

BAB I PENDAHULUAN

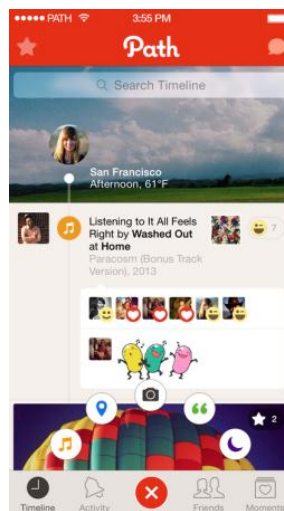
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 Gambaran Umum

Path adalah nama dari sebuah aplikasi media sosial yang dapat digunakan pada *smartphone* berbasis Android maupun iOS yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi berupa kegiatan, gambar, pesan, lokasi hanya kepada teman-teman terdekat. Path didirikan oleh Dave Morin dan rekannya pada November 2010 di San Fransisco California (Sari, 2013 : 8). Sejak pertama kali dibuat hingga saat ini, Path telah mengalami empat kali pembaruan dan menjadi versi 4.0 yang telah kompetibel pada *smartphone* dengan sistem operasi Android dan iOS, selain itu Path 4.0 (selanjutnya disebut “Path”) juga mampu terkoneksi dengan media sosial seperti Tumblr, Facebook, Twitter, Foursquare, dan Wordpress artinya dalam setiap *update* yang dibuat oleh pengguna, akan dapat dikoneksikan juga mampu terintegrasi dengan media sosial lain (vivanews.com).

Privasi adalah hal yang menjadi tujuan utama para pendiri Path, Dave Morin dan rekannya memiliki impian untuk menghadirkan media sosial yang terdiferensiasi, salah satu perbedaan Path dengan media sosial lain terletak pada jumlah pertemanan, Path membantu para penggunanya untuk membagi semua informasi hanya kepada 150 orang terdekat dan saat ini telah bertambah mejadi 500 orang terdekat, berbeda dengan jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter yang membantu penggunanya berinteraksi dengan jutaan orang secara terbuka. Jumlah pertemanan ini dibentuk berdasarkan teori ilmu sosial dari Prof. Robin Dunbar di *Oxford University* yang menyatakan bahwa seseorang hanya bisa memiliki 150 *true relationship*. Namun, setelah masuk ke Indonesia jumlah pertemanan pada Path ditingkatkan menjadi 500 teman (dailysocial.net).

“*The journal for a private live*” adalah tagline Path yang menggambarkan karakteristik Path sebagai media sosial yang mengajak semua penggunanya untuk berinteraksi dan membagikan berbagai hal untuk di *update* hanya kepada teman terdekat (website resmi Path). Path mengintegrasikan fitur-fitur yang sudah ada pada media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, dan Instant Messaging kemudian mewujudkannya kedalam tampilan aplikasi yang simpel dan menarik (Sari,2013 : 7). Gambar 1.1 merupakan *interface* media sosial Path pada *smartphone*, didominasi oleh warna merah dan di desain dalam tampilan yang unik dan menarik.



Gambar 1.1
Interface Media Social Path
 Sumber : Website Resmi Path

Beberapa Fitur yang terdapat pada media sosial Path antara lain Fitur Profil, Fitur Belanja, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur Unggah Lokasi, Fitur Musik, Film, dan Buku, Fitur Unggah Status, Fitur Tidur dan Bangun, Fitur “*with friends*”, Fitur Mengirim Pesan Kepada Pengguna Lain, Fitur Komentar, Fitur Emosi, dan Fitur Terlihat (blogging.co.id). Penjelasan tentang fungsi dari tiap fitur tergambar pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Fitur Pada Path 4.0

