

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PATH PADA GAYA HIDUP MAHASISWA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF di
TELKOM UNIVERSITY)**

**THE USAGE OF SOCIAL MEDIA PATH BASED ON LIFESTYLE OF STUDENT
COMMUNICATIONS SCIENCE DEPARTMENT (DESCRIPTIVE QUANTITATIVE
STUDY IN TELKOM UNIVERSITY).**

Gusti Eka Damarwana, Roro Retno Wulan, Dini Salmiyah Fitrah Ali

**Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
gustidamarwana@gmail.com**

Abstrak

Teknologi dapat merubah perilaku kita karena teknologi bukan sekedar media komunikasi namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup khususnya golongan muda yaitu pelajar dan mahasiswa. Media sosial yang paling populer di kalangan anak muda adalah Path. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna Path terbesar setiap bulannya Indonesia menyumbang sebanyak 30 persen trafik Path secara global, selain itu 50 persen pengguna aktif harian berasal dari Indonesia. Media sosial Path merupakan media sosial yang memiliki berbagai macam fitur 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 memberitahukan seluruh hidup kita kepada orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis data melalui perhitungan *mean*, dan *t-test independent*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima indikator mengenai penggunaan media sosial Path yaitu indikator kebutuhan sosial, kemudahan, kompleksitas, respon telah mencapai nilai > 3 (puas), sedangkan indikator kebutuhan harga diri masih menunjukkan nilai < 3 (tidak puas). Secara keseluruhan, skor rata-rata penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi sebesar 3,22 yang berarti mahasiswa puas dalam penggunaan media sosial Path dalam gaya hidupnya. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih menyukai menggunakan Path dalam gaya hidupnya dengan nilai 3,23 dibandingkan laki-laki yang nilai rata-ratanya hanya 3,09.

Kata Kunci : Teknologi Informasi dan Komunikasi, New Media, Path, Gaya hidup

Abstract

Technology changes our behavior because technology is not only just a medium of communication, but also has become a part of the lifestyle, especially to a young group like a students. Path is one of the most popular social media in Indonesia. Indonesia have encountered there are approximately 30% of global traffic from Path itself, nearly 50% active daily users are from Indonesia. Path has several features to spoil their users, especially to socialize and expresses the users life. However, unconsciously people controlled by its technology as if we should inform our whole life to others. The purpose of this study to find out the function of Path as a social media to the lifestyle of students of Communication Sciences Telkom University. The method to this research was descriptive research with five measurement indicators on the calculation of the "Mean" and independent t-test. The results are have shown that five indicators on the use of Path social media, are an indicator of social needs, convenience, complexity, the response reached a value of > 3 (satisfied), while indicators still show the need for self-esteem score of < 3 (dissatisfied). Overall, the average score of social media usage Path on the lifestyle of students majoring in Communication Studies of 3.22, which means students

are satisfied in the use of social media Path in his lifestyle. Based on gender, women prefer to use Path in lifestyle with a value of 3.23 compared to men whose average value is only 3.09

Keywords : *Information Communication of Technology, New Media, Path, Lifestyle*

1. Pendahuluan

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. 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 (harianti.com).

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. 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, 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 penggunaannya, 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

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. 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.

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

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012. Penelitian ini penting dilakukan untuk mencari tahu bagaimana mahasiswa menyerap informasi yang terdapat dalam media sosial dan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial Path sudah dapat memenuhi gaya hidupnya dilihat dari kebutuhan sosial dan harga diri selain itu melihat interaktivitas yang ditawarkan Path dilihat dari respon, kompleksitas, kemudahan, dari ketiga faktor tersebut manakah yang paling membuat mahasiswa selalu menggunakan Path dalam gaya hidupnya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian antara lain yaitu:

1. Bagaimanakah penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012

Berdasarkan identifikasi tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui bagaimanakah penggunaan media sosial Path pada gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012

Metode yang digunakan atau jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data yang ada untuk menyajikan data-data, menganalisis data dan menginterpretasikan data.

2. Dasar Teori

2.1 Sosiologi Komunikasi

Menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 2002: 471), sosiologi komunikasi merupakan kekhususan sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh-mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok. Menurut Soekanto, sosiologi komunikasi juga ada kaitannya dengan public speaking, yaitu bagaimana seseorang berbicara kepada publik.

