

# Komunikasi Kelompok “*Social Climber*” Pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos)

Nadia Ayu Jayanti, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*nadiajayanti13@yahoo.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara berkomunikasi dalam kelompok “*social climber*” pada saat berada dalam lingkungan pergaulan mereka di Surabaya Townsquare (Sutos). Skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus dengan observasi serta wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Pada akhirnya penelitian studi kasus ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta pemahaman terhadap proses komunikasi kelompok “*social climber*”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aktivitas komunikasinya, kelompok Climber menggunakan media untuk menyampaikan pesan mereka, berupa pesan verbal (istilah-istilah) maupun juga pesan non verbal (isyarat gerakan tubuh, fashion, gadget, dan aktivitas di sosial media). Setiap pesan dipilih sesuai dengan apa yang ingin disampaikan kepada anggota kelompok Climber ataupun publik lingkungan pergaulan mereka dengan cara menunjukkan peran tertentu, yaitu mereka berada di dalam kelas sosial menengah keatas. Kesan ini dimunculkan oleh kelompok Climber sebagai suatu pertunjukan agar sudut pandang yang melihat ini (publik lingkungan pergaulan dan anggota kelompok) sesuai dengan tujuan mereka yaitu "dipandang" berasal dari kalangan menengah ke atas dan mereka dapat diterima oleh anggota kelompok maupun publik dalam lingkungan pergaulannya.

**Kata kunci:** Komunikasi Kelompok, “*Social Climber*”.

## Pendahuluan

Manusia yang tinggal di kota metropolitan, seperti Surabaya, umumnya memiliki ketertarikan pada gaya hidup yang lebih mewah dan bisa diterima di masyarakat luas, baik dalam segi cara berbicara, cara berperilaku, cara menempatkan diri dalam suatu kelompok, dan cara berkomunikasi (Permatasari, 2009, p. 1). Kehidupan di kota-kota besar dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, terutama kaum muda, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat (Herlyana, 2012, p. 188). Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Belanja atau shopping nampaknya

sudah berkembang artinya menjadi suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan status sosial baik sadar maupun tidak (Kompas Cyber Media, 2005).

Oleh karenanya, individu dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya baik secara positif maupun negatif. Individu yang memiliki konsep diri yang positif akan dapat lebih mudah untuk melakukan penyesuaian diri pada lingkungannya. Sebaliknya konsep diri yang negatif akan cenderung menghambat dalam penyesuaian diri pada lingkungan sosialnya dan menyebabkan adanya perasaan tidak puas (Hurlock, 1994, p. 41). Dengan rasa ketidakpuasan tersebut, mereka terkadang suka memikirkan bagaimana cara agar bisa merubah status sosial mereka. Hingga akhirnya muncullah rasa malu dan tidak percaya diri pada saat mereka bergaul dan bertemu dengan teman-temannya yang mungkin gaya hidupnya lebih tinggi dari mereka. Alasan itulah yang nantinya akan membuat mereka menjadi seorang "*social climber*" (Permatasari, 2009, p. 2).

"*Social climber*" berasal dari kata "*social climbing*" merupakan bagian dari 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, 2006, p. 224). Akibat dari fenomena "*social climber*" ini muncul adanya benturan antara nilai dan kepentingan. Di satu sisi mereka ingin menempati kedudukan yang diinginkan sedangkan di sisi lain terdapat pihak yang mempertahankan kedudukan sosial itu. Oleh sebab itu, para "*social climber*" harus mampu mengikuti gaya hidup kelompok mereka apabila mereka tetap ingin berada di kelompok tersebut (observasi peneliti, 21 Agustus 2015).

