PERILAKU KOMUNIKASI PARA PENGGUNA MEDIA SOSIAL PATH DI KALANGAN MAHASISWA UNIKOM KOTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung)

ARTIKEL

Oleh :

EKKY PUSPIKA SARI

41809046

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2013

ABSTRACT
COMMUNICATIONS BEHAVIORAL OF PATH SOCIAL MEDIA USERS AT THE CIRCLE STUDENT OF UNIKOM BANDUNG
(Descriptive Study Concern Communications Behavioral Of Path Social Media Users At The Circle Student Of Unikom Bandung)

By:
Ekky Puspika Sari
NIM. 41809046

Research Under Tuition :
Arie Prasetio, S.Sos., M.si

This research *aim to know Communications Behavior of Path social Media Users in the circle student of Unikom Bandung. To can reply about Communications Behavior of Path Social Media Users at the circle student of Unikom if researcher take three sub focus that is motif, interaction, information.*

This research use descriptive method with qualitative approach, subject of this research is Unikom student using Path social media, by using purposive sampling consisted of 5 people with consideration of Unikom student active users of Path and seen from duration together in this Path social media. Data collecting in research obtained through deep interview, observation, documentation, study of book and search of data online.

Result of research *indicate that* ***1. Motif*** *Underlie Unikom student use Path that is* ***motif for*** *show social strata, exist and modern because Path social media is exclusive, differing from other social media and can only in Access to gadget and poncell Smartphone,* ***Motif because*** *other social media have too common and a lot users* ***2. Interaction*** *conduct with same users of Path, where from to exclusive Path style, Brand images, self image and showing they life who high class so that cause happines to Access Path with intensity of high time* ***3. Information*** *from some fitur exclusive Path that Unikomstudent of Path users can share ang get useful information and useful for them from momento which share of Path users.*

Conclude *from this research indicate there are behavior which generated from use Path social media that is motif wish to show social strata, exist and modern, interaction which they conduct is for socialization, life style, Brand images and high class, That Path is social media have level of high hedonisme of this matter seen from interaction and information presented also its effect see in communications behavioral change to Path users.* ***Suggestion*** *for student of Path social media users that is don't make Path as communications media only one for to channel happiness only, but taking the positive useful to increase the understanding of use in technology.*

Keyword : Communications behavioral, motif, interaction, information, Path social media, Unikom student.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet dan perubahan budaya menjadikan media sosial menjadi suatu kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat modern masa kini. Terbukti hanya dalam beberapa tahun Facebook telah menjadi media sosial paling populer di dunia dan Twitter telah menjadi media sosial fenomenal dengan *sistem mini blogging-nya*. Namun harus diketahui bahwa fungsi sebenarnya dari media sosial adalah untuk berbagi dengan sekelompok teman terpercaya dan keluarga, hal-hal yang ingin dibagikan akan jauh lebih pribadi dan lebih intim, orang akan membuka lebih banyak tentang diri mereka ketika dikelilingi oleh orang-orang yang lebih bisa dipercaya dari pada orang lain. Keterbatasan itulah yang mendasari lahirnya Path.

Path merupakan situs media sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja, tanpa adanya orang yang tidak dikenal. Sejak diluncurkan November 2010, oleh Dave Morin yang sebelumnya bekerja di Facebook dan *Apple*, serta pengembang perangkat lunak Dustin Mierau dan Shawn Fanning, Path mendapat tempat di hati 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*. Berbeda dengan Facebook dan Twitter yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan jutaan orang.

