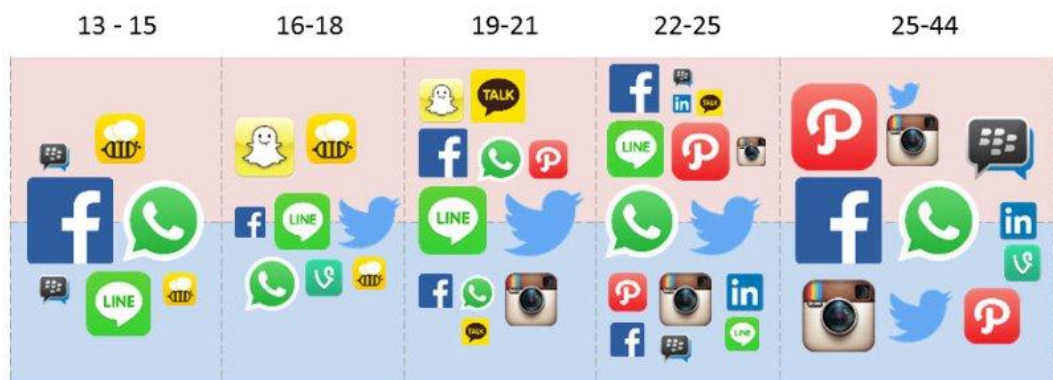


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dilihat dari era modern sekarang ini media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia khususnya golongan muda atau pelajar dan mahasiswa. Salah satu media sosial yang populer di kalangan anak muda adalah *Path*. Dalam sebuah riset sederhana yang dilakukan oleh *Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group*, Chandra Marsono, mengungkapkan penggunaan sosial media berdasarkan usia masyarakat di Indonesia. Riset yang dilakukan dengan mengkombinasikan kuesioner kualitatif dan kuantitatif menggunakan *platform online* (Survey Monkey dan Google Form) ini berhasil menjangkau sebanyak 3891 responden dari berbagai wilayah di Indonesia (meskipun masih didominasi wilayah Jawa) dengan rentang usia yang berbeda. Secara detail, data responden yang masuk dikelompokkan menjadi lima kategori berdasarkan usia dan jenis kelamin, sebagai berikut (<https://api.dailysocial.net> diakses pada tanggal 15 November 2015 pukul 11.00).



Gambar 1.1
Pengguna Media Sosial Berdasarkan Umur
Sumber : <https://api.dailysocial.net>

Pada rentang usia 13–15 tahun pengguna media sosial cenderung menggunakan media sosial hanya untuk sebatas permainan saja atau hiburan semata, oleh karena itu media sosial *Facebook* populer di rentang usia 13–15 tahun karena menyediakan beragam permainan yang menyenangkan. Pada rentang usia 16–18 tahun, sudah mulai terjadi perubahan perhatian terhadap informasi yang terdapat di sosial media. Pengguna *Facebook* berkurang pada usia ini, karena remaja di usia ini lebih menyukai menggunakan *Twitter* sebagai sarana untuk memperbarui informasi mereka. Pada rentang usia 19-25 tahun penggunaan *Twitter* begitu mendominasi. Sedangkan pada rentang usia 22-25 tahun hadirnya *Path* juga mengindikasikan bahwa kini remaja mulai memilah antara lingkungan yang terlalu umum dan lingkungan personal. Beberapa media sosial baru juga hadir di sini. Namun terlihat diferensiasi antara sebelum dan sesudah 20 tahun. Setelah 20 tahun penggunaan media sosial terlihat terkategori dengan kebutuhan pribadi. Selain *Path* untuk lingkungan pribadi tadi, hadirnya *LinkedIn* juga mengindikasikan pemisahan urusan komunikasi profesional. Pengguna media sosial di usia dewasa makin tersegmentasi. Usia dewasa dimasukkan ke dalam rentang 25-44 tahun, berdasarkan penggunaan media sosial yang digolongkan melalui usia penggunanya, pengguna media sosial *Path* memiliki pengguna di kisaran umur 19-44 tahun yang merupakan usia produktif seseorang, sudah dewasa dan memiliki jalan berfikir yang sudah matang tidak seperti remaja pada umumnya yang masih labil. Pada usia ini penggunanya biasanya adalah mahasiswa dan seseorang yang sudah bekerja dan sudah memiliki penghasilan.