Kelompok "*social climber*" memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang berada dalam kelompok tertentu. Mereka pun akan memulai peran mereka sebagai "*social climber*" ketika mereka sedang berkumpul bersama. Burgoon (dalam Wiryanto, 2005, p. 33) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Menurut Horton dan Hunt (1992, p. 7) ukuran yang menentukan seseorang berada pada suatu kelas tertentu dapat dilihat dari kekayaan dan penghasilan; pendidikan; dan pekerjaan. Imbalan dari status sosial yang tinggi adalah pengakuan dari orang lain sebagai orang yang lebih berderajat tinggi, maka untuk memperoleh pengakuan tersebut seseorang menggunakan status simbol agar mereka dapat dibedakan dengan kelas-kelas sosial lainnya. Berbeda dengan "*social climber*" pada umumnya yang berfokus pada kekayaan, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan dalam meningkatkan status sosial mereka tetapi pada kelompok ini mereka memilih meningkatkan status sosialnya dengan cara yang lain, seperti mencari pacar yang berada dalam lingkungan sosial yang bisa disebut "gaul" dan

dari segi penampilan terlihat mengikuti fashion. Mereka tidak mencari pacar yang berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas, tetapi lebih mencari seseorang yang berada dalam lingkup sosial yang mengikuti trend masa kini.

Mempertimbangkan seluruh fakta yang tercatat, penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “Komunikasi Kelompok “Social Climber” pada Kelompok Pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos)”.

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh (Alvin A., 2006, p.6). Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

Menurut Shaw (1976, p. 182) komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain, dan berkomunikasi tatap muka. Komunikasi kelompok dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (Sendjaja, 2008, p. 33)

- a. Komunikasi Kelompok Kecil (*micro group*)- kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar, dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada.

Dengan kata lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya.

- b. Komunikasi Kelompok Besar- sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye, dan lain-lain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat, pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya.

Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif di antara anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan

mengatur sirkulasi komunikasi makna di antara mereka, sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka.

### Proses Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya, komponen dasar yang digunakan dalam berkomunikasi adalah komunikan, komunikator (*sender*), pesan (*message*), media (*channel*) dan respon (*effect*). Akan tetapi dalam komunikasi kelompok proses komunikasi berlangsung secara tatap muka, dengan lebih mengintensifkan tentang komunikasi dengan individu antar individu dan individu dengan *personal structural* (formal). Ketika seluruh orang yang terlibat dalam komunitas atau kelompok tersebut berkomunikasi di luar forum, maka komunikasi yang terjalin antar individu berlangsung secara pribadi dan bahasa yang digunakan cenderung tidak formal. Akan tetapi jika individu tersebut bertemu dalam satu forum yang dihadiri anggota kelompok atau komunitas tersebut, maka komunikasi yang berlangsung akan cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal. Proses komunikasi kelompok dapat dijelaskan sebagai berikut: (Golberg, 1985, p.24)

- a. Komunikator (*Sender*). Komunikator merupakan orang yang mengirimkan pesan yang berisi ide, gagasan, opini dan lain-lain untuk disampaikan kepada seseorang (komunikan) dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Anggota dan pengurus dalam suatu kelompok atau komunitas bisa menjadi komunikator ketika mereka melakukan proses komunikasi dalam proses tersebut.
- b. Pesan (*Message*). Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif jika diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan lain sebagainya. Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Tujuan menyampaikan pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.
- c. Media (*Channel*). Media adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon dan media jejaring sosial. Media yang terdapat dalam komunikasi kelompok bermacam-macam, seperti rapat, seminar, pameran, diskusi panel, workshop dan lain-lain. Media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan vested of interest.
- d. Mengartikan kode atau isyarat. Setelah pesan diterima melalui indra (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti atau dipahami. Komunikasi kelompok mempunyai suatu simbol, kode atau isyarat tersendiri yang menjadi ciri khas suatu kelompok yang hanya dimengerti oleh kelompok atau komunitas itu sendiri.
- e. Komunikan. Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti atau pesan yang dimaksud oleh pengirim. Dalam komunikasi kelompok komunikan bertatap muka dan bertemu

langsung dengan komunikatornya, sehingga seseorang bisa berkomunikasi secara langsung.