Path merupakan perpaduan fitur-fitur yang sudah ada pada media sosial lain, seperti Friendster, Foursquare, Instagram, Facebook, Twitter, yang menjadi satu pada aplikasi media sosial Path ini, fitur yang di tawarkan semakin banyak. Layaknya Facebook, Foursquare, Instgram dan Twitter, Path dapat berbagi cerita, musik, foto, video, tempat dan film ke orang-orang terdekat, selain itu ada fitur *sleeping* dan *awake,* Ada satu lagi yang menarik dari Path, yaitu tersedianya delapan *free filter lenses* untuk mempercantik foto atau video yang siap di unggah untuk dibagikan ke teman terdekat. Hal ini seperti media sosial Instagram yang memiliki layanan utama sebagai tempat berbagi foto dengan beragam *filter lenses*. Path juga dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Foursquare dan Tumblr, setiap aktivitas kita di Path dapat juga dibagikan secara otomatis ke empat media sosial tadi dengan melakukan *setting* terlebih dahulu untuk menggunakan fitur *sharing* ini. Di samping itu ada beberapa menu yang disediakan, seperti *Home (timeline)*, *Friend List*, *Activity* (notifikasi), *Path* (laman profil pribadi) dan *setting*. Path menyediakan dua *template* foto atau gambar, yaitu *profile picture* dan *cover photo* pada laman *Home* (*timeline*) dan profil pribadi.

Banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi tertentu, salah satunya Path yang merupakan aplikasi media sosial yang dapat memenuhi seluruh yang diinginkan penggunanya dan merupakan alat komunikasi efektif yang memang berbeda dengan media sosial lainnya. Path bisa dikatakan media sosial yang sedang tren saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang terutama di kalangan mahasiswa. Inilah yang mendorong berbagai motif, interaksi, dan informasi pada banyaknya mahasiswa yang menggunakan Path terutama di kalangan mahasiswa Unikom, selain berbeda dan lengkap, Path yang *exclusive* dan hanya bisa diakses di *gadget* dan ponsel *smartphone*, menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa Unikom untuk menggunakannya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana motif yang mendasari perilaku komunikasi mahasiswa Unikom dalam mengakses media sosial Path ?
2. Bagaimana perilaku komunikasi mahasiwa Unikom selama berinteraksi menggunakan media sosial Path ?
3. Bagaimana perilaku komunikasi mahasiwa Unikom pengguna media sosial Path dalam berbagi informasi ?

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2010:4) menyatakan bahwa:

> "Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati."

Moleong, (2010:13), menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (misalnya *grounded theory*), menganalis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian, berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Menurut **Moleong** dalam buku metodologi penelitian kualitatif bahwa studi **Deskriptif** adalah :

> "Data yang di kumpulkan berupa kata –kata, gambar dan bukan angka – angka. Hal itu di sebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain

itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti". (Moleong, 2013:11)

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat

Studi penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi dibidang tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat. (Rakhmat, 1997:22)

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa, kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat penjelasan atau evaluasi
4. Menentukan apa, yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan pada waktu yang akan dating. (Rakhmat, 2004:25)

Adapun ciri dari metode deskriptif, yaitu :

1. Mencari teori bukan menguji teori
2. Titik berat pada observasi
3. Peneliti bertindak sebagai pengamat dalam suasana, alamiah
4. Mungkin lahir karena kebutuhan
5. Timbul karna, peristiwa, yang menarik perhatian tetapi belum ada kerangka teorinya. (Rakhmat 2004:25)

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi studi deskriptif diatas, dalam hal ini peneliti menggunakan studi deskriptif untuk menggambarkan dengan jelas

Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung.

BAB III

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian diatas menunjukan bahwa perilaku komunikasi yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial Path ini sangat beragam, hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup yang tinggi, *Brand Images, highclass*, dan transparansi kehidupan mereka ditengah-tengah para pengguna media sosial Path lainnya. Perubahan perilaku komunikasi yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi sangat besar sekali efeknya kepada manusia, karena pesatnya perkembangan teknologi saat ini juga turut memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati berbagai fasilitas layanan internet seperti internet *mobile phone* dengan cara yang beragam. Hal ini pula lah yang mendorong perkembangan sebuah media sosial yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya.