Komunikasi dalam masyarakat dibagi dalam 5 jenis:

1. Komunikasi antar pribadi
2. Komunikasi kelompok
3. Komunikasi organisasi
4. Komunikasi sosial

5. Komunikasi massa

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar-perorangan dan bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat-menyurat pribadi. Fokus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat hubungan (relationship), percakapan (discourse), interaksi dan karakteristik komunikator.

Komunikasi kelompok, memfokuskan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antar pribadi.

Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antar pribadi dan kelompok.

Komunikasi sosial (Astrid, 1992: 1) adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, dimana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung secara dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas

Komunikasi massa menurut McQuail (1994: 6) adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa.

2.2 Teori Hirarki Maslow

Maslow adalah psikolog humanistik yang berpendapat pada tiap diri manusia terdapat hierarki 5 kebutuhan (Robbins, 2007 : 131).

1. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis ini sangat kuat, dalam keadaan absolut (kelaparan dan kehausan) semua kebutuhan lain ditinggalkan dan orang mencurahkan semua kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan ini.

2. Kebutuhan keamanan

Kebutuhan fisiologis dan keamanan pada dasarnya adalah kebutuhan mempertahankan kehidupan. Kebutuhan fisiologis adalah pertahanan hidup jangka pendek, sedang keamanan adalah pertahanan hidup jangka panjang.

3. Kebutuhan sosial

Orang sangat peka dengan kesendirian, pengasingan, ditolak lingkungan, dan kehilangan sahabat atau kehilangan cinta. Kebutuhan dimiliki ini terus penting sepanjang hidup. Kebutuhan akan kasih sayang, menjadi bagian dari kelompoknya, diterima oleh teman teman dan persahabatan.

4. Kebutuhan harga diri

Kebutuhan harga diri internal meliputi penghargaan diri, otonomi, pencapaian prestasi dan kebutuhan harga diri eksternal seperti status, pengakuan dan perhatian.

5. Kebutuhan aktualisasi diri

sesudah semua kebutuhan dasar terpenuhi, muncullah kebutuhan meta atau kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan menjadi sesuatu yang orang itu mampu mewujudkannya secara maksimal seluruh bakat kemampuann potensinya

2.3 Teori Efek Media

Teori stimulus respon ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. McQuail (1994: 234) menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (Stimulus); (b) seorang penerima atau receiver (Organisme); dan efek (Respon).

Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Berangkat dari teori perbedaan individu dan stimulus-respon ini, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaja, 2002: 5.14). penelitian ini mengacu pada teori stimulus respon untuk melihat bagaimana efek/ respon yang didapatkan oleh pengguna media sosial Path sehingga dapat terjadi perubahan sikap

2.4 Teori New Media

Teori new media merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Namun perlu kita ketahui media sosial yang ada pada saat ini berlandaskan internet untuk dapat menggunakannya, alamat situs web dunia berlandaskan WWW (World Wide Web) Pierre Levy memandang sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New media merupakan media baru yang muncul pada saat interaksi di internet berkembang, seperti kita ketahui sebelum adanya new media ini terdapat media lain yaitu media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan media massa seperti televisi dan radio untuk memenuhi kebutuhan informasi manusia yang semakin berkembang karena adanya perkembangan teknologi komunikasi informasi. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

2.5 Teknologi Komunikasi

Model teknologi komunikasi muncul setelah berkembangnya teori difusi inovasi dalam bidang media. Di mana dengan media khususnya media-media elektronik, berbagai alternatif proses komunikasi dapat dilakukan secara mudah, baik oleh individu, kelompok maupun masyarakat luas. Kemunculan teknologi komunikasi ini juga dipengaruhi oleh hasil adopsi inovasi teknologi elektronik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Everett M. Rodgers (1986:2), bahwa: *Electronic technology these days allows us to build virtually any kind of communication device that one might wish, at a price* (Darmawan 2012:37).

Dewasa ini penggunaan media komunikasi semakin berkembang, bahkan media sewaktu-waktu dapat menggantikan source, dalam arti media merupakan sumber penggerak suatu proses komunikasi dilakukan oleh para aktor komunikasi dalam berbagai bidang kehidupan.

2.6 Media Internet

Menurut Laquey (1997) (dalam skripsi Amanda, 2014 : 34), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cerdas dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi

yang tak dapat diabaikan (Ardianto, Komala, dan Karlinah 2009 : 150-151). Nilai yang ditawarkan internet dapatlah dikiasakan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas (Ardianto, Komala, dan Karlinah 2009 : 151).

