Novaldo Dandi



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Social Climber</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Social Climber</i>	10
2.1.2 Aspek <i>Social Climber</i>	12
2.1.3 Faktor yang memengaruhi <i>Social Climber</i>	14
2.2 Intensitas Penggunaan Instagram	17
2.2.1 Pengertian Intensitas Penggunaan Instagram	17
2.2.2. Aspek-Aspek Intensitas Penggunaan Instagram	19
2.3 Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan <i>Social climber</i> pada Mahasiswa	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Identifikasi Variabel	25
3.2 Definisi Operasional	25
3.2.1 Intensitas Penggunaan Instagram	25
3.2.2 <i>Social Climber</i>	26
3.3 Populasi dan Sampel	26

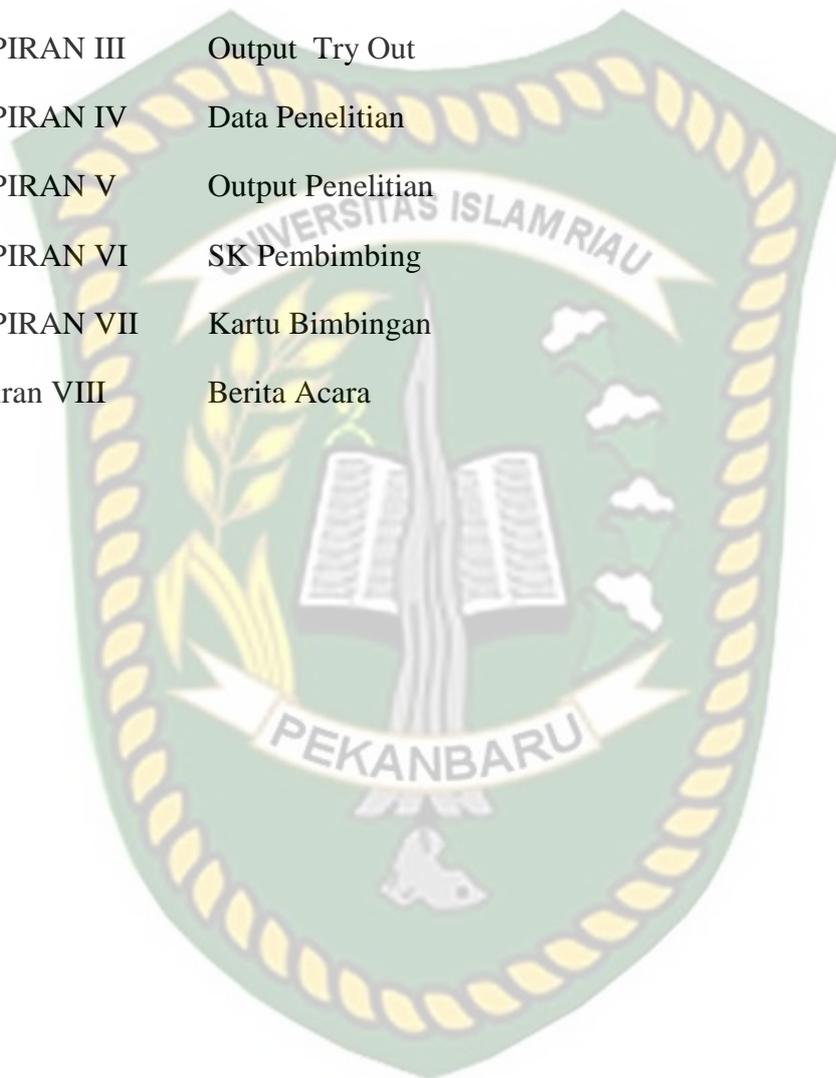
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	27
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Intensitas Penggunaan Instagram	28
3.4.2 Skala <i>Social Climber</i>	29
3.5 Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.1 Validitas	30
3.5.2 Reliabilitas	31
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Uji Normalitas Data	31
3.6.2 Uji Linearitas	31
3.6.3 Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Persiapan Penelitian	33
4.1.1 Persiapan Alat Ukur	33
4.1.2 Uji Coba Alat Ukur	33
4.2 Pelaksanaan Penelitian	35
4.3 Hasil Penelitian	35
4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian	35
4.3.2 Deskripsi Data Penelitian	36
4.3.3 Uji Normalitas	39
4.3.4 Uji Linearitas	40
4.3.5 Uji Hipotesis	40
4.4. Pembahasan	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Instagram.....	27
Tabel 3.2 Blueprint Skala <i>Social Climber</i>	28
Tabel 4.1 Blueprint Skala Intensitas Penggunaan Instagram <i>Tryout</i>	32
Tabel 4.2 Blueprint Skala <i>Social Climber Tryout</i>	33
Tabel 4.3 Data Demografi.....	34
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian.....	35
Tabel 4.5 Rumus Kategorisasi	35
Tabel 4.6 Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram.....	36
Tabel 4.7 Kategorisasi <i>Social Climber</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	38
Tabel 4.10 Rumus Kategorisasi	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Skala Penelitian
LAMPIRAN II	Data Try Out
LAMPIRAN III	Output Try Out
LAMPIRAN IV	Data Penelitian
LAMPIRAN V	Output Penelitian
LAMPIRAN VI	SK Pembimbing
LAMPIRAN VII	Kartu Bimbingan
Lampiran VIII	Berita Acara



**HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM
DENGAN *SOCIAL CLIMBER* PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

NOVALDO DANDI

178110200

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

ABSTRAK

Fenomena yang menggejala dikalangan mahasiswa saat ini yaitu *social climber*, karena dianggap menjadi sebuah tuntutan kehidupan sosial. banyak mahasiswa menghabiskan waktunya hanya untuk nongkrong dan memanfaatkan media sosial tidak semestinya seperti memposting foto atau video yang memamerkan gaya hidup mewah. *Social climber* yang dilakukan mahasiswa untuk eksistensi diri di instagram agar mendapat pengakuan sosial dan mendapatkan popularitas karena ingin terlihat kaya di media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan instagram dengan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Adapun skala yang digunakan merupakan skala intensitas penggunaan instagram terdiri dari 30 aitem dan skala *social climber* terdiri dari 18 aitem . Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 orang dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini adanya terdapat hubungan signifikan yang positif pada intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Dapat di lihat dari hasil Analisis pada teknik korelasi bahwa koefisien korelasi antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber* adalah sebesar $(r) = -,464$ dan diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan instagram semakin tinggi tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram, maka semakin rendah tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Kata Kunci: *Social climber, instagram, mahasiswa.*

***THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INTENSITY OF INSTAGRAM USE
AND SOCIAL CLIMBER AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF
PSYCHOLOGY, RIAU ISLAMIC UNIVERSITY***

NOVALDO DANDI

178110200

FACULTY OF PSYCHOLOGY

RIAU ISLAMIC UNIVERSITY

ABSTRACT

The phenomenon that is prevalent among students today is the social climber, because it is considered to be a requirement of social life. Many students spend their time just hanging out and using social media inappropriately, such as posting photos or videos that show off their luxurious lifestyle. Social climbing is done by students to exist on Instagram in order to gain social recognition and gain popularity because they want to look rich on social media. The aim of this research is to determine the relationship between the intensity of Instagram use and social climbing among students at the Faculty of Psychology, Riau Islamic University. This type of research is quantitative with a correlational approach. The scale used is an Instagram usage intensity scale consisting of 30 items and a social climber scale consisting of 18 items. The number of samples used was 300 people with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The results of the research carried out in this study show that there is a significant positive relationship between the intensity of use of Instagram and social climbers. It can be seen from the results of the analysis using correlation techniques that the correlation coefficient between the intensity of Instagram use and social climbing is $(r) = -.464$ and it is known that the significant value is $0.000 < 0.05$. This means that the higher the intensity of Instagram use, the higher the social climber level among students at the Faculty of Psychology, Riau Islamic University. Likewise, the lower the intensity of Instagram use, the lower the level of social climber among students at the Faculty of Psychology, Islamic University of Riau.