Perkembangan teknologi internet dan perubahan budaya menjadikan media sosial menjadi suatu kebutuhan pokok masyarakat untuk berkomunikasi, terutama masyarakat modern masa kini, sama halnya dengan teori **Mediamorfosis** "Roger Fidler (1997) dalam buku Teori Komunikasi masa Warner J. Saverin dan James W. Tankard telah mempresentasikan gagasan tentang **mediamorfosis** untuk membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media ini. Dia mendefinisikan mediamorfosis sebagai "perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis". Fidler juga berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari *metamorphose* media yang lebih lama. Seperti McLuhan , Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi

membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Perubahan media yang besar ditunjukan dengan adanya kemudahan layanan internet terutama internet *mobile phone* yang tercermin dengan tidak adanya jarak, ruang, dan waktu sebagai penghambat arus komunikasi dan interaksi. Dengan kata lain, kemajuan teknologi memudahkan kita untuk berkomunikasi lebih efektif dan efisiensi dalam rangka mengikuti arus globalisasi, salah satu contohnya perkembangan media baru, yang terus menghasilkan inovasi-inovasi. Inilah melatarbelakangi lahirnya berbagai aplikasi media sosial yang banyak ditemui saat ini. Terbukti hanya dalam beberapa tahun Facebook telah menjadi media sosial paling populer di dunia dan Twitter telah menjadi media sosial fenomenal dengan *sistem mini blogging-nya*. Dan kini datang dari media sosial baru yang sedang tren dan populer di masyarakat yaitu media sosial Path.

Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif juga merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.

Menjamurnya berbagai media sosial membuat tingkat penggunaannya pun melambung pesat, beragam hal menarik pun kini banyak ditawarkan oleh berbagai macam media sosial agar dapat diminati oleh masyarakat mulai dari fitur-fitur, konten bahkan isi dari media sosial itu sendiri. Kebiasaan masyarakat Indonesia untuk selalu mengikuti perkembangan jaman membuat media sosial Path hadir dan berbeda di tengah-tengah media sosial yang tengah menjamur saat ini. Dengan tampilan yang sederhana tapi menarik, fitur-fiturnya lengkap yang tidak ditemukan dimedia sosial lain seperti berbagi *moment* yang meliputi *share* foto, video, film, buku, musik, tempat, *updates status*, fitur *sleeping* awake dan fitur Nike+, membuat tingkat penggunaan Path sangat tinggi, Path kini menjadi media sosial yang *happening* dan populer di kalangan mahasiswa Unikom.

Untuk mengakses media sosial Path ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan perangkat *mobile phone* karena Path memang tidak membuat *webs app,* pertemanannya pun dibatasi hanya 150 orang karena itulah Path menjadi media sosial yang *exclusive* dan memiliki jaringan kualitas tinggi, ke *exclusive* itulah yang mendorong kebanyakan orang untuk pindah dalam hal menggunakan media sosial terutama di kalangan mahasiswa Unikom. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiwa Unikom, Motif mahasiswa Unikom menggunakan media sosial Path pun beragam seperti fiturnya menarik, pertemannya dibatasi hanya 150 orang, tidak mau ketinggalan jaman, menginginkan ke-eksisan ditengah masyarakat, dapat dikenal oleh orang-orang dan Path itu berbeda dengan media sosial lainnya sehingga enak untuk berbagi dan berinteraksi dengan teman-teman terdekat.Path juga dijadikan ajang untuk meningkatkan gaya hidup di tengah tengah lingkungan masyarakat.

Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan menggunakan media sosial itu adalah untuk berinteraksi dengan orang-orang terdekat dan membagikan seluruh kehupannya di Path. Perilaku komunikasi yang mendasari motif mahasiswa Unikom menggunakan media sosial Path yaitu adanya strata sosial yang terjadi di kalangan mereka, Path yang hanya bisa digunakan dan diakses di *internet mobile* seperti *gadge*t, *ponsel Iphone* dan *Android* dengan berbagai merk yang harganya tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dijadikan ajang gengsi, untuk menampilkan citra diri, eksis, gaul dan ingin dianggap bahwa pengguna media sosial Path itu bukanlah orang yang ketinggalan jaman. Tidak seperti saat mereka menggunakan media sosial lain, mereka memang eksis tapi tidak se-eksis dan se*exclusive* saat mereka memakai Path, Ini menimbulkan adanya budaya sombong dan *copy cats* (budaya peniruan) pengaplikasian strata sosial yang terjadi di kalangan mahasiwa Unikom pengguna *handphone* atau *gadget.*

Namun harus diketahui bahwa fungsi sebenarnya dari media sosial adalah untuk berbagi dengan sekelompok teman terpercaya dan keluarga, hal-hal yang ingin

dibagikan akan jauh lebih pribadi dan lebih intim, orang akan membuka lebih banyak tentang diri mereka ketika dikelilingi oleh orang-orang yang lebih bisa dipercaya dari pada orang lain. Tak bisa dipungkiri lagi, kini media sosial Path sudah menjadi faktor penting interaksi di kalangan mahasiswa. Path yang dibuat untuk jurnal pribadi kehidupan penggunanya mengembalikan arti jejaring sosial yang sesungguhnya. Teman di Path adalah "teman yang sebenarnya" karena memang jumlah pertemanannya terbatas tidak seperti media sosial lain yaitu Twitter dan Facebook yang interaksinya dapat dilakukan dengan jutaaan orang.

Interaksi adalah Suatu pertalian sosial antara individu sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lain. Fitur-fitur yang lengkap yang tidak dapat ditemukan di media sosial lain lah yang membuat penggunanya betah berlama-lama di dalamnya. Di Path para pengguna dapat berbagi *moment-moment* pribadi kehidupannya dan segala aktivitas yang mereka lakukan dalam keseharian, dapat berbagi foto lalu mengeditnya dengan fitur yang disediakan seperti Instagram dan dibagikan, berbagi video, musik, buku, film, menshare tempat seperti Foursquare, *update* status, mencari teman, stiker, *chat*, *emoticon*, fitur *slepping* dan *awake, promote* Path ke media sosial lain, dan yang paling menarik dapat mengetahui orang yang melihat profil penggunanya.

Beragam hal yang ditawarkan Path itu yang membuat intensitas waktu mahasiswa Unikom yang mengakses media sosial Path itu tinggi. Para pengguna cenderung ketergantungan dengan media sosial Path, kapanpun dan dimanapun pengguna berada selalu membuka Path, bahkan mau tidur dan bangun tidur siswa mahmeng*update*nya dengan fitur yang disediakan. Interaksi yang dilakukan para pengguna Path pun beragam, mereka dapat mengomentari saat pengguna lain menshare *moment* dan memberikan *emoticon* senyum, sedih, ketawa, terkejut, suka, pada *momen*t di Path dan berlanjut menjadi interkasi antara sesama pengguna, mereka juga dapat saling mengirim pesan di *chatt room*, men*share* teman seperti " I with" bahkan sekedar mengecek dan memperhatikan *moment* para pengguna lain pun sering

dilakukan, sehingga kecenderungan untuk menjadi kecanduan menggunakan Path ini sangat tinggi. Dari hasil wawancara dengan para informan, teman-teman mereka di Path pun hampir seluruhnya adalah teman-teman dekat mereka dan teman-teman yang mereka kenal, para informan lebih suka berinteraksi di Path, dari pada tatap muka, karena menurut mereka mengobrol di Path lebih menyenangkan dari pada mengobrol langsung, dapat dikatakan bahwa para pengguna media sosial Path melakukan **komunikasi hiperpersonal** yaitu komunikasi dengan perantara komputer yang secara sosial lebih menarik dari pada komunikasi langsung.