Path merupakan media sosial yang membawa manfaat untuk mengekspresikan hidup kita dalam kehidupan sehari-hari sehingga pengguna lain bisa memberi apresiasi gaya hidup kita, selain itu dengan *Path* kita juga dapat mendapatkan pertemanan yang lebih intim dibandingkan media sosial lainnya yang pertemanannya bersifat umum karena tidak terbata jumlah pertemanannya. Manfaat *Path* dalam hidup kita yang paling utama yaitu media sosial ini dapat memfasilitasi kita

untuk berinteraksi antar pengguna *Path* lainnya selain itu *Path* juga memiliki beragam fitur yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan gaya hidupnya di mata pengguna lainnya.

Banyak sekali fitur *Path* yang dapat memanjakan penggunanya untuk bersosialisasi dan mengekspresikan hidupnya namun tanpa kita sadari saat menggunakan fitur tersebut kita dikuasai oleh teknologi seolah-olah kita harus memberi tahu seluruh hidup kita melalui teknologi media sosial ini. Media sosial *Path* memang berfungsi untuk bersosialisasi dan mengekspresikan hidup kita namun hendaknya kita bijak dalam menggunakannya jangan sampai kita tergantung dengan media sosial tersebut karena media sosial *Path* hanyalah dunia maya bukan dunia nyata yang setiap harinya kita jalani.

Sebenarnya hal ini sama seperti pada mainan anak era 90an yaitu "*Tamagotchi*" yang juga memiliki beragam fitur untuk penggunaannya namun pada saat itu *Tamagotchi* bukan sebuah media sosial namun sebuah alat permainan yang membuat anak-anak yang bermain *Tamagotchi* seolah-olah memiliki binatang peliharaan membuat mereka sangat aktif memainkan *Tamagotchi* tersebut, fenomena tersebut hampir sama dengan fenomena media sosial *Path* ini. Tidak heran jika sekarang *Path* menjadi media sosial yang populer.

Masalah perubahan gaya hidup yang ditimbulkan sebagai dampak penggunaan media sosial *Path* yaitu ketergantungan kita terhadap media sosial *Path* melalui fitur yang ditawarkan dan efek kesenjangan sosial. Sebelum adanya *Path* seseorang masih belum terlalu peduli dalam hal mengekspresikan gaya hidup mereka di mata orang lain namun setelah munculnya *Path* seseorang cenderung ketergantungan terhadap media sosial *Path* yang memiliki berbagai macam fitur media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan hidupnya di mata orang lain. Selain itu semenjak hadirnya media sosial *Path* ini pengguna memanfaatkannya sebagai ajang pamer gaya hidup yang membuat pengguna media sosial *Path* ini merasa gaya hidupnya dihargai orang lain. Salah satu fitur yang biasanya dipakai untuk menjadi ajang pamer gaya

hidup yaitu fitur *Place*, *Listening to*, *Take a Picture* yang membuat seseorang iri dengan *moment* hidup kita.

Sekilas fitur yang ditawarkan *Path* tersebut sangat menyenangkan untuk mengekspresikan hidup kita namun tanpa kita sadari gaya hidup kita telah dipengaruhi oleh teknologi tersebut. Sifat ketergantungan seseorang yang memiliki rasa kewajiban untuk *Update* setiap saat dia berada di suatu tempat dengan menggunakan fitur *Place* dan *Path* menyebabkan kesenjangan sosial karena *Path* mempunyai fitur yang memfasilitasi kita untuk memamerkan gaya hidup kita.