- f. Respon. Respon adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa respon seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Hal ini penting bagi pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Respon yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan respon langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Respon bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikator, serta dapat memperjelas persepsi. Dalam komunikasi kelompok respon atau tanggapan yang dihasilkan oleh anggota dan pengurus dalam komunitas tersebut berbeda-beda, usulan atau keputusan dalam komunikasi tersebut didukung, diperbaiki, dijelaskan, dirangkum, atau disetujui, maupun yang mengakibatkan tanggapan yang menyenangkan atau bahkan meragukan.

### **“Social Climber” dalam Perspektif Komunikasi**

Dalam ilmu komunikasi, “*social climber*” adalah hal yang dapat diusahakan untuk mendapatkan posisi yang lebih kuat dalam sebuah partisipasi baik secara individual maupun kelompok. Hal tersebut diungkapkan Wood (2001, p. 223) dalam bukunya *Communication Mozaics* “*Social climbing is the process of trying to increase personal status in a group by winning the approval of high status member*”. Konstruksi pemikiran mereka terbentuk karena setiap orang memiliki motif sosiogenis yang berarti bahwa karena adanya lingkungan sosial, muncul kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan orang lain dan lingkungan sosialnya. Berada di budaya yang baru bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang atau kelompok untuk melakukan perubahan sosial. Kontak dengan kebudayaan luar di era globalisasi seperti saat ini menjadi salah satu alasan mengapa *social climber* membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu atau kelompok lain. Selain beradaptasi dengan gaya hidup yang lebih tinggi, individu sendiri mulai membandingkan dan menginginkan hal yang tidak di dapatkannya dari situasi mereka sebelumnya (Artika, 2010, p. 5).

Sesuai dengan pernyataan Edward T. Hall (Yoshikawa, 1988, p. 150), “*Communication is Culture and Culture is Communication*” Hall mengingatkan bahwa budaya dan komunikasi memiliki hubungan timbal balik. Manusia mengorganisasikan hidup (yang disebut budaya) sebagai perwujudan perilaku komunikasi manusia dalam suatu jaringan tertentu dan komunikasi ditentukan serta dikembangkan menurut karakteristik budayanya. Oleh karena itu, menurutnya sekumpulan orang yang berinteraksi harus dipandang dalam dua sisi, yaitu sebagai budaya dan aktivitas manusia berkomunikasi. Dalam kaitannya dengan “*social climber*” yang terikat dan berinteraksi dengan sesamanya dapat menunjukkan karakteristik yang unik, mereka dapat menciptakan dunianya sendiri, struktur sosialnya sendiri, termasuk simbol dan proses komunikasinya.

Kehidupan “*social climber*” memiliki budaya yang mereka ciptakan sendiri yang meliputi seluruh perangkat tata nilai dan perilaku mereka yang unik. Mereka dapat menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal, maupun non verbal atau simbol-simbol tertentu. Dari sisi seorang “*social climber*” motivasi atau upaya yang dilakukan dalam memerankan diri mereka sebagai seorang yang memiliki konstruksi identitas dan perilaku yang baru. Selain karena standar sosial yang mereka miliki, upaya “*social climber*” juga dimaknai bisa membantu mereka untuk mendapatkan posisi dan penerimaan yang lebih baik dalam bersosialisasi. Adanya keyakinan bahwa status sosial adalah suatu pandangan natural yang membuat mereka lebih diyakini dan dipertimbangkan dalam segala hal yang memperkuat motivasi seseorang untuk mengusahakan mendapat status sosial yang lebih tinggi (Koesoemahatmadja, 1978).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Arikunto, 2002, p. 120).

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kelompok *social climber* dalam kelompok pergaulan Surabaya Townsquare, sedangkan objek pada penelitian ini adalah komunikasi kelompok *social climber*.