Intensitas waktu yang tinggi dalam membukan Path dan lebih senang berinteraksi lewat Path dari pada komunikasi tatap muka membuat apa yang mereka lakukan di Path itu cenderung ke *hedonisme* (lebih mementingkan kehidupan duniawi), adanya motif gaya hidup yang tinggi dalam menggunakan Path, membuat para pengguna Path harus mengimbangi para pengguna di dalamnya. Path yang fungsi utamanya sebagai jurnal kehidupan berubah menjadi ajang untuk meningkatkan *brand images* dan ingin menjadi orang yang *highclass*. Bayangkan saja interaksi yang mereka lakukan adalah berbagi foto dan aktivitas apa yang mereka lakukan setiap hari. Tidak hanya kecanduan menggunakannya, Path juga dijadikan ajang untuk bersosialisasi dengan gaya hidup yang tinggi serta meng*exclusive* kan diri di tengah-tengah interaksi para pengguna media sosial Path lainnya, tidak ada lagi *privasi* kehidupan mereka di masyarakat. Dari observasi yang peneliti lihat pada setiap akun Path informan bahwa mereka berbagi foto cenderung lebih suka berinteraksi menonjolkan sisi *entertain*t saja dari fungsi komunikasi yaitu edukasi, informative, rekreatif. Setiap kali mereka makan dan minum ditempat yang mewah, mereka selalu memfotonya dan mengupload foto makanan tersebut ke media sosial Path.

Begitupun kalo mereka berada di tempat *hangout* dan tempat hiburan serta tempat makan yang mahal seperti kafe, *mall*, *restauran*t, hotel, berlibur ke bali, atau daerah-daerah yang terkenal pasti mereka selalu men*share*nya di Path dan dibagikan

ke empat media sosial Twitter, Facebook, Foursquare, Tumbrl. Jarang sekali dan bahkan tidak ada sama sekali peneliti temukan mereka men*share* ditempat-tempat yang murah seperti warteg, pasar atau saat mereka makan dipinggiran jalan, begitupun pada saat mereka mau tidur ataupun bangun tidur mereka selalu megupdatenya, lagi mendengarkan lagu, nonton film mereka langsung men*share*nya, entah itu mereka mendengarkan, menonton film yang disharenya atau tidak, yang pasti mereka akan meng*update* terlebih dahulu agar terlihat eksis. Path sekarang sudah seperti instagram dan foursquare di mana setiap menit penggunanya selalu menshare foto dan tempat. Sama hal yang diungkapkan Weather (1996) tentang situasi komunikasi dengan perantara komputer yang mungkin mengarah pada pembentukan hubungan emosional yang kuat. Tetapi dari interaksi yang sering mereka lakukan dapat membawa manfaat dan efek positif dari media sosial Path ini, para mahasiswa Unikom dapat berbagi dan mendapatkan informasi ke pengguna lain, adanya *feedback* tersebut membuat komunikasi yang mereka lakukan di Path semakin rutin seperti yang dikatakan dalam teori mediamorfosis menurut Walther (1996) dalam salah satu tiga faktor yang cenderung menjadikan partner komunikasi via komputer lebih menarik yaitu Ikatan intensifikasi bisa terjadi yang di dalamnya pesan-pesan positif dari seorang partner akan membangkitkan pesan-pesan positi dari rekan satunya.

Informasi adalah hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi sehingga mengalami pengolahan yang memberikan makna untuk berguna dan bermanfaat bagi bahan pembuat keputusan. Informasi pun dapat diberikan dan bermanfaat saat para pengguna media sosial Path menshare foto, video dan tempat. Foto yang di *share* seperti foto makanan dan minuman, foto tempat, foto saat kemacetan, foto saat kehujanan, foto saat mereka sedang shopiing, foto saat mereka memfoto orang *(photography)* dan segalah hal foto yang pengguna share di Path, begitupun saat mereka berada ditempat seperti mall, cafe, *restauranst*, hotel, tempat makan, hiburan dan banyak tempat

lainnya mereka share di Path dengan fitur *place* yang sangat canggih seperti Foursquare. Dari foto, video, dan tampat yang dishare para pengguna Path, mereka mendapatkan informasi lalu membagikannya di Path ataupun media sosial lain.