2.7 Media Sosial

Media sosial merupakan pengembangan dari teknologi komunikasi yang ada di internet. Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang membuat koneksi kita dengan orang lain yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja menggunakan perangkat teknologi seperti smartphone dan gadget lainnya yang memiliki akses internet. Media sosial didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagi pembicaraan, suara, gambar, dan video (Hollenhorst&Michael,2010;5).

Secara sederhana, media sosial adalah bentuk baru berinteraksi sosial dengan menggunakan teknologi multimedia berbasis internet atau jaringan telekomunikasi digital data dengan kecepatan tinggi. Intinya seseorang baru dapat berinteraksi dan berkomunikasi di media sosial hanya jika memiliki seperangkat alat komunikasi seperti komputer, handphone, laptop, tablet.

2.8 Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola gaya hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler (2008:168) menambahkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi. Dan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya.

Dari berbagai pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya serta bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya dan seseorang memiliki pilihan untuk memilih gaya hidup apa yang membuat dia merasa nyaman sesuai dengan karakter dirinya. Dalam penelitian ini peneliti melihat gaya hidup dari sisi pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam bentuk aktivitas melalui fitur media sosial Path yang saat ini sedang populer.

2.9 Path

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 memiliki beragam fitur yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dan mengekspresikan hidupnya seperti *Listening to, Share Location, Take a Picture, Sleep, Update Status*.

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 298 orang dengan pembagian kelompok mahasiswa yang termasuk sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Telkom University. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik Insidental sampling untuk mengetahui respon dari subjek penelitian secara natural tanpa adanya manipulasi keadaan, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:67). Selain itu peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 75 orang dari jurusan Ilmu Komunikasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau tangan pertama yang berada di lapangan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa data primer dapat diperoleh berdasarkan informasi yang ditemukan melalui subjek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh berdasarkan informasi yang ditemukan pada subjek penelitian yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012 Telkom University

Data sekunder adalah pengolahan data lebih lanjut dari data primer yang didapatkan, biasanya data sekunder disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Sumber dari data sekunder ini berupa literatur, buku, website, data internal perusahaan. Data primer ini memiliki fungsi untuk mendukung data primer. Menurut Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan metode survey dengan melakukan penyebaran angket penelitian menggunakan desain pengukuran dengan skala pengukuran *Semantic Differential* atau mengukur atribut yang diberikan oleh responden terhadap beberapa arti untuk mendeskripsikan objek tertentu.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Mean

Perhitungan mean dalam analisis data digunakan untuk menghitung kecenderungan sentral data dan mengetahui nilai rata-rata dari semua variabel yang diukur. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menghitung rata-rata data tunggal per item pernyataan dan data kelompok per indikator pernyataan. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menghitung rata-rata data tunggal untuk mencari nilai dari setiap sub variabel mengenai penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

No. Item	Sub Variabel	Total Rata-rata	Keterangan
1~8	Kebutuhan sosial	3,04	Puas
9~16	Kebutuhan Harga Diri	2,99	Tidak Puas
17~20	Kemudahan	3,70	Puas
21~24	Kompleksitas	3,30	Puas
25~28	Respon	3,09	Puas
Total Rata-rata		3,22	Puas

Berdasarkan perhitungan *mean*, diperoleh total rata-rata dari hasil rata-rata sub variabel yaitu sebesar 3,22. Jika dilihat berdasarkan garis kontinum maka angka tersebut dinyatakan PUAS. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 menyukai penggunaan media sosial Path dalam gaya hidupnya mahasiswa menggunakan Path agar dapat memenuhi kebutuhan sosial 3,04 (puas) selain itu itu dilihat dari dimensi interaktivitas media sosial Path mahasiswa merasa Path menawarkan Kemudahan 3,70 (puas), Kompleksitas 3,30 (tidak puas), Respon 3,09 (puas). Namun mahasiswa merasa kurang puas dalam penggunaan media sosial Path karena tidak dapat memenuhi kebutuhan harga diri 2,99 (tidak puas).

