

FENOMENA SOCIAL CLIMBER PADA REMAJA GENERASI Z**Giskha Oktaviani Khairun Nisaa, Nadia Aulia Nadhirah**

Universitas Pendidikan Indonesia

*Nadia Aulia Nadhirah, *e-mail*: nadia.aulia.nadhirah@upi.edu

Abstract: *Being famous and existing is a significant problem for teenagers in search of self-identity. Teenagers often do not want to be competitive and want to show their best in front of their peers. Teenagers have an excellent opportunity to become social climber to survive in a group. A social climber is described as the behaviour of someone who wants to get a higher social status around him. The development of technology, especially social media, is one of the media used by teenagers to become social climbers. The article will discuss the social climber phenomenon in adolescents. The method used in this study is a systematic literature review. Data were obtained from various research or non-research scientific articles and books relevant to the research title. The study results stated that Social media's existence attracts teenagers' attention to compete in displaying the lifestyle that he packs in a photo, video, or other content for the sake of popularity and existence. In addition, the culture of hanging out has also become one of the ways for teenagers to do social climbers. Teenagers should avoid social climbers because it will disturb the balance of their social relationships.*

Keywords: *Social; Climber; student; lifestyle; adolescent*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas, terutama perkembangan jati diri ada individu (Steinberg, 2002). Dalam tahap perkembangan ke 5 milik Erikson yaitu *identity versus identity difussion/role confussion*, pada masa remaja yang berlangsung pada usia 10 sampai dengan 20 tahun terjadi krisis psikososial antara identitas diri dengan kebingungan identitas (Anindyadjati, 2013). Pada masa ini, remaja mulai memperhatikan penampilan dan memperhatikan bagaimana mereka dipandang oleh orang lain (Huriati & Hidayah, 2016). Sering kali, remaja menggunakan simbol-simbol atau status sosial seperti pakaian, perhiasan, *gadget*, kendaraan, dan barang-barang lainnya yang dianggap dapat menaikkan status sosialnya. Suryahadikusumah dalam Fahriza et al., (2020) mengungkapkan bahwa remaja akan berusaha memenuhi kebutuhan dasarnya baik secara fisik, pribadi dan sosial, dan menggunakan kompetensi yang terlihat sama pentingnya dengan kehidupan, di masa sekarang dan di masa depan. Erikson (Steinberg, 2002) mengemukakan bahwa remaja yang berhasil dalam tahap ini akan berkembang menjadi orang dewasa yang sehat fisik dan mentalnya. Sebaliknya, remaja yang gagal pada tahap ini akan mengalami gangguan psikososial.

Berdasarkan hal tersebut, remaja merupakan salah pihak yang berpotensi menjadi seorang *social climber*. Terdapat kesenjangan antara tujuan *social climber* pada zaman dulu dengan

zaman sekarang. Tujuan *social climber* pada zaman dahulu adalah untuk meningkatkan *life skill*, sedangkan zaman sekarang tujuannya adalah untuk mencari popularitas (Ketrin & Naan, 2019). Keasyikan menggiring orang-orang untuk terus mengonsumsi berbagai kemasan gaya hidup yang secara simbolik dapat meningkatkan status sosial atau menguatkan citra diri mereka (Subandy et al., 1997). *Social climber* juga penting bagi seseorang yang ingin mendapatkan pengakuan atas keberadaannya oleh orang lain (Dewi et al., 2020). Dalam teori hirarki Maslow, *social climber* menduduki tahap keempat yaitu kebutuhan untuk harga diri (Murfianti et al., 2020).

Zaman yang berkembang semakin modern membuat arus globalisasi bergerak menjadi lebih cepat. Hal tersebut membuat perkembangan *life style* menjadi lebih cepat pula. Terlebih, dengan adanya teknologi informasi menjadi lebih cepat berkembang, terutama pada remaja. Remaja saat ini merupakan generasi yang sangat baik dalam hal teknologi, sehingga sangat rentan terhadap efek globalisasi dan fenomena sosial (Ramadhan et al., 2017).