Informasi yang berbeda pun dapat diberika saat para pengguna media sosial Path berbagi musik, film dan buku yang mereka *share*, disini para pengguna media sosial mendapatkan informasi seputar film apa yang belum mereka tonton, film terbaru, film yang sedang booming, lalu mereka mencarinya dan menontonnya, begitu juga saat para pengguna mengeshare musik-musik para pennguna dapat melihat musik apa yang enak didengar, dapat mengetahuin lagu-lagu terbaru, lagu-lagu lama yang belum pernah mereka dengar, jenis musik apa mereka dapat mengetahuinya dari para pengguna Path yang mengesharenya. Bukupun sama disini para pengguna mendapatkan informasi tentang buku yang enak dibaca, buku terbaru, novel, cerpen, komik dan banyak buku lainnya yang belum pernah mereka baca. Informasi seperti ini merupakan informasi yang sangat bermanfaat sekali bagi para pengguna media sosial Path, karena mereka tidak perlu repot-repot ke toko buku, atau mengklik google untuk mendapat informasi tentang buku, film, ataupun musik terbaru karena sudah ada semua di media sosial Path, yang mereka tidak menemukannya di media sosial lain. Informasi dari moment-moment pribadi dan keseharian yang pengguna share di media sosial Path. Informasi di sini merupakan informasi yang dishare dalam keseharian para pengguna media sosial Path, seperti saat para pengguna meng*update* hujan, panas, *update* lagi marah, lagu UAS, lagi ketemu dosen, lagi skripsi dan masih banyak *updatetan* lainnya, mereka mendapat informasi lalu membagikannya di media sosial Path

BAB 1V

SIMPULAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. **Motif untuk** memperlihatkan strata sosial, eksis di tengah-tengah masyarakat dan tidak mau dianggap ketinggalan jaman karena media sosial Path itu *exclusive* berbeda dengan media sosial lainnya, fiturnya lebih lengkap dan menarik karena pertemananya dibatasi 150 orang, dan hanya dapat di akses di *gadget* dan ponsel *smartphone I Phone*. **Motif karena** media sosial Path itu exclusive, berbeda dari media sosial lainnya dan media sosial lain itu sudah terlalu umum.
2. **Interaksi** Perilaku komunikasi mahasiswa Unikom selama berinteraksi menggunakan Path sangat beragam mulai dari berbagi *moment-moment* di media sosial Path, mengomentari dan berbincang-bincang dengan sesama pengguna Path. Karena banyak nya hal menarik, yang mereka temui di Path, membuat Path berubah fungsi menjadi ajang bersosialisasi, dan ajang gaya hidup yang tinggi, ini dapat dilihat pada setiap *moment-moment* mahasiswa Unikom yang di *share* di Path kebanyakan mahasiswa lebih suka men*share* sisi *hedonisme* (kesenangan duniawi) dan fungsi *entertainmen*t saja dari ke empat fungsi komunikasi yang ada, apa yang di *share* menujukan *brands images*, kehidupan *high class* penggunanya, sebab mau makan, berada ditempat mana, mau tidur dan bangun tidur, serta seluruh kehidupan mereka di *share* di Path semua. Pengguna Path pun dapat dikatakan kecanduan karena dimanapun dan

kapanpu mereka berada selalu membuka Path dengan intensitas waktu yang tinggi karena fasilitas dari Path itu yang menarik.