Path didirikan oleh Shawn Fanning dan Dave Morrin pada tahun 2010, Dave Morrin adalah mantan eksekutif Facebook yang mendirikan *Path* dengan tujuan untuk membuat sebuah jurnal yang interaktif bagi penggunanya. *Path* mempunyai tagline “*The smart journal that helps you share life with the ones you love*” yaitu tentang hubungan yang bisa dipercaya sepanjang kehidupan seseorang, dalam satu waktu, seseorang hanya bisa memiliki 150 *true relationships*, dimana hubungan dengan orang-orang diluar itu bukan relationship yang termasuk dekat. *Path* didesain berdasarkan sebuah teori ilmu sosial yang dikembangkan oleh seorang profesor Robin Dunbar di Oxford University.

Data yang diambil dari harianti.com yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna *Path* terbesar setiap bulannya Indonesia menyumbang sebanyak 30 persen trafik *Path* secara global. Tidak hanya itu, sebanyak 50 persen pengguna aktif harian *Path* berasal dari Indonesia yang sekaligus menyumbang sekitar setengah dari keseluruhan aktivitas di *Path*. Menurut harianti.com, Dave Morin, CEO dan Co-founder *Path*, mengatakan bahwa angka pengguna aktif *Path* di Indonesia ternyata yang terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 4 juta orang saat ini. (<http://harianti.com/> diakses pada tanggal 15 november 2015 pukul 11.15)

Penelitian ini menggunakan Teori Hirarki Maslow yang menyebutkan pada diri manusia terdapat lima hirarki kebutuhan yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, kebutuhan aktualisasi diri. Dari kelima hirarki kebutuhan tersebut peneliti menggunakan kebutuhan sosial dan harga diri seseorang untuk melihat sejauh manakah peran media sosial *Path* dapat memenuhi kebutuhan sosial dan harga diri seseorang dalam gaya hidup. Selain itu penelitian ini menggunakan Teori New Media sebagai acuan dilihat dari dimensi interaktifitas media sosial *Path* untuk melihat faktor-faktor yang membuat seseorang menjadi ketergantungan menggunakan media sosial *Path* dilihat dari faktor kompleksitas, kemudahan, respon.

Dari sekian banyak Universitas yang ada di Jawa Barat, peneliti memilih *Telkom University* khususnya Fakultas Komunikasi dan Bisnis sebagai tempat pelaksanaan penelitian karena *Telkom University* merupakan universitas yang berbasiskan ICT oleh karena itu peneliti ingin menguji Teori New Media dan Teori Hirarki Maslow untuk dijadikan sebagai teori acuan dasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perkembangan dunia ICT terhadap gaya hidup berkomunikasi mahasiswa *Telkom University* khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menerapkan Ilmu Komunikasi di media sosial *Path* yang merupakan perkembangan dari dunia ICT.

Path bukanlah media sosial yang asing bagi mahasiswa *Telkom University* khususnya Ilmu Komunikasi yang telah mempelajari ilmu komunikasi di bidang ICT sesuai dengan *Telkom University* yang merupakan Universitas berlandaskan ICT, oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa *Telkom University* jurusan ilmu komunikasi sebagai responden dalam penelitian ini, selain itu penulis memilih angkatan 2012 sebagai subjek penelitian berdasarkan survey pengguna media sosial yang dilakukan oleh Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group, Chandra Marsono yang menunjukkan pengguna *Path* berada pada rentang usia 22-25

tahun oleh karena itu penulis memilih angkatan 2012 karena rentang usia angkatan 2012 berada di rentang usia 22-25 tahun

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi masalah antara lain:

1. Bagaimanakah penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 Telkom University?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 Telkom University

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bukti konkrit dari ilmu yang telah dipelajari selama menuntut ilmu di bangku perkuliahan, sekaligus untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).