Keywords: Social climber, Instagram, students

العلاقة بين كثافة استخدام الانستغرام والتسلق الاجتماعي لدى طلاب كلية علم النفس جامعة رياو الإسلامية

نوفالدو داندي

178110200

كلية علم النفس

جامعة رياو الإسلامية

خلاصة

إن الظاهرة السائدة بين الطلاب اليوم هي التسلق الاجتماعي، لأنه يعتبر من متطلبات الحياة الاجتماعية. يقضي العديد من الطلاب وقتهم في التسكع واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير لائق، مثل نشر الصور أو مقاطع الفيديو التي تظهر أسلوب حياتهم الفاخر. يتم التسلق الاجتماعي من قبل الطلاب للتواجد من أجل اكتساب الاعتراف الاجتماعي واكتساب الشعبية لأنهم يريدون أن يظهروا أثرياء Instagram على وسائل التواصل الاجتماعي. الهدف من هذا البحث هو تحديد العلاقة بين شدة استخدام الانستغرام والتسلق الاجتماعي لدى طلاب كلية علم النفس جامعة رياو الإسلامية. هذا النوع من البحث كمي مع نهج الذي يتكون من ٣٠ عنصرًا ومقياس Instagram ارتباطي. المقياس المستخدم هو مقياس كثافة استخدام التسلق الاجتماعي الذي يتكون من ١٨ عنصرًا. وبلغ عدد العينات المستخدمة ٣٠٠ شخص بأسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية وهو أخذ العينات القصدية. تظهر نتائج البحث الذي تم إجراؤه في هذه الدراسة أن والمتسلقين الاجتماعيين. ويتبين من Instagram هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام نتائج التحليل باستخدام تقنيات الارتباط أن معامل الارتباط بين شدة استخدام الانستغرام والتسلق الاجتماعي ومن المعروف أن القيمة المعنوية هي $0.005 > 0.000$. وهذا يعني أنه كلما زادت كثافة $(r) = -0.464$ هو استخدام الانستغرام، ارتفع مستوى التسلق الاجتماعي لدى طلاب كلية علم النفس بجامعة رياو الإسلامية. وبالمثل، كلما انخفضت كثافة استخدام إنستغرام، انخفض مستوى التسلق الاجتماعي لدى طلاب كلية علم النفس بجامعة رياو الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسلق الاجتماعي، الانستغرام، الطلاب

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007). Mahasiswa digolongkan ke dalam kelompok masa remaja akhir yang berada pada rentang usia 18-22 tahun dan berada pada masa transisi menuju ke fase dewasa (Santrock, 2003). Masa remaja merupakan masa mencari identitas. Maka dari itu, remaja berusaha menunjukkan siapa dirinya kepada orang lain dengan menggunakan simbol status seperti mobil, pakaian, dan barang-barang lain yang mudah terlihat. Dengan cara tersebut, remaja dapat menunjukkan bahwa ia memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi sehingga dapat mempertahankan identitas diri di lingkungan kelompoknya (Hurlock, 2002).

Salah satu perubahan yang timbul akibat adanya perkembangan arus globalisasi adalah gaya hidup pada mahasiswa (Ermawati & Sari, 2015). Adapun perubahan gaya hidup yang ditimbulkan yaitu adanya hasrat atau keinginan agar penampilan, cara bersikap, dan gaya tingkah laku dapat menarik perhatian orang lain, terutama teman sebaya. Hal ini dikarenakan mahasiswa ingin memperoleh pengakuan eksistensi diri di lingkungan sekitarnya (Monks, Knoers & Haditomo, 1998).

Mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada kesenangan agar tidak dicap ketinggalan zaman atau *kids zaman old*. Sebagai bentuk aktualisasi agar tidak ketinggalan zaman, mahasiswa sering memposting aktivitas mereka ketika berpindah-pindah tempat nongkrong seperti kafe dan berganti-ganti model pakaian di instagram. Padahal sejatinya masih banyak dari mahasiswa yang menggunakan uang saku dari orang tua untuk memenuhi gaya hidup mereka (Mufidah & Wulansari, 2018).

Fenomena yang menggejala dikalangan mahasiswa saat ini yaitu *social climber*, karena dianggap menjadi sebuah tuntutan kehidupan sosial (Mahyuddin, 2019). Kondisi saat ini mahasiswa lebih mengutamakan penampilan dan popularitasnya dibandingkan dengan tujuan kegiatan yang lainnya seperti menimba ilmu dan meningkatkan skill-nya di perguruan tinggi (Anwar, 2014). Namun, kondisi di lapangan berdasarkan penelitian Mubarok dan Riza (2021) banyak mahasiswa menghabiskan waktunya hanya untuk nongkrong dan memanfaatkan media sosial tidak semestinya seperti memposting foto atau video yang memamerkan gaya hidup mewah ketika sedang nongkrong di cafe, liburan, foto menggunakan barang *branded* yang mereka kenakan untuk memicu perhatian orang lain, memiliki tingkat konsumtif tinggi dan menjadi *social climber* dengan menampilkan gaya yang mewah namun berasal dari latar belakang keluarga yang ekonominya rendah.

Orang yang ekonomi seadanya namun menonjolkan diri di publik dengan berbalutkan kemewahan serta bersikap pamer terhadap yang ia miliki disebut *social climber* (Siagian, 2019). Realita *social climber* pada kalangan mahasiswa

nyatanya menimbulkan kegelisahan, seperti kejadian *criminal* yang menjadi akibat dari ingin pengakuan sosial yang belum pada tempatnya. Kondisi dimana pelaku memakai jalan yang negatif, seperti mencuri, berbohong ataupun hal negatif lainnya guna untuk menunjang kebutuhan untuk meningkatkan status sosial mereka (Permatasari, 2017).

Social climber merupakan individu yang berusaha mendapatkan pengakuan status yang lebih tinggi dengan memanipulasi keadaan agar dianggap orang kaya raya (Nurudin, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan individu yang dalam kesehariannya menggunakan barang-barang *branded* serta berkumpul di tempat-tempat yang sekiranya terkenal di masyarakat. Sebagaimana disebutkan Jayanti (2015) bahwa karakteristik *social climber* salah satunya adalah memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya dalam dunia *lifestyle*.

Kalangan mahasiswa dapat menjadi salah satu tempat banyak dijumpainya perilaku *social climber*. Dimana mereka hidup berada jauh dari orang tua, sehingga untuk kontrol dari orang tua tentunya berkurang. Apabila dilihat dari segi *financial* tentu lebih tinggi dari anak-anak sekolah menengah. Selain itu, dilihat dari pergaulannya tentu sangat luas dan yang pasti dalam pergaulannya tersebut tentunya banyak dijumpai individu-individu yang memang berasal dari status sosial yang menengah ke atas (Musafa'ah & Sugiyo, 2021).

Menurut Ketrin dan Naan (2019) para pelaku *social climber* ini mayoritas mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas mahasiswa yang cenderung mengikuti *trend mode* yang sedang *booming* saat ini serta dari gaya hidup yang

glamor. Menurut Nurudin dan Muyassarah (2017) bahwa yang mencolok dari *social climber* tentu saja *lifestyle*. Karena para pelaku *social climber* secara umum sudah dicap sebagai pribadi yang menampilkan kehidupan bermewah-mewah namun ekonomi tidak mendukung. Biasanya pelaku dari *social climber* ini cenderung mengarah kepada para wanita khususnya mahasiswi, merekalah yang kerap sering menunjukkan gaya hidup yang mengarah pada *social climber*. Mereka terjebak pada hal ini karena terkadang situasi menekan mereka sehingga mau tidak mau mereka dipaksa masuk di dalamnya.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti pada 30 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau diperoleh bahwa 26 orang (86,6%) menggunakan produk bermerk seperti *alexandre Christie, iphone, charless & keith, pedro, uniqlo, casio, H&M, convers, vans, adidas, nike, new balance, jeans levi's, the excecutive, 3 second, dan erigo*. Sementara itu sebanyak 23 orang (76,6%) memilih dalam berteman dengan orang yang sesuai kelompoknya melihat dari segi fisik, kepintaran dan pergaulan. Sebanyak 19 orang (63,3%) suka dipuji-puji oleh orang lain dan 11 orang (36,6%) sensitif jika mendapatkan kritikan.

Siagian (2019) menyatakan bahwa orang yang mengidap perilaku *social climber* gaya hidupnya cenderung kelihatan bermewah-mewah. Para pelaku *social climber* pada umumnya mudah didekteksi dari gerak yang mereka perlihatkan. Para *social climber* ini cenderung suka memerkan hal material apa saja yang mereka miliki baik dalam kehidupan nyata maupun di kehidupan maya. Dalam kehidupan nyata misalnya, apabila ada perkumpulan seperti 'arisan', maka orang-orang yang berlabel *social climber* akan dengan sesumbar memamerkan apa yang

mereka miliki seperti tas, alat elektronik yang bermerek dan lainnya. Dalam kehidupan maya, ia akan selalu cenderung memamerkan barang-barang yang ia pakai seolah ingin memperlihatkan bahwa ia seorang kaum sosialita.