Key informan dalam penelitian ini adalah Lisa (nama samaran). Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah Rena, Swari, Sen, dan Nana (nama samaran). Kelompok yang diamati adalah sebuah kelompok sosial bernama kelompok Climber (sebutan peneliti). Kelompok ini memiliki karakteristik “*social climber*”, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Karakteristik “Social Climber” dan Informan**  
**Sumber: Olahan Penulis, 2015**

Karakteristik “ <i>Social Climber</i> ”	Karakteristik Informan
1. Memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi.	1. Berusaha untuk mengikuti perkembangan trend dunia <i>lifestyle</i> .
2. Berada di budaya yang baru.	2. Usaha mereka sebagai “ <i>social climber</i> ” semakin terlihat dan menggunakan segala cara untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut semenjak masuk dunia kuliah.
3. Membutuhkan gaya hidup yang lebih tinggi dari sebelumnya.	3. Dunia perkuliahan dan dunia kerja membuat kebutuhan kelompok Climber semakin meningkat.
4. Memiliki hasrat, harapan, dan kehidupan yang lebih tinggi.	4. Mengikuti gaya hidup yang mewah agar dapat diterima dalam kelompok.
5. Menciptakan dunia, struktur sosial, termasuk simbol dan proses komunikasinya sendiri.	5. Memposting aktivitas bila berada di suatu tempat yang ramai dikunjungi oleh orang-orang yang berada di kelas sosial menengah ke atas
6. Memiliki target ideal.	6. Target ideal kelompok Climber adalah <i>main role</i> dalam kelompok mereka yang selalu menjadi panutan bagi mereka.
7. Motivasi untuk meningkatkan status sosial.	7. Setiap anggota kelompok Climber memiliki motivasi untuk mempertahankan posisinya dalam kelompok sehingga kehadirannya dapat selalu diterima dan tidak dikucilkan.

### *Analisis Data*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan dari pada informan.

## Temuan Data

### **Komunikator (*Sender*)**

Dari hasil wawancara kepada seluruh anggota kelompok Climber, masing-masing menjelaskan mereka memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Rena bertugas untuk mengumpulkan teman-temannya di group chat Line dan pada saat pertemuan tatap muka, ia ditugaskan oleh Lisa untuk membuka percakapan. Lisa bertugas dalam menentukan kapan dan dimana pertemuan tatap muka akan diadakan. Tidak hanya itu, Lisa juga bertugas untuk mengambil keputusan akhir dalam setiap proses diskusi dan keputusannya tersebut harus diterima oleh semua anggota kelompok Climber. Swari yang memiliki sifat ceria sehingga kehadirannya dalam kelompok sangat dinantikan oleh teman-temannya. Ia mampu membuat suasana menjadi ceria dan menyenangkan, karena lelucon-lelucon yang dibuatnya. Nana bertugas untuk mempersuasi anggota kelompok. Sedangkan Sen tidak banyak mengambil bagian dalam proses diskusi, karena ia termasuk orang yang cuek sehingga ia selalu setuju dengan hasil keputusan yang dibuat

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, walaupun setiap anggota berperan sebagai komunikator tetapi dalam kelompok Climber terdapat *main role* atau komunikator utama yang mendominasi semua proses komunikasi dalam kelompok ini, yaitu Lisa. Lisa dipilih oleh anggotanya untuk menjadi ketua kelompok. Terpilihnya ketua kelompok tersebut tidak dilakukan secara tertulis, tetapi karena Lisa sifat yang arogan dan dominan dibanding dengan anggota-anggota lainnya hingga akhirnya anggota kelompok Climber memutuskan untuk memilihnya menjadi ketua kelompok.

### **Pesan (*Message*)**

Hasil wawancara dan observasi ini menunjukkan bahwa kelompok Climber dalam berkomunikasi secara tatap muka menggunakan beberapa lambang atau simbol sebagai media komunikasi mereka seperti bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya. Dalam berkomunikasi kelompok Climber menggunakan beberapa istilah yang hanya dapat diketahui oleh mereka dan juga mempermudah mereka untuk berkomunikasi.