Adanya berbagai media sosial menjadi bukti dari perkembangan teknologi saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al., (2018) menyatakan bahwa kebanyakan dari remaja beranggapan bahwa semakin aktif dirinya di media sosial, maka mereka akan semakin dianggap keren dan gaul. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nursita (2019) menyatakan bahwa gaya hidup sebagian remaja mengarah pada perilaku *social climber*. Hal ini ditunjukkan dengan perilakunya yang berusaha menarik perhatian dan memperoleh dukungan sosial dari lingkungan sekitar dengan cara menampilkan gaya hidup yang mewah di media sosial instagram seperti foto ketika sedang berlibur maupun *nongkrong* di tempat populer dan foto ketika mengenakan barang *branded*. Berkaitan maraknya fenomena *social climber* pada remaja, maka penting untuk mengetahui dan memahami berbagai fenomena *social climber* pada remaja saat ini.

METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *systematic literature review* atau sering disingkat dengan SLR atau dalam bahasa Indonesia disebut tinjauan pustaka sistematis merupakan metode *literature review* yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research question*) yang telah ditetapkan sebelumnya (Kitchenham & Charters, 2007).

Pengambilan data dapat diperoleh dari karya tulis ilmiah berupa penelitian maupun non penelitian, tulisan-tulisan resmi terbitan pemerintah atau lembaga, buku-buku, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dikompilasi, dianalisis, dan disimpulkan sehingga mendapatkan kesimpulan mengenai fenomena *social climber* pada remaja. Penelitian studi literatur membutuhkan analisis yang matang dan mendalam agar mendapatkan hasil yang optimal.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Definisi *Social climber*

Menurut Zakiah Darajat (1983) *social climber* termasuk salah satu perilaku yang 'abnormal', hal tersebut disebabkan individu yang terjebak dalam ekspetasinya yang tinggi sehingga

ketika ekspektasi itu tidak sesuai dengan realita berakibat individu berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan status sosialnya. Selain itu, panjat sosial atau biasa disebut dengan *social climber* yakni sebuah istilah yang menyatakan perbuatan seseorang yang memanfaatkan orang lain, barang, ataupun peristiwa untuk mendapatkan perhatian, memperoleh keuntungan tertentu, ataupun meningkatkan status sosial (Pradhana, 2019). Selanjutnya, *social climber* juga diartikan sebagai perilaku atau tindakan sosial seseorang yang dilakukan untuk meningkatkan status sosialnya (Mahyuddin, 2017). Maka, dapat disimpulkan bahwa *social climber* atau yang biasa dikenal dengan istilah panjat sosial merupakan tindakan atau perilaku sosial individu yang dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan status sosialnya yang diakibatkan oleh kenyataannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Faktor Penyebab *Social Climber*

Berdasarkan penelitian Nursita (2019) ada beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup *social climber*. Faktor pertama yaitu jenis kelamin. Wanita lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini tercermin dari perilaku wanita yang lebih sering berbelanja kebutuhan *fashion*. Faktor kedua yang memengaruhi gaya hidup *social climber* adalah 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. Faktor ketiga yang memengaruhi gaya hidup *social climber* adalah teman sebaya. Hal ini tercermin pada perilaku yang berusaha meniru gaya hidup teman sebayanya yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Faktor yang keempat adalah ingin memperoleh 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.

Karakteristik *Social climber*

Para *social climber* sangat mudah teridentifikasi dari cara berkomunikasi dan bersosialisasi yang ditampilkan. Mereka adalah orang-orang yang suka cari perhatian (*attention seeker*). Semua orang ingin statusnya naik, setiap waktu tetapi para *social climber* tidak berusaha meraihnya dengan prestasi dirinya, tapi dengan simbol aksesoris yang menempel pada dirinya (Siagian, 2019).

Karakteristik *social climber* yang disebutkan Molly Jong Fast (Jong-Fast, 2011) diantaranya yaitu: Pertama, memiliki *life style glamour*. Ciri khusus *social climber* sesuai dengan karakteristik ini adalah kemewahan berbanding lurus dengan rasa percaya diri (Siagian, 2019). Bagi mereka, eksistensi dan popularitas merupakan hal yang paling utama. Kedua, menghalalkan segala cara untuk mendapatkan sesuatu. Seorang *social climber* sebisa mungkin dengan berbagai cara akan dilakukan agar bisa terlihat tampil mewah (Mahyuddin,