Dampak yang ditimbulkan *social climber* ini yaitu membuat para pelakunya korupsi. Korupsi bisa terjadi karena adanya keinginan untuk hidup mewah, tetapi pendapatannya tidak menunjang keinginan tersebut. Psikolog Roslina Verauli mengungkapkan pelaku *social climber* ingin mendapatkan kehidupan layaknya orang kaya, namun pada kenyataannya tidak demikian, karena secara finansial tidak sanggup (Simon, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *social climber* tersebut. Menurut Kembau (2015) perilaku *social climber* dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi negara, lingkungan sosial individu (kelompok pertemanan yang dia ikuti, gaya hidup keluarga serta peran dan status-nya di masyarakat), dan kebutuhan psikologis (*affiliations needs, esteem needs dan self-actualization*). Menurut Ketrin dan Naan (2019) mahasiswa yang cenderung mengikuti *trend mode* yang sedang *booming* saat ini serta dari gaya hidup yang glamor. Menurut Nurudin dan Muyassarah (2017) bahwa yang mencolok dari *social climber* tentu saja *lifestyle* atau gaya hidup.

Gaya hidup (*life style*) pada prinsipnya merupakan gambaran bagi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Ada sebagian orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada sebagian yang senang menyendiri, ada sebagian yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja,

maupun melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan (Fernanda, 2023).

Pola gaya hidup disebabkan bukan hanya karena lingkungan sosial masyarakatnya tapi juga disebabkan salah satunya oleh media massa (Tewal, dkk, 2018). Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi seperti saat ini, membuat penyebaran informasi serta akses telekomunikasi dan transportasi semakin lebih cepat dan mudah (Fernanda, 2023). Sehingga dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak dapat dilepaskan lagi dari penggunaan media sosial (Suratnaoji, dkk, 2019). Media sosial selalu menjadi fenomena yang digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara karena dalam media sosial sendiri seseorang dapat mengekspresikan dirinya, jejaring sosial juga sangat luas, dan mudahnya untuk mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* (Primadika, 2021).

Kalangan anak muda seperti mahasiswa pasti sebagian besar menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada 119 orang mahasiswa Psikologi Universitas Islam Riau diperoleh 119 orang (100%) menyatakan menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram yaitu 118 orang (99,2%). Menurut Brand Develoment Lead Asia Pacific instagram, Paul Webster (2016) 400 juta pengguna aktif instagram secara global, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna aktif terbanyak, yaitu 89% *instagrammers* yang berusia 19-34 tahun dan mengakses instagram setidaknya satu minggu sekali.

Instagram memungkinkan para penggunanya untuk memperluas jaringan komunikasi serta informasi terkait keseharian individu itu sendiri maupun lingkungan disekelilingnya yang dibagikan dalam bentuk foto maupun video. Saat ini pengguna Instagram berlomba-lomba memperbanyak postingan untuk memenuhi *feed* profil Instagram untuk mencuri perhatian di dunia maya. Dengan kata lain media sosial Instagram telah membuka cara baru bagi seseorang untuk menunjukkan eksistensinya dalam kehidupan bersosial secara tidak langsung. Instagram dapat menjadi tempat dimana manusia dapat melihat juga dilihat. Oleh karenanya perkembangannya instagram menjadi sesuatu yang telah menyatu dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, karena hampir di setiap aktivitas masyarakat diabadikan dan dipublikasikan ke dalam instagram (Fernanda, 2023).

Dengan begitu mahasiswa akan menunjukkan eksistensi diri dan membuktikan bahwa dirinya mampu agar ter-*notice* dan lapisan sosialnya naik atau dapat disebut dengan *social climber*. *Social climber* yang dilakukan mahasiswa untuk eksistensi diri di instagram agar mendapat pengakuan sosial dan mendapatkan popularitas karena ingin terlihat kaya di media sosial. *Social climber* sendiri adalah mobilitas vertikal naik atau perpindahan kedudukan lapisan sosial seseorang dari lapisan rendah ke lapisan tinggi karena adanya peningkatan prestasi (Soekanto, 2006).

Beberapa orang melakukan panjat sosial dan eksistensi diri di instagram agar dikenal banyak orang. Seperti membuat berita hoax, membuat kontroversi seperti berkomentar pedas, posting meme, membuat konten- konten menarik lucu bahkan bodoh agar mendapat perhatian dari netizen. Dari sini banyak yang

berlomba-lomba membuat konten yang menonjol agar mendapat perhatian bahkan kurang mendidik untuk menjadi trending topik di media sosial. Banyaknya dampak negatif membuat dampak positif tertutup padahal sebenarnya banyak dampak positif yang didapat dari media sosial instagram ini, namun karena kurang bijaksana dalam pemanfaatan atau penggunaan media sosial instagram membuat banyak dampak negatif muncul (Primadika, 2021).

Penelitian Ardi (2021) menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *social climber* pada mahasiswa. Penelitian ini didukung dengan penelitian Primadika (2021) yang mana praktek *social climber* yang ada di instagram, terjadi karena pengaruh dari media massa seperti mahasiswa biasa yang ingin menunjukkan eksistensi diri karena ingin mendapat pengakuan. Penelitian Fernanda (2023) juga mengatakan bahwa media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup *climber* remaja.

Berdasarkan uraian tersebut jelas menunjukkan intensitas penggunaan instagram berkaitan dengan perilaku *social climber*. Untuk itu peneliti bermaksud untuk membuktikan ada tidaknya hubungan intensitas penggunaan instagram dengan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas dapat dibuat rumusan masalah apakah terdapat hubungan intensitas penggunaan instagram dengan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan instagram dengan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat diantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama psikologi sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan hasil penelitian sebelumnya dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan intensitas penggunaan instagram dan *social climber*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat khususnya mahasiswa untuk dapat membatasi penggunaan media sosial instagram mengurangi perilaku *social climber*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Climber*

2.1.1 Pengertian *Social Climber*

Kembau (2014) menjelaskan fenomena *social climber* di Indonesia sering menimbulkan suatu persepsi negatif karena sebenarnya para *social climber* di tanah air umumnya bukanlah kaum yang memiliki kedudukan dan materi yang berlimpah. Sebutan untuk *social climber* muncul karena adanya pribadi yang secara langsung atau tidak langsung berkeinginan untuk menonjolkan diri tetapi terkesan dengan cara dipaksakan diluar kemampuan mereka.

Menurut Darajat (1983) *social climber* adalah perilaku yang tidak normal karena individu terjebak dalam ekspektasinya sendiri sehingga ketika ekspektasi itu tidak sesuai dengan realita yang ada akan berusaha melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan status sosialnya. Orang yang sakit jiwanya mereka cenderung cemas, tidak bahagia, gampang marah, sombong, serta suka berbohong. Hal ini terjadi pula pada diri *social climber* karena kebanyakan mereka menutupi keadaan mereka dengan memperlihatkan apa yang mereka punya. Bahkan terkadang mereka rela berbohong dan mengaku-ngaku barang orang lain sebagai miliknya jika itu bisa membuat status sosialnya lebih tinggi.

Social climber berasal dari kata *social climbing* (mobilitas sosial vertikal naik) yang memiliki pengertian yaitu perpindahan kedudukan sosial seseorang atau kelompok anggota masyarakat dari lapisan sosial rendah ke lapisan sosial

yang lebih tinggi dalam masyarakat, karena adanya peningkatan prestasi atas diri seseorang maupun peningkatan prestasi kerja yang dilakukan oleh seseorang tersebut (Soekanto, 2013).

Menurut Permatasari (2013) *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 menaikan derajatnya dari status sosial yang rendah menjadi status sosial yang tinggi disertai dengan perubahan gaya hidup.

Jayanti dalam Anindita (2018), menyatakan *social climbing*, adalah hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individu maupun kelompok. Sedangkan Pembayun (2018) juga mengatakan bahwa *social climber* merupakan usaha yang mampu membantu seseorang untuk memperoleh penerimaan dan juga posisi yang tentunya lebih baik dalam bersosialisasi.