**Tabel 4.1. Istilah-istilah dalam Kelompok Climber**  
**Sumber: Olahan Penulis, 2015**

<b>Istilah</b>	<b>Arti</b>
<i>Kutu Loncat</i>	Sebutan untuk seseorang yang suka berganti-ganti teman
<i>Kams</i>	Kampung
<i>Rumongso</i>	Tidak sadar kalau sedang dibicarakan
<i>Kemguyu</i>	Menahan tawa
<i>Quy</i>	Ayo cepat
Full Team	Semua anggota berkumpul
<i>Lobok</i>	Sebutan untuk seseorang yang terlihat pakaian dalamnya saat sedang duduk

Kelompok Climber juga menggunakan beberapa bahasa nonverbal saat mereka berkomunikasi, misalnya saja isyarat. Agar kekompakan kelompok Climber ini tetap terjaga mereka memutuskan untuk berjabat tangan serta cium pipi kiri dan kanan saat bertemu. Disamping berjabat tangan, mereka juga melakukan interaksi dengan cara sapaan ketika mereka bertemu dengan anggota lain.

Melihat gaya berpakaian anggota kelompok Climber pun bermacam-macam. Gaya berpakaian ini merupakan komunikasi non-verbal untuk pencitraan dirinya, mulai dari baju, sepatu, celana, rok, tas, dan aksesoris. Setiap pakaian yang dikenakan oleh mereka merupakan simbol kepribadian. Seperti semua anggota kelompok Climber yang suka menggunakan pakaian, sepatu, dan tas dengan warna yang cerah dan *make up* yang cukup tebal, kecuali Swari dan Sen. Mereka memiliki gaya berpakaian *fashionable* yang menunjukkan bahwa mereka sangat mengikuti perkembangan mode Hollywood dan Korea untuk menunjukkan eksistensi dirinya.



Di dalam proses komunikasi kelompok Climber, ketika mereka tidak bertemu secara tatap muka, antar anggota kelompok Climber masih tetap berkomunikasi melalui media sosial, seperti Line dan Path.

### **Media (*Channel*)**

Hasil wawancara dan observasi ini menunjukkan adanya proses komunikasi secara sekunder. Menurut kelompok Climber, berkomunikasi dengan menggunakan alat atau sarana bisa semakin mempermudah mereka. Karena bila suatu saat mereka rindu dengan teman-temannya, mereka bisa menelepon, mengirim pesan, *video call*, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, mereka selalu mengikuti perkembangan alat komunikasi dengan menggunakan handphone yang memiliki *feature* yang dapat mendukung kebutuhan mereka, seperti kamera dengan *opacity* yang bagus, memiliki aplikasi yang lengkap dan selalu update, hardware dan software yang canggih, dan lain sebagainya.

### **Mengartikan Kode atau Isyarat**

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 13 September 2015, kelompok Climber memiliki beberapa istilah yang hanya dipahami oleh anggota kelompok Climber, yaitu *kutu loncat* (sebutan untuk seseorang yang suka berganti-ganti teman), *kams* (kampung), *quy* (ayo), *rumongso* (tidak sadar kalau sedang dibicarakan), *kemgyu* (menahan tawa), *lobok* (pakaian dalam seseorang terlihat), *full team* (semua anggota berkumpul).

### **Komunikasikan**

Pada setiap pertemuan tatap muka, kelompok Climber memiliki banyak topik untuk dibicarakan. Topik pembicaraan mereka biasanya mengenai *fashion*, *lifestyle*, cafe atau restoran yang sedang hits, hingga masalah pribadi. Pada saat pertemuan tatap muka tersebut, seluruh anggota kelompok Climber ikut terlibat dalam proses komunikasi. Mereka bergantian peran menjadi komunikator dan komunikan selama proses komunikasi berlangsung dan seluruh anggota dapat menanggapi atau memberi respon positif pada setiap pesan yang diberikan.

### **Respon**

Respon adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Pada kelompok Climber, seluruh anggota mampu memberikan respon kepada semua pesan yang disampaikan. Respon yang disampaikan oleh seluruh anggota kelompok Climber dilakukan secara langsung sehingga menunjukkan bahwa mereka mengerti mengenai pesan yang disampaikan dan sekaligus merupakan pertanda apakah pesan tersebut akan dilaksanakan atau tidak.