2017). Ketiga, menganggap bahwa kemewahan dan popularitas merupakan suatu kebutuhan, Hal tersebut berkaitan dengan pandangan Islam yang menganggap *social climber* sebagai salah bentuk riya (Agustuana, 2020). Keempat, tidak menghargai proses. Dalam artian yang sebenarnya, individu yang “kaya” adalah yang bisa mengimplementasikan konsep sukses, sehingga sukses bukan merupakan sikap dan perilaku pamer namun justru ditandai dengan sikap dan perilaku berwibawa, peduli sesama, dermawan serta memberikan contoh yang baik pada lingkungan sekitarnya (Nurudin & Muyassarrah, 2017). Hal tersebut tentu saja berbanding terbalik dengan perilaku seorang *social climber*. Kelima, kurang bersyukur. Memudarnya kemampuan nalar kritis dan tergerusnya nilai-nilai spritual menjadi penyebab bahwa kebahagiaan dan kenyamanan bukan merupakan ekspresi rasa syukur dalam diri melainkan kebahagiaan diposisikan sebagai kenikmatan yang bergantung terhadap tanda-tanda yang dapat meningkatkan pandangan orang lain dan orang-orang terdekat (Nanang, 2011). Keenam, mencoba untuk berada di komunitas elit. Menurut Dirk Wittenborn dan Jazz Johnson *social climber* diartikan sebagai pengejaran persahabatan antara individu dengan individu lain yang status sosialnya lebih tinggi (Wittenborn, 2014). Ketujuh, cara berkomunikasi yang menjilat. Seorang *social climber* tidak akan membiarkan reputasinya hancur, itulah yang menyebabkan mereka memiliki perilaku cenderung bertopeng dan munafik (Engkus et al., 2017). Kedelapan, mulai memanfaatkan teman. Cara yang seringkali dilakukan oleh para *social climber* yaitu mencari teman yang memiliki kekayaan untuk mereka manfaatkan, sehingga dapat ikut merasakan kekayaannya demi mendapat pengakuan atas pencapaian tersebut (Siagian, 2019).

Dampak Social Climber

Social climber tentu saja bukan merupakan perilaku yang baik, karena kita memakai topeng palsu untuk menaikkan status sosial. Dalam tahap perkembangan psikososial Erikson, remaja berada pada tahap kelima yaitu *identity versus identity difussion/role confussion*, dorongan membentuk dan memperlihatkan identitas diri pada para remaja sering sekali sangat ekstrim dan berlebihan (Papalia.E, 2008). Harter dalam Shaffer (2005) mengatakan bahwa remaja yang terlalu kecewa atas diri mereka saat ini yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan akan bertindak keluar dari karakter pribadinya dalam upaya untuk meningkatkan citra mereka atau mendapat pengakuan dari orang tua atau teman sebayanya. Remaja rawan untuk melakukan perilaku yang negatif dalam rangka pencarian jati diri mereka, salah satunya *social climber*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka beberapa dampak dari perilaku *social climber* yaitu: Pertama, perilaku *social climber* sangat bertentangan dengan ajaran islam karena termasuk pada perilaku israf dalam bertindak untuk pamer kepada lingkungan sekitar agar status sosialnya diakui oleh orang lain (Nurudin & Muyassarrah, 2017). Kedua, tidak hanya berdampak pada aspek psikologi dan sosial, namun juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi, karena tingkat inflasi akan cenderung naik jika masyarakat terus berlomba-lomba untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan (konsumtif) dan hanya untuk mengubah status agar diakui oleh kelompoknya (Nurudin & Muyassarrah, 2017). Ketiga, membuat para pelakunya memiliki sifat penipu. Para *social climber* ingin terlihat kaya namun tidak melalui proses yang benar, lebih parahnya mereka juga sampai melakukan penipuan untuk hidup mewah (Siagian, 2019). Keempat, dampak yang ditimbulkan akibat mendapat predikat *social*

climber adalah menderita sakit jiwa. Hal tersebut dapat terjadi karena terus memikirkan apa yang bukan miliknya. Sigmund Freud dalam Bhasin (1996) mengemukakan bahwa *social climber* dapat memengaruhi aspek biologis dan psikologis setiap perempuan, sehingga berpengaruh terhadap kemampuan serta peran sosialnya. Maka, sangat mungkin para *social climber* menderita sakit jiwa atau terganggu mentalnya.

