

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa telah berubah begitu banyak, dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu-arah, hingga arus yang serupa kepada massa yang seragam yaitu masa sekarang ini. Dikatakan demikian, dikarenakan maraknya media massa yang hanya menimbulkan komunikasi satu arah, dikarenakan *feedback* dari media massa terjadi secara lambat, bahkan kemungkinan individu tidak mendapatkan *feedback* dari media massa.

Seiring perkembangan media, muncullah istilah media baru atau yang biasa disebut *New Media*. Media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat mempresentasikan media baru adalah internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru (*Flew: 2005*).

Berbicara tentang penggunaan internet di Indonesia, menurut data terbaru dari pemerintah melaporkan bahwa jejaring sosial adalah aktivitas yang paling populer, bahkan melebihi pencarian informasi (Kominfo, 2010). Fenomena ini mungkin menunjukkan bahwa budaya Indonesia tampaknya sangat menerima bersosialisasi secara *online*. Individu yang suka publisitas, tidak peduli tentang privasi dan dengan senang hati mengikuti tren tanpa memikirkan konsekuensi yang tepat. Seorang pengguna blog senior dari Jawa Timur menegaskan “*This is all about friends and attention. We love comments; we love to comment and, much more than that, to be commented [on]*”. Pada media sosial kita seringkali merasa senang memberikan komentar, kemudian komentar tersebut dibalas dan seterusnya, sehingga komentar demi komentar terus berlangsung, secara tidak langsung kita sudah menjalin pertemanan dan saling memberikan perhatian satu sama lain.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa batas. Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sekarang ini sudah banyak jenis media

sosial yang digunakan oleh para remaja khususnya di Indonesia, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path* dan lainnya.

Misalnya *Facebook*, merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia. Pengguna *Facebook* sudah mencapai 69 juta orang (Tempo.Co, Jakarta 29/06/2014). *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Akan tetapi, media sosial yang pernah dicap sebagai media sosial terbesar di dunia, *Facebook* pada awal bulan November 2013 ini mengabarkan bahwa jumlah pengguna aplikasinya mulai berkurang. Umumnya eksodus dikalangan muda tersebut disebabkan banyak hal, namun yang paling utama adalah munculnya media sosial baru seperti *Path*, yang kini sedang *booming* di kalangan remaja (dailysocial.net, Juli 2012)

Dikutip dari sumber yang sama, hal ini terbukti dari menurunnya pengguna *Facebook* secara drastis dalam tiga bulan terakhir. Menurut data yang ada, pengguna *Facebook* telah kehilangan 5 juta akun asal Indonesia. Ian Hogarth, CEO perusahaan website musik *Songkick*, baru-baru ini menyimpulkan bahwa *Facebook* menurun drastis di Indonesia dikarenakan pengguna Indonesia bosan dengan *Facebook* dan berpindah ke layanan lain seperti *Path*.

Hal lainnya dibuktikan dari meningkatnya pengguna *Path* di Indonesia. *CEO Path* yaitu Dave Morin menjelaskan jumlah *user Path* di seluruh dunia saat ini mencapai 20 juta. Sedangkan, angka pengguna *Path* di Indonesia telah mencapai 4 juta (<https://dailysocial.net/post/indonesia-kehilangan-5-juta-pengguna-facebook-turun-ke-posisi-8> : 03/11/2013). Banyak pengguna menjelaskan alasan mereka menggunakan *Path* dikarenakan *Path* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. *Path* media sosial privat dan hanya dapat diakses dari perangkat bergerak, ponsel, dan tablet selain itu di *Path* hanya orang-orang yang memang dikenal saja yang dapat melihat profil kita. *Path* juga lebih mementingkan kualitas para penggunanya dibandingkan iklan-iklan yang terpasang seperti pada media sosial lainnya, sehingga pengguna merasa lebih nyaman. (<http://autotekno.sindonews.com/read/900859/133/path-indonesia-negara-pengguna-paling-banyak-1410509909> 22/04/2014).

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan *Path* ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat. Morin, salah satu dari pendiri *Path* dan CEO dari perusahaan tersebut berkata: “*Our long-term grand vision here is to build a network that is very high quality and that people feel comfortable contributing to at any time*”. Dengan kata lain, visi Dave selaku CEO dari *Path* ialah memberikan sebuah jejaring dengan

kualitas yang tinggi namun kenyamanan pengguna untuk berkontribusi menjadi hal utama yang diperhatikan.

Sejak diluncurkan November 2010, *Path* menjadi pembicaraan penggiat media sosial dengan segala aplikasi dan menu yang ditawarkan. Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter* yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan jutaan orang, *Path* hanya membatasi interaksi melalui fitur pertemanannya maksimal hanya untuk 500 orang. Berdasarkan hal itu, *Path* memiliki tagline “*The smart journal that helps you share life with the ones you love*”, yaitu jurnal cerdas yang membantu anda berbagi hidup dengan orang-orang yang anda cintai.

Pengguna media sosial banyak digemari pada kalangan remaja, karena para remaja terus mengikuti perkembangan sosial media dari masa ke masa. Hal ini dikarenakan, masa remaja adalah masa peralihan dimana perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Hurlock, 2003). Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial. Dengan kata lain, pada masa remaja seseorang sedang dalam masa pencarian jati diri dan mulai mencoba berbagai hal demi mewujudkan rasa ingin tahu yang cukup tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab perpindahan mahasiswa dari *Facebook* ke *Path*.

Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari luar ataupun yang berasal dari dalam diri seseorang, yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti faktor intern atau ekstern yang menjadi faktor utama. Selain itu, tentu saja terdapat dampak dari perkembangan media sosial.

Peneliti akan menganalisis dampak yang timbul pada aktivitas berkomunikasi mahasiswa dalam kesehariannya. Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung selaku remaja yang aktif akan perkembangan media sosial, telah mewakili sebagai contoh mahasiswa yang aktif dalam kegiatan komunikasi baik secara verbal dan nonverbal.

Penelitian ini menggunakan studi terhadap Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung atau HMIK UBL. Dengan pertimbangan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa di Universitas Swasta yaitu Universitas Bandar Lampung (UBL) yang dekat dengan teknologi terutama media sosial, serta setelah melakukan pra riset pengguna media sosial *Path* di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung cukup tinggi. Selain itu, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposif dengan pertimbangan penulis hanya membutuhkan 5-7 responden penelitian, agar peneliti bisa melakukan observasi secara lebih mendalam. Teknik ini dipilih karena penulis mengutamakan kedalaman data, sehingga data yang didapat sesuai dengan tujuan penelitian

B. Rumusan Masalah

Melihat permasalahan pada uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa berpindah dari *Facebook* ke *Path*?
2. Adakah pengaruh yang timbul dari perpindahan tersebut terhadap aktivitas berkomunikasi mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa *Facebook* beralih menggunakan *Path*
2. Menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari perpindahan tersebut terhadap aktivitas berkomunikasi mahasiswa.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai fenomena menurunnya pengguna *Facebook*, dan meningkatnya pengguna sosial media *Path* yang terjadi dikalangan mahasiswa saat ini.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai:

- a) Bahan masukan yang berharga bagi mahasiswa untuk lebih memahami betapa pentingnya mengenal dan mencermati segala fenomena yang terjadi di sekitarnya.
- b) Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.