## **Analisis dan Interpretasi**

### **Semua Anggota Kelompok Climber Menjadi Komunikator yang Memiliki Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing**

Sesuai dengan teori dan fakta ini dalam kelompok Climber terdapat pembagian tugas yang bersifat informal dan pembagiannya tersebut berdasarkan

kekeluargaan serta simpati. Hasil temuan data dan observasi peneliti ini didukung pula oleh Robert Bierstedt (1948, p. 700-713) berdasarkan interaksi sosial agar ada pembagian tugas, struktur, dan norma yang ada, kelompok sosial dapat dibagi menjadi beberapa macam, salah satunya adalah kelompok informal. Dalam pembagian tugas, kelompok ini membagi tugasnya dengan jelas tetapi bersifat informal dan hanya berdasarkan kekeluargaan dan simpati. Tugas-tugas yang diberikan oleh ketua kelompok tersebut diberikan berdasarkan kekeluargaan dan simpati, yang memiliki pengertian bahwa untuk anggota yang dekat dengan ketua kelompok akan diberikan tugas yang lebih mudah. Pada proses inilah anggota kelompok Climber menunjukkan bahwa mereka berperan sebagai komunikator secara bergantian, terlihat jelas ketika mereka sedang melaksanakan peran dan tugasnya sebagai anggota kelompok.

### **Term, Fashion, Gadget, and Social Network Activity Sebagai Pesan**

Sesuai dengan teori dan fakta ini kelompok Climber menggunakan media sebagai penyampaian pesan. Bahwa media yang digunakan oleh kelompok Climber dalam menyampaikan pesan adalah berupa *terms, fashion, gadget, and social network activity*. Seperti yang dikatakan oleh McLuhan (1968, p. 9) media atau mediumlah yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas komunikasi yang mempengaruhi serta mengontrol skala dan bentuk dari perkumpulan dan aksi masyarakat atau kelompok. Pesan yang mereka sampaikan kepada publik adalah berupa aktivitas komunikasi yang ditunjukkan dengan sengaja untuk meluapkan atau mengekspresikan perasaan mereka, karena dengan mengunggah aktivitas tersebut tidak jarang mereka mendapatkan *feedback* dari pengguna jejaring sosial lainnya. Melalui *feedback* yang diberikan tersebut dapat menunjukkan eksistensi diri mereka di dunia maya.

### **Menggunakan Beberapa Istilah Khusus**

Sesuai dengan teori dan fakta ini kelompok Climber memiliki latar belakang dalam memaknai kode dalam kelompok. Seperti yang dijelaskan oleh Roudhonah (2007, p.125) bahwa kelompok mencoba mengisolir beberapa proses menjadi lebih sederhana dan mudah untuk dimengerti dengan menggunakan beberapa istilah dan simbol yang akan mempermudah untuk mengorganisasi proses komunikasi. Terlihat dalam kelompok Climber bahwa latar belakang dalam memaknai kode tersebut adalah salah satu cara mereka untuk menjaga hubungan satu sama lain, tanda persaudaraan, dan mempermudah mereka ketika berkomunikasi.

### **Semua Anggota Kelompok Berperan Sebagai Komunikator**

Dalam hal ini, seluruh anggota kelompok Climber dapat berperan sebagai komunikator karena mereka saling bertukar dan menerima pesan secara bersamaan. Sesuai dengan teori dan fakta ini anggota kelompok Climber dapat menjadi komunikator secara bergantian, terlihat jelas ketika mereka sedang melakukan peran dan tugasnya sebagai anggota kelompok, misalnya saja ketika mereka sedang merencanakan pertemuan tatap muka.