No	Fitur	Fungsi
1	Profil	Menampilkan foto avatar, informasi pengguna, foto cover, dan menampilkan “moment” yang telah di <i>post</i> oleh pengguna
2	Fitur Belanja	Menyediakan layanan pembelian stiker dan tema yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dan komentar di akun pengguna lain
3	Fitur Unggah Foto dan Video	Mengadopsi fitur Instagram, Path memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dengan berbagai pilihan filter, juga video yang berasal dari perangkat pengguna maupun langsung direkam
4	Fitur Unggah Lokasi	Terhubung dengan Foursquare, Path memungkinkan penggunanya untuk berbagi lokasi keberadaan penggunanya
5	Fitur Musik, Film, dan Buku	Membagikan moment atau informasi kepada pengguna lain tentang musik apa yang didengar, film yang sedang ditonton, dan buku yang sedang dibaca. Path menyediakan nama musik, film, buku yang selalu <i>terupdate</i> .
6	Fitur <i>Update</i> Status	Memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membagikan cerita dan pemikiran tanpa ada batasan karakter dilengkapi dengan fitur lokasi dan kebersamaan dengan teman.
7	Fitur Tidur dan Bangun	Memberi kesempatan pada pengguna untuk <i>update</i> pada saat tertidur hingga terbangun.

No	Fitur	Fungsi
8	Fitur Komentar	Memungkinkan para pengguna untuk memberi komentar terhadap pengguna lainnya dilengkapi dengan <i>stickmotion</i> atau dikenal dengan <i>emoticon</i> .
9	Fitur Terlihat	Memungkinkan para pengguna Path untuk mengetahui pengguna lain yang telah melihat moment baik musik, gambar, video, status, dan lokasi yang sudah <i>diupdate</i> .
10	Fitur Emosi	Mengadopsi fitur " <i>like</i> " pada Facebook, Path memberikan ruang bagi bagi penggunanya untuk mengekspresikan emosi, emosi tersebut berupa tersenyum, berkerut, tertawa, terkejut dan <i>love</i>

Sumber : Hasil olahan penulis berdasarkan www.blogging.co.id

Berbagai fitur yang dimiliki Path tergabung dalam empat menu utama yaitu linimasa, aktifitas, teman, moment, dan *Inner Circle* (fitur untuk melihat aktivitas teman path tertentu). Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan Path memberi peluang kepada penggunanya untuk selalu menyampaikan aktifitas mulai dari pagi ketika bangun hingga malam ketika tidur.

1.1.2 Logo Aplikasi



Gambar 1.2
Logo Path
Sumber : www.path.com

1.2 LATAR BELAKANG

Jumlah pengguna internet baik di dunia maupun di Indonesia terus mengalami peningkatan, di dunia peningkatan internet terjadi dari 66,8% ditahun 2012 hingga 79,1% di tahun 2014 (e-marketeer.com). Peningkatan pengguna internet juga terjadi di Indonesia 82 Juta dari 200 Juta Jiwa di Indonesia adalah pengguna Internet (Website Kominfo, 2013). Gambar 1.3 menjelaskan tentang prediksi Boston Consulting Group tentang terjadinya peningkatan hingga 100 juta jiwa pengguna internet Indonesia ditahun 2015.