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social climber* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya, melalui usaha-usaha baik positif maupun negatif yang dapat meningkatkan status sosialnya pada tingkatan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

2.1.2 Aspek *Social Climber*

Kembau (2014) menjelaskan beberapa aspek *social climbers* sebagai berikut:

1. Pengejar Status.

Pelaku *social climber* hanya mau berteman dan berinteraksi berdasarkan siapa yang dikenal oleh partner sosialnya dan siapa saja yang mengenal teman tersebut, karena melalui pertemanan dapat meningkatkan judgement sosial tentang dirinya. Motif sosiogenis begitu mencolok dalam perilaku *social climbers* yang bertindak atas dorongan sosial. Kegelisahan mereka akan meningkat ketika tidak mampu memenuhi suatu ekspektasi sosial, mereka membentuk sanksi sosial secara subjektif. *Social climbers* akan sangat sensitif pada kritik dan memuja apresiasi fiksi dari lingkungan sosial.

2. Pencari "Nama"

Social climber tak henti-hentinya menyadarkan betapa pentingnya menjadi terkenal dan punya nama, serta terlalu takut kehilangan nama baik sebagai sanksi sosial. Adanya *affective growth* yang begitu meluap-luap dalam diri mereka sehingga tergerak untuk mengejar kebutuhan afiliasi, identifikasi dan *Tate Wines* kebutuhan modeling. *Social climber* memanfaatkan koneksi temannya untuk keuntungan pribadi. Intensitas dan ketekunan membangun hubungan koneksi teman-temannya melebihi batas dari apa yang disebut jejaring sosial yang layak.

3. Sangat Peduli Penampilan

Tampilan luar adalah harga mati bagi para *social climber*. Pribadi ini melakukan upaya serius untuk mengubah penampilan yang layak dan memastikan bahwa teman-temannya juga berpakaian yang pantas. Konsumsi produk bermerek dipandang sebagai signal kemakmuran dan *well-being*. sehingga merek menjadi acuan ketika membeli suatu produk dan disisi lain menjadi alat untuk pamer dalam kompetisi sosial yang dijalaninya.

Fast (2011) menyebutkan ada beberapa aspek dari *social climber* diantaranya adalah:

1. Kemewahan dan kepopuleritasan merupakan suatu kebutuhan.
2. Tidak menghargai proses.
3. Menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu.
4. *Lifestyle* yang glamour dan bertingkah-laku elegan.
5. Menutup info pribadinya dari siapa-pun.
6. Cara berkomunikasi yang menjilat dan mulai memanfaatkan teman.
7. Pelaku *social climber* sangat terobsesi dengan pujian dan kekaguman dari orang lain.

Berdasarkan penjelasan tokoh di atas maka aspek-aspek dari *social climber* menurut Kembau (2014) akan digunakan untuk mengukur indikator pengukuran skala *social climber*, karena lebih detail dan jelas dalam menjabarkan setiap aspeknya. Aspek-aspek tersebut terdiri dari pengejar status yaitu keinginan untuk berteman dengan individu yang dapat mengunggulkannya secara status sosial, aspek pencari "nama" dengan kriteria afiliasi, identifikasi dan modeling, serta aspek yang sangat peduli dengan penampilan (memakai barang-barang bermerek).

2.1.3 Faktor yang memengaruhi *Social Climber*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *social climber* tersebut. Menurut Kembau (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku *social climber* meliputi:

1. Pertumbuhan ekonomi negara

Kembau (2015) menyatakan “pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun dekade terakhir memberikan berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat”. Hal tersebut terjadi karena apabila pertumbuhan ekonomi suatu negara semakin meningkat, maka penghasilan yang diperoleh oleh masyarakat pun ikut meningkat. Sehingga dengan penghasilan yang lebih tersebut akan mendorong masyarakat untuk membeli barang-barang yang diinginkannya bukan lagi yang dibutuhkan.

2. Lingkungan sosial individu

Lingkungan sosial ini meliputi kelompok pertemanan yang diikuti, keluarga, serta statusnya di masyarakat. Ketika individu berada dalam kelompok pertemanan atau keluarga yang berisi orang-orang dari kelas sosial menengah ke atas, maka individu tersebut akan berusaha mengikuti dan mengimbangi pola hidup orang yang ada dalam kelompok tersebut. Selanjutnya ada gaya hidup keluarga, serta peran dan status-nya di masyarakat.

3. Adanya kebutuhan psikologis

Apabila kebutuhan fisiologis manusia yaitu sandang, pangan, dan kesehatan telah terpenuhi, manusia cenderung akan mencari kebutuhan pada tingkat selanjutnya seperti affiliations needs (kebutuhan sosial), esteem needs dan self-actualization dimana semua tingkatan kebutuhan tersebut mengarah kepada kebutuhan psikologis, tentang rasa ingin dicintai, diterima, dihormati dan didengar dari orang-orang disekitarnya, menurut Maslow dalam Jarvis (2018).

Berdasarkan penelitian Nursita (2019) ada beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup *social climber*:

1. Jenis kelamin

Wanita lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini tercermin dari perilaku wanita yang lebih sering berbelanja kebutuhan fashion.

2. Sikap

Hal ini terlihat dari respon yang diberikan ketika mendapat perhatian dari orang lain. Seorang akan cenderung mengulangi sikap yang menurutnya dapat menarik perhatian orang lain.

3. Teman sebaya

Hal ini tercermin pada perilaku yang berusaha meniru gaya hidup teman sebayanya yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Popularitas

Alasan meniru apa yang dilakukan oleh teman sebaya adalah ingin lebih dikenal orang terutama teman sebaya sehingga dapat mempertahankan popularitasnya. Saat ini, telah terjadi percampuran budaya dalam kehidupan sosial seseorang akibat teknologi yang semakin cepat menyampaikan informasi. Adanya campur tangan kebudayaan luar di era globalisasi menjadi salah satu alasan dan penyebab para *social climber* membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu atau kelompok lain (Petra et

al., 2015). Menurut Artika dalam Petra et al., (2015) adanya budaya luar membuat individu mulai membandingkan dan menginginkan hal yang tidak di dapatkannya dari situasi mereka sebelumnya. Hal tersebut menjadikan budaya luar sebagai tolak ukur gaya hidup.

2.2 Intensitas Penggunaan Instagram

2.2.1 Pengertian Intensitas Penggunaan Instagram

Intensitas berarti keadaan tingkatan atau ukuran intensnya terhadap sesuatu, sedangkan intens sendiri berarti hebat atau sangat kuat (kekuatan, efck), tinggi, bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang). Intensitas dengan kata lain dapat diartikan sebagai keadaan yang penuh tekad untuk terus-menerus mengerjakan suatu kegiatan hingga memperoleh hasil yang optimal (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005). Pengertian intensitas berdasarkan kamus psikologi yaitu besarnya kekuatan dari suatu perilaku yang ditunjukkan (Reber & Reber, 2010).

Chaplin (2011) mengartikan intensitas sebagai suatu sifat kuantitatif dari suatu pengindraan yang borhubungan dengan intensitas perangsangnya. Scialan dengan defenisi tersebut, Kartono dan Gulo (2000) menielaskan intensitas berasal dari kata «intensity" yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera seta ukuran fisik dari energi atau data indera.

Ajzen (2005) berpendapat intensitas dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan pengembangandari tori tindakan beralasan, yang

berarti bahwa intensitas merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Intensitas memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku sehingga dapat digunakan untuk meramalkan perilaku, yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan individu untuk mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku tersebut.

Wulandari (2000) mengartikan bahwa kata intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu (frekuensi). Waktu tersebut dapat dilihat berdasarkan durasi (seberapa lama individu melakukan aktivitas tersebut) yang dihabiskan saat individu melakukan aktivitas serta frekuensi (keseringan atau jumlah pemakaian sesuatu dalam kurun waktu tertentu) yang dilakukan dalam aktivitas tersebut (Nurjan, Tjahjono, & Yamin, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian intensitas yaitu besarnya kekuatan dan usaha perilaku saat melakukan rutinitas yang disenangi, serta dapat ditinjau berdasarkan frekuensi dan durasi ketika melakukan kegiatan tersebut. Pada penelitian ini intensitas yang diukur adalah intensitas penggunaan instagram, yang merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video.