3.2.2 T-test Independent

T-test Independent merupakan teknik analisis data dengan menghitung atau menguji dua kelompok dalam sampel penelitian. Dua kelompok tersebut yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui golongan manakah yang paling dominan atau merasa puas dalam penggunaan media sosial Path dalam gaya hidupnya. Dengan taraf signifikan 95%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Sub Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Kebutuhan sosial	Laki-laki	36	2,85	0,71	-2,211	0,030
	Perempuan	39	3,21	0,69		
Kebutuhan Harga Diri	Laki-laki	36	2,97	0,76	-0,225	0,822
	Perempuan	39	3,01	0,68		
Kemudahan	Laki-laki	36	3,67	0,72	-0,327	0,744
	Perempuan	39	3,73	0,95		
Kompleksitas	Laki-laki	36	3,23	0,70	-0,775	0,441
	Perempuan	39	3,37	0,87		
Respon	Laki-laki	36	3,09	0,70	-0,042	0,967
	Perempuan	39	3,08	0,72		
Total Rata-rata	Laki-laki	36	3,09	0,62	-0,989	0,326
	Perempuan	39	3,23	0,63		

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara mahasiswa dan mahasiswi. Mahasiswa memperoleh nilai kepuasan yaitu 3,09 yang dapat dinyatakan PUAS atas apa yang telah diperoleh dalam penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Telkom University.

Bagi mahasiswi, hasil perhitungan tersebut memperoleh nilai lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa. Mahasiswi memperoleh nilai kepuasan yaitu 3,23 yang jika dilihat dalam kategori tingkat kepuasan maka nilai tersebut tergolong PUAS. Dalam hal ini diartikan bahwa mahasiswi menilai apa yang mereka rasakan dalam media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Telkom University sudah sesuai dari apa yang diinginkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 Telkom University, secara garis besar yang dilihat melalui perhitungan rata-rata hasil uji per item pernyataan penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial Path dalam gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 menunjukkan angka 3,22 yang memiliki arti bahwa nilai tersebut berada dalam kategori PUAS, mahasiswa merasa Path dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

Berdasarkan pengolahan data tersebut diperoleh empat indikator dinyatakan puas dalam penelitian ini namun terdapat satu indikator yang dinyatakan tidak puas dalam dalam penelitian antara lain yaitu:

1. Empat indikator atau sub variabel yang dinyatakan PUAS dalam penelitian ini yaitu kebutuhan sosial dengan nilai 3,04, kemudahan dengan nilai 3,70 selain itu terdapat kompleksitas dengan nilai 3,30 dan Respon dengan nilai 3,09. Dalam hal ini mahasiswa merasa dengan menggunakan dapat memenuhi kebutuhan sosial agar dapat mengikuti gaya hidup pertemanannya yang rata-rata sudah memiliki akun Path untuk berkomunikasi dan mengekspresikan hidupnya. Selain itu dilihat dari dimensi interaktivitas Path, fitur yang ditawarkan Path dapat memudahkan penggunaannya untuk mencar informasi mengenai teman mereka maupun menyebarkan informasi mengenai penggunaannya, informasi yang terdapat dalam media sosial Path beragam sehingga dapat membuat penggunaannya meluangkan lebih banyak waktu untuk membuka media sosial Path karena konten informasi yang ditawarkan Path menarik, respon yang ditawarkan Path juga termasuk karena mahasiswa merasa puas seperti berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan media sosial Path
2. Indikator atau sub variabel yang dinyatakan TIDAK PUAS dalam penelitian ini yaitu kebutuhan harga diri dengan nilai 2,99. Mahasiswa merasa dengan menggunakan Path tidak menaikkan status mereka dengan teman mereka, mahasiswa melihat dari gaya hidup yang mereka pamerkan melalui media sosial Path yang dapat menaikkan status mereka bukan kepemilikan akun media sosial Path yang dapat meningkatkan status mereka di mata temannya

Daftar Pustaka

- Agus Salim (ed)2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana
- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. Karnati, Siti. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Simbosa Rekta Media
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*. (second editions). Boston: Kent Publishing Company, 1984.
- Darmawan, D. (2012). "Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi". Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Heeter, Carrie. (1988). *Communication an Information Science Series*. Ablex Publishing
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jkt. Salemba Humanika
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis isi dan Analisis Data* Jakarta: PT. Grafindo Persada

- McQuail, Denis., 1994. *Teori Komunikasi Massa; Suatu pengantar, Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Rianton. (2010). *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*. Jurnal pada Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. (2007) *Manajemen*. Jilid 1 dan 2 Edisi kedelapan. Jakarta. PT Indeks
- Soekonto, Soeryono, 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Press
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993. *Teori Komunikasi*, Jakarta: UT.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta Bandung.
- Tracy, Laquey. 1997. *Sahabat Internet*. Bandung : ITB Bandung.
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Widjajanto, Kenmada, 2013. *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Ultimus Bandung