## Respon

Dalam suatu proses komunikasi, seseorang melakukan pertukaran umpan balik atau respon yaitu pesan-pesan dikirim kembali kepada pembicara sebagai reaksi terhadap apa yang ia katakan (DeVito, 2007, p. 13). Umpan balik atau respon dapat berasal dari diri sendiri atau dari orang lain. Dengan adanya respon yang diberikan oleh penerima, membuat sebuah komunikasi menjadi mudah dimengerti, karena seorang sumber dapat mengetahui secara langsung apa reaksi dari penerima pesan tersebut. Sesuai dengan teori dan fakta ini kelompok Climber memberikan respon yang berbeda-beda. Respon yang mereka berikan dapat mengatur, mengubah, memperkuat, menegaskan, bahkan mengubah isi maupun bentuk dari pesan yang akan disampaikan kembali.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulan tentang penelitian ini adalah mengetahui komunikasi kelompok “*social climber*” pada kelompok pergaulan di Surabaya Townsquare (Sutos). Setiap anggota kelompok Climber memiliki peluang yang sama sebagai komunikator dan komunikan. Secara verbal, kelompok Climber menyampaikan pesannya melalui istilah-istilah yang hanya dipahami oleh anggota kelompok. Sedangkan secara non verbal, kelompok Climber menunjukkannya dalam bentuk simbol-simbol yang merupakan bentuk dari persaudaraan mereka dan menunjukkan keakraban mereka di depan publik.

Tidak hanya berupa simbol dan istilah, kelompok Climber juga menyampaikan pesannya secara non verbal melalui *fashion* (baju, celana, sepatu, tas, rok, aksesoris, dan *make up*), gadget, dan jejaring sosial.

Setiap respon yang diberikan oleh anggota kelompok Climber berbeda-beda, mereka akan memberikan respon yang cepat bila komunikatornya ada Lisa. Hal ini disebabkan karena Lisa merupakan komunikator utama dalam kelompok yang selalu mendominasi proses komunikasi. Respon dalam kelompok Climber dapat berupa respon positif-negatif, fokus pesan-fokus orang, segera-tertunda, tanggap-tidak tanggap, dan kritik.

## Daftar Referensi

### Buku:

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek: Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bierstedt, Robert R. 1948. *The sosiology of majority*. American Sociological Review.

DeVito, Joseph (2007). *The Interpersonal Communication Book (11<sup>th</sup> ed)*. New York: Pearson International Edition.

Golberg, Alvin. 1985. *Komunikasi Kelompok*. Universitas Indonesia

Horton & Hunt. 1992. *Sosiologi*. Jakarta : Erlangga.



- Hurlock, E. B. 1994. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta. Erlangga.
- McLuhan, Marshall. 1968. *The Medium Is The Message: The Extensions of Man*. California: Columbia Stereo.
- Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2008. *Modul Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia.
- Wood, Julia T. 2006. *Communication Mosaics; an Introduction to the of communication (Terjemahan)*. USA: Thomson Wadsworth.

### **Non Buku:**

- Artika, Marisa Disa. Social Climber sebagai Fenomena Komunikasi (Studi Deskriptif di Kalangan Perantau Domestik yang Berdomestik di Bali).  
[https://www.academia.edu/9566801/Social\\_Climber\\_sebagai\\_Fenomena\\_Komunikasi\\_Studi\\_Deskriptif\\_di\\_Kalangan\\_Perantau\\_Domestik\\_yang\\_Berdomestik\\_di\\_Bali](https://www.academia.edu/9566801/Social_Climber_sebagai_Fenomena_Komunikasi_Studi_Deskriptif_di_Kalangan_Perantau_Domestik_yang_Berdomestik_di_Bali) Diakses pada 16 Agustus 2015.
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.  
<http://journal.uin-suka.ac.id/media/artikel/TQF121302-115-148-1-PB.pdf> Diakses pada 1 September 2015.
- Permatasari, Utari. 2013. Komunikasi Interpersonal Dalam Dramaturgi Pridabi “Social Climber” Pada Kelompok Pergaulan di Kemang Jakarta Selatan.  
<http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-101-BABI.pdf>, Diakses pada 12 Agustus 2015.