Intensitas penggunaan instagram merupakan besarnya kekuatan tingkah laku yang dilihat berdasarkan tingkatan frekuensi dan durasi sat individu menggunakan scbush aplikasi berbasis internet dan mobile yang dilandasi teknologi "Web 2.0", sehingga membuat individu mampu melakukan aktivitas

yang mengarah pada dialog bersifat interaktif melalui pengambilan foto atau video dengan instan membagikannya pada pengguna lain (Sukmaraga, 2018).

Intensitas penggunaan instagram berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya (Hidayatun, 2015).

Timbung (2017) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan instagram adalah tingkat kuantitas waktu yang menunjukkan durasi dan frekuensi mengakses media sosial instagram dalam waktu tertentu, seta tingkat perasaan yang menunjukkan minat dan pemahaman yang meliputi semua fasilitas yang disediakan oleh media sosial instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahara intensitas penggunnan instagram merupakan tingkatan frekuensi dan durasi individa ketika mengkases instagram yangmenimbulkan perasaan senang.

2.2.2. Aspek-Aspek Intensitas Penggunaan Instagram

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa aspek-aspek intensitas penggunaan instagram adalah sebagai berikut :

- a) Perhatian, perhatian adalah rasa keterhubungan seseorang dengan suatu objek yang akan dijadikan sasaran perilaku.
- b) Apresiasi, apresiasi merupakan sesuatu yang dapat dipahami dari suatu informasi yang digunakan sebagai pengetahuan baru bagi individu.
- c) Durasi, durasi adalah durasi atau kegigihan seseorang dalam melakukan tindakan target atau durasi melakukan sesuatu dalam satuan waktu tertentu.
- d) Frekuensi, frekuensi dapat dikatakan sebagai banyaknya pengulangan tingkah laku yang terlihat (dalam satu hari), atau dalam kurun waktu yang sama.

Andarwati dan Sankarto (2005) menyatakan bahwa intensitas hanya mengacu pada dua aspek, yaitu:

1. Frekuensi

Dinyatakan dalam satuan kurun waktu (per hari, per minggu, atau per bulan) yang berarti gambaran seberapa sering individu mengakses internet atau sosial medianya dengan berbagai tujuan.

2. Durasi

Dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu (per menit atau per jam) yang diartikan sebagai gambaran seberapa lama individu mengakses internet atau sosial medianya dengan berbagai tujuan.

Menurut Ellison dan Boyd (2007) aspek-aspek penggunaan instagram, adapun aspek-aspek tersebut antara lain:

1. Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku (dalam kurun waktu satu hari).
2. Durasi merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu dalam melakukan aktifitas (lamanya dalam satuan jam).
3. Keterlibatan emosi antara pengguna dengan medianya artinya merasa senang jika dapat menggunakan media sosial, dan tidak senang ketika tidak bisa menggunakan media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa instagram adalah aplikasi media sosial yang efektif dalam menampilkan dan membagi video maupun foto penggunanya dengan berbagai fitur-fitur yang tersedia, seta dapat dengan mudah diposting di media sosial lainnya seperti facebook, twitter, flicker, dan foursquare..

2.3 Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Social climber* pada Mahasiswa

Kalangan mahasiswa dapat menjadi salah satu tempat banyak dijumpainya perilaku *social climber*. Dimana mereka hidup berada jauh dari orang tua, sehingga untuk kontrol dari orang tua tentunya berkurang. Apabila dilihat dari segi *financial* tentu lebih tinggi dari anak-anak sekolah menengah. Selain itu, dilihat dari pergaulannya tentu sangat luas dan yang pasti dalam pergaulannya tersebut tentunya banyak dijumpai individu-individu yang memang berasal dari status sosial yang menengah ke atas (Musafa'ah & Sugiyo, 2021).

Menurut Molly (2011) Para pelaku *social climber* ini mayoritas mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas mahasiswa yang cenderung mengikuti *trend mode* yang sedang *booming* saat ini serta dari gaya hidup yang glamor. Menurut Nurudin dan Muyassarah (2017) bahwa yang mencolok dari *social climber* tentu saja *lifestyle*.

Nurudin (2017) menyatakan lingkungan mahasiswa banyak yang menjadi *social climber* dengan gaya hidup sok kaya ternyata latar belakang miskin, tentu fenomena ini membuat terkejut banyak mahasiswa yang kesehariannya terlihat bergaya moderen setiap penampilannya, akan tetapi pada saat seleksi beasiswa mahasiswa tersebut ternyata dari latar belakang keluarga miskin.

Simon (2019) menyatakan bahwa orang yang mengidap perilaku *social climber* gaya hidupnya cenderung kelihatan bermewah-mewah. Para pelaku *social climber* pada umumnya mudah didekteksi dari gerak yang mereka perlihatkan. Para *social climber* ini cenderung suka memerkan hal material apa saja yang mereka miliki baik dalam kehidupan nyata maupun di kehidupan maya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *social climber* tersebut. Menurut Kembau (2015) perilaku *social climber* dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi negara, lingkungan sosial individu (kelompok pertemanan yang dia ikuti, gaya hidup keluarga serta peran dan status-nya di masyarakat), dan kebutuhan psikologis (*affiliations needs, esteem needs dan self-actualization*). Menurut Nurudin dan Muyassarah (2017) bahwa yang mencolok dari *social climber* tentu saja *lifestyle* atau gaya hidup.

Pola gaya hidup disebabkan bukan hanya karena lingkungan sosial masyarakatnya tapi juga disebabkan salah satunya oleh media massa (Tewal, dkk, 2018). Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi seperti saat ini, membuat penyebaran informasi serta akses telekomunikasi dan transportasi semakin lebih cepat dan mudah (Fernanda, 2023). Sehingga dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak dapat dilepaskan lagi dari penggunaan media sosial (Suratnaoji, dkk, 2019). Media sosial selalu menjadi fenomena yang digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara karena dalam media sosial sendiri seseorang dapat mengekspresikan dirinya, jejaring sosial juga sangat luas, dan mudahnya untuk mengakses media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* (Primadika, 2021).

Dengan begitu mahasiswa akan menunjukkan eksistensi diri dan membuktikan bahwa dirinya mampu agar ter-notice dan lapisan sosialnya naik atau dapat disebut dengan *social climber*. *Social climber* yang dilakukan mahasiswa untuk eksistensi diri di instagram agar mendapat pengakuan sosial dan mendapatkan popularitas karena ingin terlihat kaya di media sosial. *Social climber* sendiri adalah mobilitas vertikal naik atau perpindahan kedudukan lapisan sosial seseorang dari lapisan rendah ke lapisan tinggi karena adanya peningkatan prestasi (Soekanto, 2006).

Beberapa orang melakukan panjat sosial dan eksistensi diri di instagram agar dikenal banyak orang. Seperti membuat berita hoax, membuat kontroversi seperti berkomentar pedas, posting meme, membuat konten- konten menarik lucu bahkan bodoh agar mendapat perhatian dari netizen. Dari sini banyak yang

berlomba-lomba membuat konten yang menonjol agar mendapat perhatian bahkan kurang mendidik untuk menjadi trending topik di media sosial. Banyaknya dampak negatif membuat dampak positif tertutup padahal sebenarnya banyak dampak positif yang didapat dari media sosial instagram ini, namun karena kurang bijaksana dalam pemanfaatan atau penggunaan media sosial instagram membuat banyak dampak negatif muncul (Primadika, 2021).

Penelitian Ardi (2021) menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *social climber* pada mahasiswa. Penelitian ini didukung dengan penelitian Primadika (2021) yang mana praktek *social climber* yang ada di instagram, terjadi karena pengaruh dari media massa seperti mahasiswa biasa yang ingin menunjukkan eksistensi diri karena ingin mendapat pengakuan. Penelitian Fernanda (2023) juga mengatakan bahwa media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup *climber* remaja.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Semakin tinggi intensitas penggunaan instagram mahasiswa maka akan semakin tinggi *social climber* pada mahasiswa, demikian juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram mahasiswa maka akan semakin rendah *social climber* pada mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif yaitu metode dalam membuktikan teori dengan mengkaji hubungan antara variabelnya. Variabel akan diukur kemudian data dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2012). Metode kuantitatif korelasional memiliki tujuan untuk menguji sejauh mana variabel berhubungan satu sama lain berdasarkan pendapat Azwar (2012). Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Bebas (X) = Intensitas Penggunaan Instagram
2. Variabel Terikat (Y) = *Social Climber*

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Intensitas Penggunaan Instagram

Intensitas penggunaan instagram adalah tingkat kuantitas waktu yang menunjukkan durasi dan frekuensi mengakses media sosial instagram dalam waktu tertentu, seta tingkat perasaan yang menunjukkan minat dan pemahaman yang meliputi semua fasilitas yang disediakan oleh media sosial instagram.