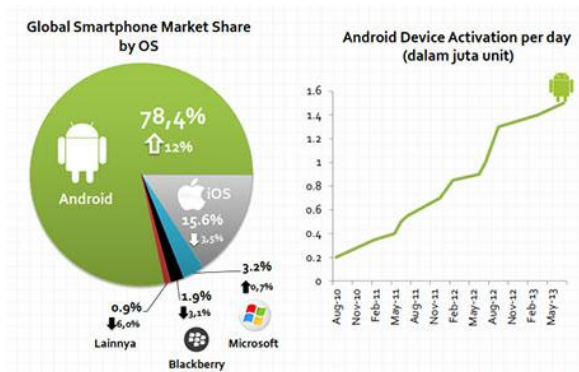
Gambar 1.3

Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia

Sumber : BCG Report - The Internet's New Billion

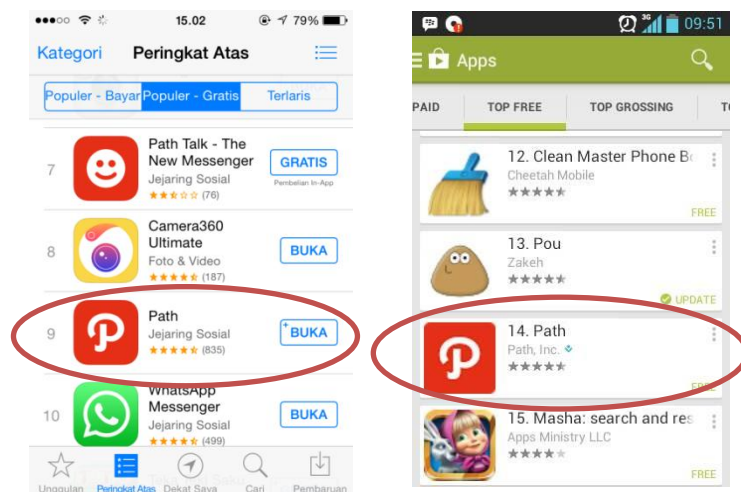
Internet merupakan suatu media baru yang menarik karena banyaknya kegunaan yang bisa didapatkan oleh pengguna internet diantaranya mengakses dan berbagi informasi, bermain game, aktifitas mengunduh dan mengunggah, hingga untuk mengakses media sosial, perangkat yang digunakan untuk mengakses internet saat ini bukan hanya melalui *personal computer* saja namun telah berkembang menjadi *smartphone* (blogging.co.id).

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone*, sistem operasi yang mendukung kinerja *smartphone* juga turut berkembang (Website The - Marketeers). Android dan iOS adalah dua sistem operasi yang saat ini memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia. Android menduduki posisi pertama dengan 78,4% disusul dengan iOS dengan 15,6% di tahun 2013, dan angka ini terus mengalami peningkatan seperti pada gambar 1.4



Gambar 1.4
 Penetrasi Operating System untuk *Smartphone*
 Sumber : www.blogging.co.id diakses tanggal 4 september 2014

Saat sistem operasi yang bersifat *open source* mulai diminati, aplikasi *smartphone* pun turut mengikuti perkembangan, para *content developer* mulai menciptakan aplikasi yang kompetibel dengan sistem operasi Android dan iOS beberapa aplikasi tersebut diantaranya ada dalam kategori game, belanja, berita, bisnis, buku, kesehatan, musik, perjalanan, hingga media sosial. 90% dari pengguna internet aktif adalah pengguna media sosial yang didominasi oleh kalangan *youth* / anak muda (Website The-Marketeers).

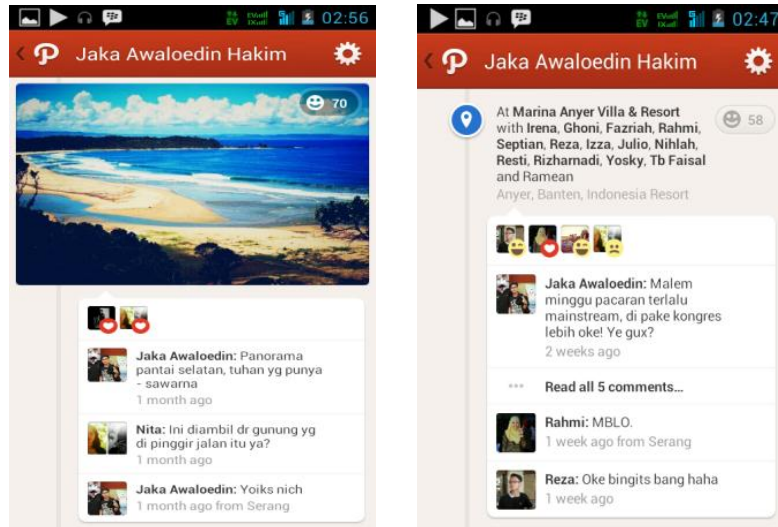


Gambar 1.5
 Peringkat Path di App Store IOS (Kiri) dan Android (Kanan)
 Sumber : App Store IOS dan Play Store Android