3. **Informasi** yang diberikan media sosial Path pun sangat *simple* dan praktis, yang mungkin tidak akan ditemukan di media sosial lain. Mahasiswa pengguna media sosial Path dapat berbagi dan mendapatkan informasi yang berguna dan bermanfaat dari pengguna lainnya, seperti buku, film, musik, tempat, foto-foto terbaru tanpa harus membuka google ataupun yang lain karena sudah praktis, mereka dapat mengetahuinya dan membagikan ulang ke pengguna lain dengan bahasa ***Repath*** yaitu pengulangganmen *share* momen kembali.
4. **Perilaku komunikasi mahasiswa Unikom** yang ditimbulkan dari menggunakan media sosial Path yaitu adanya motif yang beragam dalam menggunakan Path, karena Path berbebeda dengan media sosial lainnya, mereka dapat eksis, berlebihan (gaul bahasa anak jaman sekarang), tidak ketinggalan jaman dengan memakai Path. Adanya penunjukan strata sosial yang tinggi karena Path hanya dapat diakses di Gadget dan Ponsel *smartphone Iphone dan Android.* Perubahan perilaku sebelum dan sesudah menggunakan Path terlihat lebih norak (***alay).***

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Teks

Ardianto, Elvinaro & Komala, Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Edisi ke dua* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Deni Darmawan. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Fajar Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jogjakarta: Graha Ilmu.

Jalaluddin Rakhmat, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

----------. 2008 . *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga. Jakarta.

Moleong, Lexy Johannes. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

----------. 2000. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.

----------. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta:Kencana

Saverin, Werner J. James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

B. Karya Ilmiah

Fadjri, Nurul. 2011. *Perilaku Komunikasi Mahasiswa Dalam Situs jejaring sosial Twitter.* Universitas Padjajaran. Bandung.

Hidayat, Eky Ahmad. 2010. *Pola Perilaku Pecandu Internet di Kalangan Mahasiswa (Suatu Studi Deskriptif Tentang Pola Perilaku Pecandu Internet di Kalangan Mahasiswa Unikom).* Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

C. Internet

http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_manusia

http://ceritapemenang.blogspot.com/2012/12/sosial-media-versus-media-massa.html

http://santisardi.wordpress.com/2012/12/12/sosial-media-menurut-kaplan-dan-haenlein-2/

http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/

Adi Prakosa http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non-verbal.html Pada Hari Minggu tanggal 22/05/2011

http://social-media.gopego.com/2011/12/path-social-media-pertama-yang-terapkan-teori-ilmu-sosial

http://media.kompasiana.com/new-media/2012/02/21/path-berbagi-dengan-yang-terdekat-437233.html

http://id.wikipedia.org/wiki/Path_%28jejaring_sosial%29

http://media.kompasiana.com/new-media/2012/02/21/path-berbagi-dengan-yang-terdekat-437233.html

http://www.oktomagazine.com/arsip/3642/path..social.media.baru.yang.lebih.aman

http://www.aplikanologi.com/gaya-hidup/path-sosial-media-untuk-orang-terdekat/

http://pandri-16.blogspot.com/2013/04/sejarah-berdiri-jejaring-sosial-media-path.html

http://pandri-16.blogspot.com/2013/04/sejarah-berdiri-jejaring-sosial-media-path.html

http://gopego.com/2011/12/path-social-media-pertama-yang-terapkan-teori-ilmu-sosial

http://www.marketing.co.id/blog/2012/04/19/media-sosial-dengan-jaringan-terbatas/

http://garputriani.wordpress.com/2011/12/08/media-sosial-menurut-kaplan-dan-haenlein/

http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/

(http://pandri-16.blogspot.com/2013/04/sejarah-berdiri-jejaring-sosial-media-path.html)

(http://www.jeruknipis.com/read/2013/03/10/path-raih-pendapatan-terbesar-sepanjang-sejarah-dalam-24-jam-setelah-merilis-versi-30)

(http://www.trenologi.com/201301229319/path-siapkan-layanan-premium/)

(http://techrity.com/2013/03/11/pengguna-path-3-0-mengirimkan-1-juta-pesan-dalam-24-jam-pertama-path-3-0-dirilis/