Intensitas penggunaan instagram diukur dengan menggunakan alat ukur dibuat oleh Ajzen dalam penelitian Bagas (2021) yang terdiri dari empat aspek yaitu keberartian (*significance*), kekuatan (*power*) kemampuan (*Competance*) dan kebajikan (*Virtue*).

3.2.2 Social Climber

Social climber adalah perilaku yang tidak normal karena individu terjebak dalam ekspektasinya sendiri sehingga ketika ekspektasi itu tidak sesuai dengan realita yang ada ia akan berusaha melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan status sosialnya. *Social climber* diukur dengan menggunakan alat ukur yang dibuat berdasarkan aspek *social climber* dari Kembau (2014) yaitu pengejar status yaitu keinginan untuk berteman dengan individu yang dapat menguntungkannya secara status sosial, aspek pencari "nama" dengan kriteria afiliasi, identifikasi dan modeling, serta aspek yang sangat peduli dengan penampilan (memakai barang-barang bermerek).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama untuk membedakannya dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 2012). Populasi yang ingin diteliti adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.176 Mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pengukuran sampel adalah strategi dalam menentukan besarnya sampel dalam melaksanakan penelitian. Maka dari itu sampel harus menggambarkan atau mewakili keadaan dari populasi yang sebenarnya. Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin $n=N/(1+Ne^2)$ dengan kesalahan 5%.

$$n = 1.176/(1+(1.176 \times 0,05^2))$$

$$n = 1.176/(1+2,94)$$

$$n = 1.176/3,94$$

$$n = 298,4$$

Jadi sampel dari populasi tersebut 298,4 orang. Namun pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 300 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau keinginan peneliti, sehingga dapat dikatakan bahwa peneliti memiliki kriteria khusus dalam penentuan sampelnya (Azwar, 2017). Mengacu pada deskripsi tersebut, maka peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, diantaranya:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

2. Menggunakan Media Sosial Instagram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu rangkaian pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh dan dikumpulkan dapat digunakan dalam memecahkan permasalahan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat (Siregar, 2012). Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan skala.

Azwar (2014) skala adalah butir pertanyaan yang dikemas rapi untuk memperlihatkan petunjuk tertentu. Skala yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu skala intensitas penggunaan instagram dan skala *social climber*.

3.4.1 Intensitas Penggunaan Instagram

Skala yang digunakan dalam penelitian ini di adaptasi dari Bagas (2021) berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh berdasarkan aspek dari Ajzen (2005) yaitu Perhatian, penghayatan, Durasi, dan Frekuensi. Aspek intensitas penggunaan instagram dirinci menjadi item pertanyaan yang terdiri dari 30 item dan telah dimodifikasi oleh peneliti disertai dengan pilihan jawaban yang dibuat berdasarkan model skala Likert. Pada skala intensitas penggunaan media sosial terdiri dari dua komponen, yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Penetapan skor *favorable* adalah sangat setuju 5, setuju 4, netral 3, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Sebaliknya untuk *unfavorable*.

Tabel 3.1

Blue print Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Aspek	Aitem		Total Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Perhatian	1, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 16, 12, 6, 14	2, 3, 19, 15	16
Penghayatan	17, 18, 20, 21	22, 9, 30	7
Durasi	27, 29	23, 28	4
Frekuensi	25, 26	24	3
Total Item	20	10	30

3.4.2 Skala Social Climber

Social climber diukur dengan menggunakan alat ukur yang dibuat berdasarkan aspek *social climber* dari Kembau (2014) yaitu pengejar status yaitu keinginan untuk berteman dengan individu yang dapat menguntungkannya secara status sosial, aspek pencari "nama" dengan kriteria afiliasi, identifikasi dan modeling, serta aspek yang sangat peduli dengan penampilan (memakai barang-barang bermerek). Skor untuk respon pertanyaan *favorable* sangat setuju=5, setuju=4, netral=3, tidak setuju=2 dan sangat tidak setuju=1. Sebaliknya, untuk respon *unfavorable* sangat tidak setuju=5, tidak setuju=4, netral=3, setuju=2, sangat setuju=1.

Tabel 3.2
Blue print Skala Social Climber

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengejar Status	Hanya berteman dengan yang menguntungkan	5, 2, 13	7, 10, 17	6
Pencari "nama"	Afiliasi, identifikasi dan modeling	3, 4, 15	9, 12, 16	6
Sangat Peduli Penampilan	Memakai barang bermerk	1, 6, 18	11, 8, 14	6
Jumlah		9	9	18

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur meskipun digunakan berulang-ulang. Bungin (2015) validitas merupakan akurasi terhadap alat ukur yang akan kita gunakan dalam mengukur objek yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas isi digunakan sebagai dasar uji validitas untuk menilai apakah semua item yang tercantum dalam tabel cetak biru memenuhi kriteria tes validitas isi (Azwar, 2017).

Validitas konten/isi dinilai oleh *professional judgement* setiap butir pernyataannya. Alat ukur penelitian ini sudah dinilai oleh *judgement* dari salah satu ahli psikologi.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilaksanakan pengukuran beberapa kali dengan tujuan yang sama menggunakan alat pengukur yang sama pula hal ini berdasarkan teori Siregar (2012). Koefisien reliabilitas dinyatakan pada sebuah angka yang dalam rentang 0 sampai 1 dimana semakin tinggi mendekati 1 artinya semakin reliabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik konsistensi internal. Skala intensitas penggunaan instagram dan *social climber* dilakukan uji reliabilitas oleh peneliti menggunakan Formula *Alpha Cronbach*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Normalitas Data

Menurut Siregar (2012) uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data yang diteliti distribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) maka digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$) maka menggunakan uji statistik non parametrik.

3.6.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel terikat dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier. Namun, jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah tidak linier.

3.6.3 Uji Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta data yang berbentuk interval rasio. Apabila nilai signifikansi (p) $< 0,05$ maka terdapat hubungan antara variabel bebas dan terikat Tetapi, apabila nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Siregar, 2012).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan oleh peneliti adalah skala intensitas penggunaan instagram yang di adaptasi dari Bagas (2021) berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh berdasarkan aspek dari Ajzen (2005) yaitu Perhatian, penghayatan, Durasi, dan Frekuensi. Aspek intensitas penggunaan instagram dirinci menjadi item pertanyaan yang terdiri dari 30 item. *Social climber* diukur dengan menggunakan alat ukur yang dibuat berdasarkan aspek *social climber* dari Kembau (2014) yaitu pengejar status, pencari "nama", serta aspek yang sangat peduli dengan penampilan (memakai barang-barang bermerek) terdiri dari 18 aitem.

Untuk pengujian validitas isi peneliti meminta *professional judgement* atau ahli psikologi yaitu Bapak Ahmad Hidayat, S.Thi, M.Psi., Psikolog untuk memberikan penilaian terhadap alat ukur untuk melihat kesesuaian aitem, indikator dengan aspek. *Professional judgement* menyatakan aitem pada kedua alat ukur valid.

4.1.2 Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 12 mei 2023, alat ukur yang diuji cobakan diberikan kepada 60 orang subjek. Menurut Roscoe (Sugiyono,

2012) ukuran sampel yang layak untuk diberikan instrument penelitian paling sedikit berkisar antara 30 sampai dengan 500 subjek.

Peneliti kemudian melakukan perhitungan reliabilitas dan daya beda aitem dari skala intensitas penggunaan instagram setelah dilakukan perhitungan dari 30 butir aitem, 11 aitem yang gugur dengan nilai daya diskriminasi aitem (r_{ix}) $\geq 0,3$ yaitu aitem 1, 2, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22 dan 30, sehingga nilai reliabilitas 0,705 menjadi 0,945.