Diantara berbagai macam aplikasi media sosial *smartphone* yang bersifat *free*, Path merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, bila membandingkan Path dengan media sosial seperti Facebook dan Twitter yang sudah dikenal sejak lama, Path merupakan media sosial yang tergolong baru mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia, namun seperti pada gambar 1.5 Path mampu mendapat urutan ke 9 di app store iOS dan urutan ke 14 di playstore Android artinya Path mampu dengan cepat mendapatkan perhatian para pengguna media sosial (Aplikasi App Store dan Play Store).

Kedua, pengguna Path di Indonesia saat ini mencapai 4 juta pengguna dan terus mengalami peningkatan, meskipun tidak sebesar pengguna Facebook dan Twitter, namun pengguna Path di Indonesia merupakan jumlah pengguna Path terbesar di Dunia (Dave Morin dalam wawancara vivanews.com). Ketiga, karakteristik media sosial Path berbeda dengan media sosial lainnya bila media sosial lain berusaha menghubungkan penggunanya dengan jutaan orang secara terbuka, Path memfokuskan diri untuk membuat penggunanya membuka segala informasi hanya kepada 500 teman terdekat, keputusan untuk mengubah jumlah pertemanan ini juga dilakukan manajemen Path setelah melihat banyaknya permintaan dari Masyarakat Indonesia (Sari, 2013 : 7).

Keempat, dengan berbagai fitur dan fungsi yang ada didalam media sosial Path, seperti fitur profil, fitur belajar, fitur unggah foto dan video, fitur unggah lokasi, fitur musik, film dan buku hingga fitur tidur dan bangun, semua fitur tersebut memberikan dukungan kepada pengguna aktif untuk selalu *update* kegiatan apapun yang sedang mereka lakukan melalui media sosial Path ini. Gambar 1.6 adalah contoh berbagai kegiatan yang diupdate melalui Path (Website Resmi Path)



Gambar 1.6
Kegiatan yang di *update* melalui Media Sosial Path
Sumber : Olahan Penulis akses melalui aplikasi Path via Android

Kelima, Path juga merupakan media sosial yang pada dasarnya berfungsi membantu seseorang dalam berkomunikasi, menjalin hubungan, bertukar informasi (Levinson dan Gibson, 2010 : 67), dalam komunikasi keseharian telah terjadi perubahan, dimana sebagian komunikasi interpersonal terjadi melalui perantara media sosial, nilai nilai personal yang dimiliki oleh suatu individu dapat terlihat ketika melakukan interaksi dengan kelompoknya di media sosial (Chen, 2014 : 407).

Keenam, Sejalan dengan fenomena penggunaan media sosial dan interaksi tersebut, Rakhmat (2012:219) memaparkan bahwa dampak dari adanya suatu media akan berpengaruh pada kongnitif, afektif, juga perilaku seseorang. Perilaku seorang pengguna media dapat tergambar melalui gaya hidup yang dimiliki Bungin (2006 : 179). Safitri (2013 : 67) menambahkan bahwa interaksi di suatu media bukan hanya memberikan pengaruh terhadap gaya hidup namun lebih spesifik pada gaya hidup hedonis seseorang. Selanjutnya, media yang mampu mempengaruhi gaya hidup hedonis tersebut dijawab oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013 : 16) yang menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan pada perilaku gaya hidup pengguna media sosial Path di Unikom Bandung yang menjadi cenderung menganut gaya hidup hedonis.