Social Climber Pada Remaja

Fenomena *social climber* seringkali ditemui pada remaja. Remaja adalah periode antara pubertas dan kedewasaan. Usia yang diperkirakan yaitu 12 sampai 21 tahun pada wanita dan 13 tahun hingga 22 tahun pada laki-laki (Chaplin, 2009). Pada masa ini, pengaruh yang diberikan teman sebaya pada sikap, cara berkomunikasi, minat, penampilan, dan perilaku begitu besar karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman sebaya dibandingkan dengan keluarga (Hurlock, 2002). Selain itu, *social climber* juga terbentuk dikarenakan adanya dorongan dari individu yang selalu ingin tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu (Fatoni, 2019). Pelaku *social climber* dapat berasal dari remaja dengan berbagai latar belakang berbeda yang belum memiliki emosi yang matang. Namun, remaja pelaku *social climber* akan cenderung mencari teman dengan hobi yang sama (Fadilah, 2020).

Kondisi ini dimulai dengan kepemilikan *gadget*. Remaja yang tidak memiliki *gadget*, umumnya akan merasa risau dan ingin cepat memilikinya, karena jika tidak akan dianggap tidak keren, tidak *cool* dan tidak menarik perhatian sekitarnya (Nurudin & Muyassarah, 2017). Dengan kepemilikan *gadget* tersebut, remaja dapat dengan mudah berbagi informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perkembangan media sosial yang sangat pesat, semakin memfasilitasi remaja untuk menjadi *social climber*. Terlebih, media sosial dapat berkontribusi pada perilaku narsis pada remaja (Engkus et al., 2017). Hal ini seringkali memicu rasa tidak mau mau kalah, apalagi generasi milenial memiliki sikap yang terbuka dan memiliki perhatian lebih terhadap kekayaan (Putra, 2016). Contohnya saja, melalui media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *twitter*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian Nursita (2019) diketahui bahwa gaya hidup yang ditampilkan teman sebaya di media sosial memiliki pengaruh terhadap gaya hidup remaja. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa gaya hidup seseorang salah satunya dipengaruhi oleh kelompok referensi yang merupakan sekumpulan orang yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung mengenai perilaku dan sikap seseorang (Kotler, Amstrong, 2002).

Dalam upaya pencarian identitas, remaja selalu ingin terlihat lebih baik dari teman sebayanya. Berkaitan dengan *social climber*, dapat dilihat dari *life style* yang ditampilkan oleh remaja baik secara nyata maupun di dunia maya. Penelitian yang dilakukan oleh Pradhana (2019) menyatakan bahwa remaja memiliki rasa bangga tersendiri saat memakai barang-barang *branded* dan mengunggahnya di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan pujian dari teman-temannya. Kebiasaan lain yang sering dilakukan remaja yaitu berkunjung ke suatu tempat untuk sekedar berfoto dan mengunggahnya di media sosial. Generasi Z beranggapan bahwa foto adalah suatu kebutuhan. Popularitasnya sangat erat kaitannya dengan tempat-tempat wisata yang sangat mendukung sebagai gambar latar belakang bagi foto dan hal tersebut menjadi salah satu penentu kualitas foto (Dewi et al., 2020).

Kebiasaan lain yang sering dilakukan remaja sebagai *social climber* yaitu *nongkrong*. Remaja saat ini gemar *nongkrong* di restoran yang sedang ramai diperbincangkan atau di restoran mewah (Agustuana, 2020). Untuk remaja di era saat ini, pergi dan *nongkrong* di kafe menjadi sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam kafe, selain membeli makan dan minuman, berlomba-lomba juga untuk membeli nilai-nilai kebanggaan yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya *ngafe* tersebut. Sehingga, tidak jarang remaja pergi *nongkrong* di kafe hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain dan sekitarnya (Fauzi et al., 2017). Perilaku *social climber* membuat remaja memiliki dua panggung yang berbeda dalam hidupnya. Sejalan dengan pendapat Erving Goffman dalam Morissan (2013) bahwa seseorang cenderung membangun *image* yang keren seperti di teater, apa yang ditampilkan di atas panggung sangat banyak berbeda dengan kenyataan di balik panggung.