Tabel 4.1
Skala Intensitas Penggunaan Instagram Setelah *Tryout*

Aspek	Aitem		Total Item
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Perhatian	1, 4, 5, 7, 8, 10 , 11, 13, 16 , 12, 6, 14	2 , 3, 19 , 15	16
Penghayatan	17 , 18 , 20, 21	22 , 9, 30	7
Durasi	27, 29	23, 28	4
Frekuensi	25, 26	24	3
Total Item	20	10	30

Keterangan: Aitem **Bold** adalah aitem yang gugur

Kemudian pada skala *social climber* dari 18 butir aitem, 4 diantaranya gugur yaitu aitem no 7, 8, 9, 17 yang mana aitem gugur memiliki nilai daya diskriminasi aitem (r_{ix}) $< 0,3$, sehingga nilai reliabilitas 0,870 menjadi 0,922.

Tabel 4.2
Skala *Social Climber* Setelah Tryout

Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Pengejar Status	Hanya berteman dengan yang menguntungkan	5, 2, 13	7, 10, 17	6
Pencari "nama"	Afiliasi, identifikasi dan modeling	3, 4, 15	9, 12, 16	6
Sangat Peduli Penampilan	Memakai barang bermerk	1, 6, 18	11, 8, 14	6
Jumlah		9	9	18

Melihat nilai reliabilitas pada skala intensitas penggunaan instagram dan *social climber* yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel, sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari tanggal 27 Mei – 5 Juli 2023 dengan memberikan skala pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel sebanyak 300 mahasiswa.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh jika ditinjau dari jenis kelamin yang paling banyak adalah mahasiswa perempuan yaitu 235 orang (78,3%), jika ditinjau dari usia yang paling banyak adalah usia 21 tahun yaitu 156 orang (52%), jika ditinjau dari semester yang paling banyak semester 6 yaitu 161 orang (53,7%). Berikut data demografi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Data Demografi

Data Demografi	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	21,7%
Perempuan	235	78,3%
Usia		
20	104	34,7%
21	156	52,0%
22	32	10,7%
23	6	2,0%
24	1	0,3%
27	1	0,3%
Semester		
4	108	36,0%
6	161	53,7%
8	25	8,3%
10	6	2,0%

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi dari data penelitian hubungan antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber*, setelah dilakukan skoring dan pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	X Max	X Min	Mean	SD	X Max	X Min	Mean	SD
Intensitas Penggunaan Instagram	95	19	57	12,6	83	28	53	10,4
<i>Social Climber</i>	70	14	42	9,3	59	21	40,2	8,9

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, dua variabel memiliki variasi skor rata-rata data hipotetik dan skor rata-rata pada data empirik. Variabel intensitas penggunaan instagram mempunyai nilai rata-rata hipotetik 57 dan standar deviasi 12,6. Variabel *social climber* mempunyai nilai rata-rata hipotetik 42 dan standar deviasi 9,3. Terdapat lima kategorisasi yang digunakan berdasarkan data hipotetik pada penelitian ini. Adapun yang digunakan untuk menjadi panduan memakai norma di bawah ini.

Tabel 4.5
Rumus Kategorisasi

Kategori	Rumus
Sangat tinggi	$X \geq M + 1,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$
Sangat rendah	$X < M - 1,5 SD$

Terdapat lima kategorisasi yang digunakan berdasarkan data hipotetik pada penelitian ini yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dengan menggunakan panduan norma di atas kita bisa menentukan kategorisasi dari variabel intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Kategorisasi variabel intensitas penggunaan instagram bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Kategorisasi Skor Intensitas Penggunaan Instagram

Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$76 \leq 95$	2	1%
Tinggi	$63,3 \leq X < 76$	41	14%
Sedang	$50,6 \leq X < 63,3$	138	46,00%
Rendah	$38 \leq X < 50,6$	102	34%
Sangat Rendah	$19 < 38$	17	6%
Jumlah		300	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, maka dapat diambil kesimpulan subjek pada penelitian ini memiliki intensitas penggunaan instagram pada kategori tinggi berjumlah 42 orang atau 14%, selanjutnya pada kategori sedang terdapat 127 orang atau 42,3%, pada kategori rendah terdapat 118 orang atau 39%, kemudian yang berada pada kategori sangat rendah 13 orang atau 4%. Tidak ada subjek yang berada pada kategori sangat tinggi. Kategorisasi variabel *social climber* bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Kategorisasi Social Climber

Kategorisasi	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$56 \leq 70$	12	4,0%
Tinggi	$46,6 \leq X < 56$	67	22,3%
Sedang	$37,3 \leq X < 46,6$	84	28,0%
Rendah	$28 \leq X < 37,3$	114	38,0%
Sangat Rendah	$14 < 28$	23	7,7%
Jumlah		300	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, maka dapat diambil kesimpulan subjek pada penelitian ini memiliki *social climber* pada kategori sangat tinggi

dengan persentase 12 orang atau 4,0%, pada kategori tinggi dengan persentase 67 orang atau 22,3%. Sedangkan pada kategori sedang terdapat 84 orang atau 28,0%, pada kategori rendah terdapat 114 orang atau 38,0%, kemudian pada kategori sangat rendah 23 orang atau 7,7%.

4.3.3 Uji Normalitas

Pada uji normalitas jika $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika $p < 0,05$ maka data tidak normal. Data berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov- Smirnov</i> Z	Signifikan	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram	0,079	0,000	Tidak Normal
<i>Social Climber</i>	0,067	0,003	Tidak Normal

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan variabel intensitas penggunaan instagram memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,079 dengan nilai *Sig* 0,000 $> 0,05$ sehingga variabel intensitas penggunaan instagram memiliki distribusi sebaran tidak normal. Variabel *social climber* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,067 dengan nilai *Sig* 0,003 $< 0,05$ sehingga variabel *social climber* memiliki distribusi sebaran tidak normal.

4.3.4 Uji Linearitas

Ketentuan sebuah data dikatakan linier apabila besarnya nilai $p < 0,05$ angka jika nilai $p > 0,05$ maka data tersebut tidak linier. Hasil pengujian linearitas pada pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Signifikan	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram * Social Climber	99,397	0,000	Linear

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa didapatkan nilai signifikan untuk variabel intensitas penggunaan instagram dan *social climber* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian variabel intensitas penggunaan instagram dan *social climber* memiliki hubungan yang linear.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji Asumsi dilakukan yaitu uji normalitas dan linieritas selanjutnya uji hipotesis dengan tujuan agar melihat apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Metode analisis data memakai teknik korelasi. Pada penelitian ini memakai analisis statistik korelasi *non parametrik* yaitu *spearman rho* agar mengetahui suatu hubungan antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Jika nilai signifikan > 0.05 hipotesis ditolak dan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi

Variabel	R	Signifikan	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram * <i>Social Climber</i>	,464	0,000	Hubungan Positif Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil koefisien korelasi antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber* adalah sebesar $(r) = -,464$ dan diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan terdapat hubungan yang positif antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan instagram semakin tinggi tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram, maka semakin rendah tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

4.4.Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau menghasilkan adanya terdapat hubungan signifikan yang positif pada intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Dapat di lihat dari hasil Analisis pada teknik korelasi bahwa koefisien korelasi antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber* adalah sebesar $(r) = -,464$ dan diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan terdapat hubungan yang positif antara intensitas penggunaan instagram dan *social climber*. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan instagram semakin tinggi tingkat

social climber pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram, maka semakin rendah tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

Penelitian Bado, dkk (2023) menjelaskan bahwa para pelaku *social climber* dipengaruhi dari lingkungan pertemanan dan karena kemauan mereka sendiri. Pelaku *social climber* memperluas jangkauan pertemanannya secara langsung maupun meningkatkan *followers* mereka di Instagram.

Penelitian Ardi (2021) menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *social climber* pada mahasiswa. Penelitian ini didukung dengan penelitian Primadika (2021) yang mana praktek *social climber* yang ada di instagram, terjadi karena pengaruh dari media massa seperti mahasiswa biasa yang ingin menunjukkan eksistensi diri karena ingin mendapat pengakuan. Penelitian Fernanda (2023) juga mengatakan bahwa media sosial instagram secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup *climber* remaja.

Perilaku *social climber* pada mahasiswa seperti ingin dipandang dan menjadi sorotan atau *influencer* bagi *followers*-nya untuk mendapat kepopuleran dan eksistensi diri . Kehidupan mereka tergantung dengan media sosial khususnya instagram, seperti selalu jalan- jalan ke mall, nongkrong di kafe-kafe , belanja barang-barang mahal, membeli makanan-makanan yang awalnya merupakan kebutuhan pokok menjadi ajang untuk bergaya, serta berfoto untuk menunjukkan

mereka sedang bermewah-mewahan seperti foto di dalam mobil yang bagus, hingga menginap dan berlibur (Primadika, 2021).