b. Bagi Mahasiswa

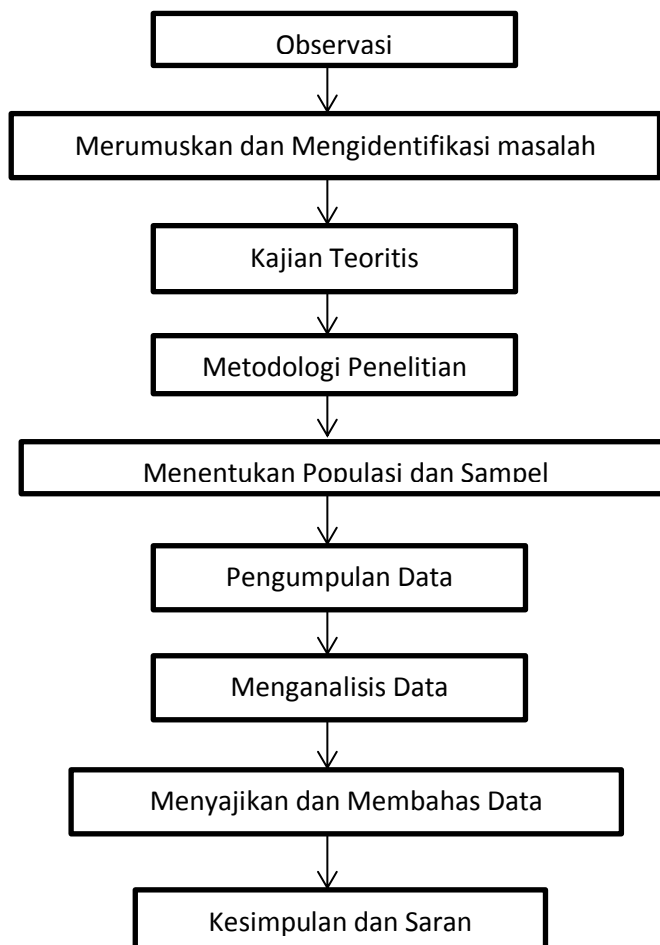
Agar mahasiswa mengetahui peran media sosial *Path* dalam membentuk gaya hidup dan sebagai media informasi dari segi negatif dan positifnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Selain itu penelitian ini juga berfungsi untuk dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

1.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1 Tahapan Penelitian

(Sumber : Penulis, 2015)

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan terhitung sejak Januari 2016 – Maret 2016. Lokasi penelitian ini yaitu di Kampus *Telkom University* yang terletak di Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung, Jawa Barat. *Telkom University* merupakan sebuah instansi pendidikan swasta yang bertempat di kawasan Bandung Technoplex. *Telkom University* diresmikan pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013. *Telkom University* merupakan gabungan dari empat perguruan tinggi swasta yang berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom yang terdiri dari Institut Teknologi (IT) Telkom, Institut Manajemen (IM) Telkom, Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia (STISI) Telkom. Perguruan Tinggi *Telkom University* lebih berfokus kepada program studi yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi, manajemen, bisnis, dan industri kreatif. *Telkom University* saat ini terus berkembang untuk menjadi kampus kebangsaan dan sekaligus kampus dunia (World Class University) yang akan selalu menciptakan masa depan (Creating the Future). Saat ini, julukan “Tel-U” bagi *Telkom University* dan moto *Creating The Future* merupakan gagasan yang diberikan oleh Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc., selaku Direktur Utama atau CEO PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada saat *Telkom University* didirikan.

Telkom University kini terdiri dari tujuh fakultas antara lain :

1. Fakultas Teknik Elektro (FTE)
2. Fakultas Rekayasa Industri (FRI)
3. Fakultas Teknik Informatika (FTI)
4. Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB)
5. Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB)
6. Fakultas Ilmu Terapan (FIT)
7. Fakultas Industri Kreatif (FIK)

Visi Misi *Telkom University* yaitu :

a. Visi *Telkom University*

“Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia (*A World Class University*) yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi”.

b. Misi *Telkom University*

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
- 2) Mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni yang diakui secara internasional.
- 3) Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

Salah satu keterkaitan antara penelitian dan Visi Misi *Telkom University* terletak pada “Teknologi”. Teknologi merupakan acuan bagi *Telkom University* untuk dijadikan sebagai Kampus Dunia (*World Class University*)... Sebab *Telkom University* dianggap sebagai salah satu kampus berbasis ICT