KESIMPULAN

Social climber merupakan perilaku sosial individu yang dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan status sosialnya yang diakibatkan oleh kenyataannya yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Pada remaja, *social climber* terjadi akibat pengaruh teman sebaya dan dorongan untuk selalu lebih baik dari orang lain. Perkembangan teknologi dan adanya media sosial membuat remaja berada pada dua panggung yang berbeda. Adanya media sosial menarik perhatian remaja untuk berlomba-lomba menampilkan *life style* yang ia kemas dalam sebuah foto, video, maupun konten lainnya demi sebuah popularitas dan eksistensi. Selain itu, budaya *nongkrong* juga telah menjadi salah satu cara remaja dalam melakukan *social climber*. *Social climber* harus dihindari oleh remaja karena akan mengganggu keseimbangan hubungan sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustuana, 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.
- Anindyadjati, P. D. (2013). Status Identitas Remaja Akhir: Hubungannya Dengan Gaya Pengasuhan Orangtua Dan Tingkat Kenakalan Remaja. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 1 (2), 1-6.
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2018). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Jnc*, 3 (1), 41-53.
- Bhasin, K. (1996). *Menggugat Patriarki-Pengantar tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan*. Yayasan Bentang Budaya.
- Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajawali Pers.
- Darajat, Z. (1983). *Kesehatan Mental*. Gunung Agung.
- Dewi, P. K., Mala, Qowim, M. R. F., Aristantia, S., Maulidia, M., & Fibrianto, A. S. (2020). Phenomenon of Social Climbing in the Younger Generation in Malang City Hotels. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 404(Icossei 2019), 265-270. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200214.046>

- 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>
- Fadilah, K. A. (2020). *Fenomena Perilaku Social climber Pada Remaja IPPNU Kecamatan Udanawu*. IAIN Tulungagung.
- Fahriza, I., Pribadi, Aini, N. Q., Rayaginansih, S. F., & Adiputra, S. (2020). *Group Exercise Technique for Developing Adolescents Resilience. 9*(4), 1929–1931.
- Fatoni, N. A. (2019). *Perilaku Komunikasi Panjat Sosial di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Komputer Indonesia.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT), 3*(5), 40–47.
- Huriati, & Hidayah, N. (2016). Krisis Identitas Diri pada Remaja. *Sulesana, 10*(1), 49–62.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Jong-Fast, M. (2011). *The Social Climber's Handbook*. Villard Books.
- Ketrin, & Naan. (2019). *Social Climber dalam Perpektif Psikologi Barat dan Tasawuf pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. *Syifa Al-Qulub, 2* (2), 130–141.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software*. Dalam *Technical Report EBSE 2007-001*. <https://doi.org/10.1145/1134285.1134500>.
- Kotler, Amstrong, G. & P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Mahyuddin. (2017). *Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat*. *Kajian Islam Interdisipliner, 2* (2), 117–136.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*. Kencana.
- Murfianti, F., Mayangsari, I. D., & Design, V. C. (2020). *Social Climber and Hyperreality (Revisiting Maslow Theory in The Contemporary of Indonesia)*. *Convash*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294880>
- Nanang, M. (2011). *Sosiologi: Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonia*. Rajawali Pers.
- Nursita, D. (2019). *Social Climber Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa*. *Jurnal Psikologi, 1*–15.
- Nurudin, & Muyassarrah. (2017). Menilik Perempuan Sebagai *Social climber* dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Sawwa: Jurnal Studi Gender, 12* (2), 225. <https://doi.org/10.21580/sa.v12i2.1710>
- Papalia, E. Diane. Sally. D. R. (2008). *Human Development*. Kencana.
- Petra, U. K., Jayanti, N. A., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2015). Komunikasi Kelompok “*Social climber*” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 3*, 12.

- Pradhana, T. A. (2019). *Self-presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9 (18), 6.
- Ramadhan, B. F., Gde, C., Swendra, R., & Yudani, H. D. (2017). Perancangan Film Pendek Untuk Mengedukasi Remaja Di Surabaya Tentang Fenomena *Social climber*. *Jurnal Kesenian*, 1-6.
- Shaffer, D. R. (2005). *Social and Personality Development*. Thomson Wadsworth.
- Siagian, S. (2019). Fenomena Sosial Climber Ditinjau dari Perspektif Etika Kristen. *FIDEI: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 2(2), 303-324. <https://doi.org/10.34081/fidei.v2i2.55>.
- Steinberg, L. (2002). *Adolescence (Internatio)*. McGraw-Hill., Inc.
- Subandy, Ibid, & Ibrahim. (1997). *Erotisme Media dan Budaya Pemujaan Tubuh*. Yayasan Bentang Budaya.
- 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.