Ketujuh adanya fenomena peningkatan kelas ekonomi di Indonesia, pertumbuhan kelas ekonomi ini meningkat signifikan dari tahun 2009 yaitu 4,4% hingga saat ini mencapai kisaran 5 sampai 6%. (Badan Pusat Statistik, 2014 diakses tanggal 7 september 2014). Kelas ekonomi memiliki hubungan dengan gaya hidup konsumtif dan nilai hedonisme suatu masyarakat (Alfitri, 2007 : 38). Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup untuk seseorang yang memiliki tujuan menghindari kesengsaraan dan selalu mencari kesenangan (Syafaati *et al*, 2008 : 86). Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu seperti cara seorang individu menghabiskan uang dan waktunya (Suryani, 2013 : 357). Perubahan gaya hidup tersebut menurut Suryani (2013 : 357) terjadi pada produk pakaian, belanja, pemilihan objek wisata, konsumsi media, serta menabung dan kredit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelas sosial seseorang maka akan berdampak kepada perilaku atau gaya hidup seseorang.

Dengan ketujuh alasan tersebut, pengaruh Media Sosial Path terhadap gaya hidup hedonis menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Hedonisme merupakan turunan dari sifat liberalisme dimana bagi kaum hedonis kesenangan bersifat semu dan artifisial, dimana pada akhirnya hedonisme khususnya pada remaja dapat buruk dalam keseharian seperti motivasi belajar, perubahan pola hidup, dan perubahan pola pikir pragmatis dan acuh tak acuh (Deriyansyah 2010 : 185). Yunita (2007 : 46) mengungkapkan bahwa kelompok Remaja yang tinggal di perkotaan cenderung memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki perilaku konsumtif. Usia remaja dapat mempengaruhi kedewasaan, perilaku dan cara berfikir mereka, Hal ini dibuktikan dengan perbedaan perilaku antara siswa SD, Mahasiswa maupun seorang Pekerja dalam berfikir, berkomunikasi dan bersosialisasi (Rianton, 2010 : 31).

Selanjutnya (Sutardi, 2007 : 211) mengungkapkan bahwa remaja masa kini menganut paradigma berfikir, diantaranya individualisme, hedonisme, seksualisme, juga konsumerisme. Hal ini semakin memperkuat alasan mengapa remaja menjadi objek penelitian yang tepat untuk melihat pengaruh media sosial Path terhadap gaya hidup hedonis. Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) mendefinisikan remaja awal dan remaja akhir berada pada tingkat usia 15-24 tahun (Wulandari, 2007 : 27).

Oleh sebab itu, untuk mengukur pengaruh antara media sosial Path dan gaya hidup hedonis remaja pengguna path, akan ditinjau berdasarkan intensitas menggunakan dan interaksi *peer group*, indikator ini didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugrahen (2013 : 6) yang menyebutkan bahwa intensitas dan interaksi *peer group* memiliki pengaruh pada perilaku hedonis remaja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas tentang ***“Pengaruh Intensitas Penggunaan dan Interaksi Peer Group terhadap Gaya Hidup Hedonis Remaja Pengguna Media Sosial Path”***.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path?
2. Apakah terdapat pengaruh antara interaksi *Peer group* terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path?
3. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan dan interaksi *Peer group* terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara interaksi *peer group* terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas penggunaan dan interaksi *Peer group* terhadap gaya hidup hedonis remaja pengguna media sosial Path.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis
- b. Memberi kontribusi untuk menambah wawasan dalam bidang pengaruh penggunaan media sosial

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Menambah wawasan pengguna path tentang pengaruh penggunaan dan interaksi di media sosial path pada gaya hidup hedonis
- b. Memberikan masukan kepada remaja pengguna media sosial path untuk lebih memperhatikan pola komunikasi dan interaksi di media sosial path.
- c. Memberi masukan kepada media sosial path dalam rangka pengembangan fitur yang lebih baik dan bermanfaat positif untuk penggunaanya

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai hasil penelitian.