Mahasiswa yang melakukan *social climber* dan berlomba-lomba melakukan eksistensi diri agar mendapat pengakuan sosial dari netizen atau *followers*-nya bukan dari prestasi namun dari simbol-simbol yang dibuatnya melalui media sosial khususnya instagram, karena dengan sering mempublikasikan kehidupan dan gaya hidup mereka akan otomatis mendapat simpati dan sorotan. Dari hal ini perubahan gaya hidup mahasiswa untuk mencari kesenangan hidup dan mendapatkan simbol sosial yang lebih tinggi dengan perilaku *social climber* di media sosial instagram.

Menurut Ketrin dan Naan (2019) para pelaku *social climber* ini mayoritas mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas mahasiswa yang cenderung mengikuti *trend mode* yang sedang *booming* saat ini serta dari gaya hidup yang glamor. Menurut Nurudin dan Muyassarah (2017) bahwa yang mencolok dari *social climber* tentu saja *lifestyle*. Karena para pelaku *social climber* secara umum sudah dicap sebagai pribadi yang menampilkan kehidupan bermewahmewah namun ekonomi tidak mendukung. Biasanya pelaku dari *social climber* ini cenderung mengarah kepada para wanita khususnya mahasiswi, merekalah yang kerap sering menunjukkan gaya hidup yang mengarah pada *social climber*. Mereka terjebak pada hal ini karena terkadang situasi menekan mereka sehingga mau tidak mau mereka dipaksa masuk di dalamnya.

Social climber merupakan individu yang berusaha mendapatkan pengakuan status yang lebih tinggi dengan memanipulasi keadaan agar dianggap

orang kaya raya (Nurudin, 2017). Hal ini ditunjukkan dengan individu yang dalam kesehariannya menggunakan barang-barang *branded* serta berkumpul di tempat-tempat yang sekiranya terkenal di masyarakat. Sebagaimana disebutkan Jayanti (2015) bahwa karakteristik *social climber* salah satunya adalah memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya dalam dunia *lifestyle*. Hal inilah yang menjadikan bahwa cara yang ditempuh seorang individu untuk memperoleh pengakuan yang lebih tinggi adalah cara negatif.

Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan dan kekhilafan dari penulis. Kelemahan dari penelitian ini adalah jumlah sampel pada penelitian ini yang sedikit dan tidak luas. Kemudian data pada penelitian ini memiliki sebaran data yang tidak normal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti terkait adanya hubungan yang positif pada intensitas penggunaan instagram dan *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau diterima. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan instagram semakin tinggi tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan instagram, maka semakin rendah tingkat *social climber* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

5.2 Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Adapun saran peneliti untuk subjek penelitian untuk lebih membatasi penggunaan media sosial instagram agar menghindari perilaku *social climber* bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan *social climber* serta meneliti dengan subjek yang berbeda dan dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi. Selain itu melakukan penelitian lain terkait *social climber* seperti harga diri dan kontrol diri.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2020). *Pengaruh media sosial instagram terhadap interaksi sosial (studi kasus pada remaja usia 16-19 tahun di wilayah kelurahan karang timur kecamatan karang tengah kota tangerang)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif idayatullah Jakarta). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51042>
- Agustiana, S. (2020). Fenomena social climber mahasiswa dalam pandangan hukum Islam; Studi kasus mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mahzab*, 1 (3), 558–573. <https://doi.org/10.24252/shautuna.v1i3.15457>
- Anindhita, W. (2018). Dramaturgi dibalik kehidupan social climber. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6 (1). <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/485>
- Anwar, S. (2014). Agen perubahan (*agent of change*) Oleh: Syaiful Anwar / Widyaiswara Utama. *Analisis Kebijakan Publik*. <https://doi.org/10.1353/elh.2004.0014>.
- Artika, M. (2010). *Social Climber sebagai fenomena komunikasi* (Studi deskriptif di kalangan perantau domestik yang berdomestik di Bali).
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi social climber en-z dan perilaku ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503-526.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Darajat, Z. (1983). *Kesehatan Mental*. Jakarta: Gunung Agung.
- Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, K. (2017). Perilaku narsis pada media sosial di kalangan remaja dan upaya penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 121–134. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.220>.
- Ermawati, K. C., & Sari, J. A. (2015). Perubahan sosial budaya:(Studi Kasus: perubahan gaya hidup anak muda di Desa Wironanggan Sukoharjo). *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 84-91. <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/30>

- Fernanda, D. A. N. 2023.. *Pengaruh influencer dan media sosial instagram terhadap gaya hidup climber remaja usia 15-18 tahun (Studi kasus peserta didik man 1 Kota Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hays, N. (2012). *Social climbing: a contextual approach to understanding the effects of social hierarchy on individual cognition and behavior*. Dissertation, University Of California. Doctor Of Philosophy In Management.
- Hurlock, E.B (2002). *Psikologi Perkembangan*. 5th edition. Jakarta: Erlangga.
- Jarvis, M. (2018). *Teori-Teori Psikologi: Pendekatan Modern Untuk Memahami Perilaku, Perasaan, Dan Pikiran Manusia*. Bandung: Nusa Media.
- Jayanti, N. (2015). Komunikasi kelompok “social climber” pada kelompok pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol 3. No.2, 1-12.
- Kembau, Agung Stefanus. (2015). The raise of social climbers & its influences to branded items consumption (Case study: Manado Society, North Sulawesi). *Gajah Mada International Journal of Business*. Vol. 3, No. 1. <http://dx.doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9789>
- Ketrin, K., & Naan, N. (2019). Social climber dalam perspektif psikologi barat dan tasawuf pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. *Syifa Al-Qulub*, 3 (2), 130-141. DOI: <https://doi.org/10.15575/maq.v3i2.4327>
- Lestari, W. (2017). *Para pencari status (Studi tentang perilaku social climber di kalangan mahasiswi di Jember)*. Skripsi. Universitas Jember. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Mahyuddin, M. (2019). Social climber dan budaya pamer: paradoks gaya hidup masyarakat kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2). <https://doi.org/10.14421/jkii.v2i2.1086>
- Molly. (2011). *The Social Climber's: Handbook*. New York: Villard Books.
- Monk, dkk. (1998). *Psikologi Perkembangan*. Jogjakarta: Gajah Mada University Press.
- Mubaroq, H., & Aisyah, R. (2021). Pengaruh intensitas kebiasaan nongkrong terhadap pembentukan perilaku social climber (studi pada mahasiswa Universitas Panca Marga Probolinggo). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 2(2), 264-275.

- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya hidup hedonisme mahasiswa pascasarjana di media sosial. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 3(2), 33-36. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JKI>.
- Musafa'ah, I., & Sugiyo, S. (2021). Pengaruh harga diri terhadap perilaku social climber pada mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Negeri Semarang. *Konseling Edukasi: Journal Of Guidance and Counseling*, 5(1), 84-103. <http://dx.doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9789>
- Nanang, M. (2011). *Sosiologi: Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin & Muyassarrah. (2017). Menilik perempuan sebagai social climber dalam pandangan ekonomi Islam. *Jurnal Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang*. Vol. 12 No. 2, 225-240. doi: [10.21580/sa.v12i2.1710](https://doi.org/10.21580/sa.v12i2.1710)
- Permatasari, D. (2017). *Fenomena social climber di kalangan mahasiswa (studi fenomenologi pada mahasiswa di Surakarta)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah.
- Permatasari, U. (2013). Komunikasi interpersonal dalam dramaturgi pribadi “social climber” pada kelompok pergaulan di kemang jakarta selatan.
- Primadika, A. (2021). *Praktek social climber di instagram (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. (2019). Fenomena sosial climber ditinjau dari perspektif etika Kristen. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 2(2), 303-324. doi: [10.34081/fidei.v2i2.55](https://doi.org/10.34081/fidei.v2i2.55)
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Soekanto, S & Budi, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, N., & Candrasari, Y. (2019). Metode analisis media sosial berbasis big data.
- Syam. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.

Tewal, A. Y., Mewengkang, N. N., & Londa, J. W. (2018). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup remaja di desa raanan baru kecamatan motoling barat kabupaten minahasa selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/20994>

Wittenborn, J. J. D. (2014). *The social climber's bible: a book of manners, practical tips, and spiritual advice for the upwardly mobile*. Penguin Books.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau