

**"Penggunaan Media Sosial *Path* Sebagai Media Representasi Dan
Eksistensi Diri Tahun 2016"**

Hana Mutia¹, Luki Sahidan²

^{1,2}Program Sarjana Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju

Jln. Harapan Nomor 50, Lenteng Agung – Jakarta Selatan 12610

Telp: (021) 78894045, Email: hanamutia@rocketmail.com

Abstrak

Media sosial *Path* saat ini sangat populer dikalangan remaja. Berbagai fiturnya yang unik tidak hanya mampu menampilkan aktivitas pengguna, pada akhirnya mengerucut kepada gejala-gejala menunjukkan kelas sosial dan gaya hidup untuk menunjukkan strategi eksistensi diri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Path* digunakan sebagai sarana merepresentasikan dan meningkatkan eksistensi diri. Penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang dipakai adalah *snowballing* yaitu peneliti mencari informan lain dan menanyakan kepada informan sebelumnya, sedangkan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang merupakan pengguna aktif media sosial *Path*. Hasil penelitian penggunaan *Path* pada mahasiswa IISIP Jakarta memperlihatkan bahwa informan berusaha menampilkan diri sebaik mungkin, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. *Path* juga mampu menjadi sarana merepresentasikan dan meningkatkan eksistensi diri. Peneliti menyimpulkan bahwa mendukung konsep privasi bagi pengguna baru diharapkan untuk memahami *privacy policy* dari *Path* untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman di masa yang akan datang.

Kata kunci: Penggunaan, *Path*, Representasi, Eksistensi, Remaja

Abstract

The sosial media of 'Path' is very famous among teenagers nowadays. The uniqueness of its features is not only can show the activities of the users but eventually tends to show the social class symptoms and life style to show self existence strategy. Knowing how 'Path' is used as a media to present and develop self existence is the purpose of this research. This research uses qualitative descriptive approach. Snowballing method is applied by the researcher by searching for another informants who had been asked before. Meanwhile, the technique of collecting data that is used is through deep interview with six informants, they are the active users of 'Path' sosial media. The use of 'Path' for IISIP Jakarta students as the informants shows that they try to show the best of them in order to achieve their wishes is the results of this research. 'Path' is also able to become a media of presenting and developing self existence. The researcher concludes that supporting privacy concept for the new user of 'Path' is expected for understanding the privacy policy to avoid misunderstanding for the future.

Keyword : Usage, *Path*, Representation, Existence, Teenagers

Pendahuluan

Manusia adalah makhluk individu dan makhluk sosial, karena manusia sebagai makhluk sosial bagaimanapun tidak dapat terlepas dari individu lain, saling bergantung dan saling membutuhkan antar sesamanya. Secara kodrat, manusia akan selalu hidup bersama, melakukan komunikasi merupakan bagian terpenting dari semua aktivitas.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mulai mengubah cara orang untuk berkomunikasi yaitu melalui media internet. Internet membuat manusia tidak perlu bertemu tatap muka untuk berkomunikasi karena sifatnya yang *real-time* dan tidak mengenal ruang dan jarak sehingga komunikasi dapat dilakukan bahkan ketika komunikator dan komunikan berada di dua tempat yang sangat jauh.

Setiap hari individu selalu bersentuhan dengan teknologi dan pada kenyataannya saat ini kita hidup dalam masyarakat informasi.

Internet bukanlah objek kasatmata yang dapat dipegang dan dirasakan. Brunner dan Jevtic menjelaskan, “internet merupakan bentuk digital pengalaman manusia, yang mampu menampung dan melayani berbagai bentuk informasi dan kepentingan”.¹ Internet juga menyediakan alat elektronik seperti perangkat lunak, musik, gambar-gambar multimedia, video, teks dan cara yang murah untuk mengubah pembicaraan jarak jauh menjadi pembicaraan lokal.

Pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun, terbukti dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mulai tumbuh sejak tahun 1998. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang, terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna di tahun 2011 hingga tahun 2015 mengalami peningkatan cukup signifikan yaitu menyentuh angka 139 juta.

Dalam buku Nasrullah, David Holmes mengatakan “setiap hari individu selalu bersentuhan dengan teknologi dan pada kenyataannya saat ini kita hidup dalam masyarakat informasi. Ciri khas masyarakat informasi yaitu tidak hanya bersentuhan dengan teknologi informasi, tetapi juga menggunakan

teknologi komunikasi itu untuk keperluan yang beragam”.² Internet menghubungkan orang di satu negara dengan orang di negara lain, kemudahan penyebaran informasi dan memperluas koneksi adalah salah satu manfaat internet.

Beberapa tahun terakhir, dunia media dimunculkan dengan hadirnya sebuah media baru (New Media). Lelia Green menjelaskan, “bahwa banyak perubahan yang ditimbulkan oleh media baru, dengan adanya media baru yang berkembang sangat cepat menciptakan sebuah budaya populer (*pop culture*)”.³ Salah satu efek dari media baru adalah munculnya banyak media sosial.

Media sosial sangat erat kaitannya dengan internet, media sosial merupakan aplikasi terpenting untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang pengguna butuhkan dan membangun hubungan sosial bagi semua kalangan dan lapisan masyarakat.

Bahkan, media sosial menjadi salah satu popularitas di kalangan generasi abad ini dan tidak terlepas dari fungsinya yang sangat mampu menjadi sarana presentasi diri guna mendukung eksistensi pribadi sebagai manusia.

Berdasarkan data terakhir yang telah diperoleh dari CNNIndonesia.com, usia pengguna internet paling banyak diakses oleh pengguna yang berumur 13 – 25 tahun sebesar 49% dan disusul setelahnya usia 26 – 35 tahun sebesar 33,8%. CNN juga melaporkan bahwa internet paling banyak diakses melalui telepon seluler sebesar 85%. Adapun konten yang paling banyak diakses di Indonesia adalah media sosial.

Dalam buku Budiargo, Tapscotts mengatakan, “remaja sekarang dapat disebut sebagai generasi internet atau *net generation*. Sejak lahir mereka sudah dikenalkan pada kondisi lingkungan yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, entah melalui komputer, *gadget*, *smartphone* dan *ipod*”.⁴

Kini pengguna media sosial dikenalkan dengan media sosial *Path*. Berpusat di San Fransisco, California, perusahaan ini didirikan oleh Shawn Fanning dan mantan Eksekutif dari *Facebook*, Dave Morrin pada November 2010, dengan tujuan membuat sebuah jurnal yang interaktif bagi penggunanya.⁵

Path merupakan pendatang baru di ranah jejaring sosial yang meraih popularitas dalam waktu relatif singkat, kini menjadi sangat *trend* di kalangan remaja, “batasan usia remaja digolongkan menjadi 3 yaitu, remaja awal (12 – 15 tahun), remaja pertengahan (15 – 18 tahun) dan remaja akhir (18 – 21 tahun)”.⁶

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta atau yang biasa disebut IISIP Jakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia yang berbentuk institut. Memiliki 8 program studi, di mana Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) merupakan salah satu Fakultas Ilmu Komunikasi tertua di Indonesia.

IISIP juga memiliki 15 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), 8 Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan di mana IISIP Jakarta memiliki mahasiswa dengan rentang usia rata-rata 18 – 25 tahun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kampus IISIP Jakarta termasuk ke dalam kriteria untuk dijadikan lahan penelitian. mahasiswa IISIP Jakarta akan dibagi ke dalam tiga kualifikasi untuk dijadikan informan, dan tentu informan harus pengguna aktif *Path*.

Pertumbuhan penggunaan media sosial *Path* sejak diluncurkannya dianggap telah menggeser peran media sosial yang telah ada sebelumnya, hal ini disebabkan oleh kelengkapan dan keunikan fitur yang terdapat di media sosial *Path*, *Path* juga menawarkan hal baru yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya, yaitu bersifat privasi.

Masyarakat yang mengikuti trend penggunaan *Path* menunjukkan berbagai aktivitas keseharian, aktivitas di media sosial tersebutlah yang nantinya menunjukkan karakter si pengguna dan bagaimana seseorang menggambarkan jati diri yang diinginkannya atau dikenal dengan istilah representasi diri.

Boyer menjelaskan, “representasi diri atau sering disebut juga manajemen impresi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri”.⁷

Penggunaan *Path* merepresentasikan dirinya melalui berbagi lokasi (*tag location*) yang dapat memberikan info lokasi terkini, mengunggah foto, status, lagu yang sedang didengarkan, film yang sedang ditonton, dan buku yang sedang dibaca oleh pengguna.

Pada dasarnya, penampilan diri ini dibentuk untuk memenuhi keinginan masyarakat, tidak berasal dari dalam diri dan juga bukan diciptakan oleh individu itu sendiri bahkan sering kali berlawanan dengan kehendak pribadi. Itu semua terjadi secara otomatis dan tanpa disadari pula mengerucut ke dalam strategi eksistensi diri.

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, untuk “menjadi”. Eksistensi atau pengakuan ialah suatu keadaan di mana seseorang ingin diakui dan dihargai oleh orang-orang sekelilingnya. Eksistensi bersifat lentur dan selalu dicari atau pun dikejar oleh manusia.

Para pengguna media sosial *Path* menampilkan eksistensi dirinya dengan memanfaatkan fitur yang terdapat didalamnya, sebagai contoh dengan sengaja mengunjungi lokasi yang sedang terkenal dan mahal agar dapat dilihat oleh teman di akun *Path*nya.

Di situ pengguna sedang membentuk eksistensi dirinya agar dipandang sebagai masyarakat “kelas atas”.

Komunikasi yang terjadi di dunia internet hanya mengandalkan pada teks semata, secara tidak langsung hal ini mempengaruhi bagaimana seseorang mengomunikasikan identitas dirinya dikehidupan maya dan setiap teks menjadi semacam perwakilan gambaran diri.

Lain hal jika berkomunikasi di dunia nyata atau interaksi tatap muka, seseorang akan memahami identitas diri orang lain melalui jenis kelamin, pakaian, ras, dan sebagainya.

Karakteristik-karakteristik itulah yang tidak dapat ditemukan jika berinteraksi lewat dunia maya, karena teknologi internet memberikan fasilitas untuk menyembunyikan beberapa petunjuk atau karakteristik tertentu yang tidak ingin ditampilkan dan diketahui oleh masyarakat.

Metode

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena ingin menggambarkan lebih rinci tentang bagaimana cara pengguna media sosial *Path* sebagai sarana merepresentasikan dan meningkatkan eksistensi diri .

Seperti apa yang telah dikatakan oleh Bogdan & Taylor dalam Moleong, “penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-

kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”⁸.

Jadi, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, tindakan, persepsi, perilaku, motivasi dan sebagainya, secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti ingin membahas secara detail tentang bagaimana cara kerja media sosial Path sebagai media representasi dan meningkatkan eksistensi diri dengan mengumpulkan data yang diperlukan dan mempelajarinya lalu mendeskripsikannya di dalam penelitian ini.

Penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan dan sebagainya yang merupakan obyek penelitian. Pelaksanaannya tidak terbatas kepada pengumpulan data saja melainkan juga analisis dan interpretasi dari data tersebut.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus, karena dalam penelitian ini memusatkan perhatian terhadap hal-hal yang bersangkutan kepada media sosial *Path*. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang membuat media sosial *Path* sangat populer dikalangan remaja dan bagaimana media sosial *Path* digunakan sebagai media representasi dan eksistensi diri.

Penelitian dilakukan di Kampus Tercinta IISIP Jakarta, yang beralamat di Jl. Raya Lenteng Agung 32 – Jakarta Selatan 12610. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, pada bulan September – Oktober 2016.

Teknik pemilihan informan yaitu dengan teknik berbentuk *snowballing* (gelinding bola salju) Menurut Afrizal, “metode *snowballing* adalah informan-informan penelitian diperoleh di lapangan berdasarkan informasi yang diperoleh dari para informan”⁹.

Snowballing yang dilakukan oleh peneliti adalah ketika berada di lapangan, peneliti mencari informasi dari berbagai pihak yang terlibat dalam suatu aktivitas, kemudian menjadikan orang-orang yang diberi tahu oleh orang yang ditanya tersebut sebagai informan penelitian.

Lalu peneliti menanyakan kepada informan yang telah diwawancara, siapa lagi orang yang sekiranya termasuk dalam kriteria yang peneliti tentukan. Hal itulah yang selanjutnya dilakukan peneliti terus hingga mencari informan lain dan menanyakan kepada informan sebelumnya. Hal

tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti.

Berdasarkan teknik yang dilakukan, maka peneliti memutuskan untuk membagi tiga kualifikasi, dengan tujuan mampu memberikan perbandingan seberapa sering masing-masing individu tersebut mengunduh informasi dirinya ke media sosial *Path* dalam mengelola kesan.

Kualifikasi yang pertama anggota aktif dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) atau anggota aktif Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ).

Nama	Umur	Keterangan
Masteriska A	22	Mahasiswi Berprestasi
Karina D.F	22	Mahasiswi Terkenal
Aldry V.	21	Anggota HIMAH
Indah E.	19	Anggota UKM Padus
Shiro H.	21	Mahasiswa Terkenal
Renatha V.P	19	Mahasiswi Berprestasi

Kedua, informan yang merupakan mahasiswa berprestasi. Terakhir, informan yang merupakan mahasiswa terkenal atau eksis di Kampus Tercinta IISIP Jakarta (Tabel 1).

Tabel 1. Daftar kriteria informan Mahasiswa IISIP Pengguna *Path* Tahun 2016.

Pengumpulan data pada penelitian ini, diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan wawancara mendalam, peneliti bertemu secara tatap muka dengan para informan lalu menggali informasi dengan mendengarkan cerita tentang bagaimana informan mengunggah informasi dirinya di media sosial *Path* terlebih dahulu, hingga kemudian berlanjut mengadakan sesi Tanya jawab secara intensif dengan maksud mendapatkan gambaran dan data yang lebih lengkap.

Selain wawancara mendalam, data primer juga dilakukan dari proses observasi. Peneliti melakukan observasi ke IISIP Jakarta, pengamatan dilakukan untuk mengetahui mahasiswa yang sekiranya memiliki kriteria sebagai informan atas tiga kualifikasi yang sudah diuraikan di atas.

Pada data sekunder, peneliti melakukan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Peneliti mencari data melalui buku, jurnal-jurnal media online, *e-book* dan profil *Path* dari akun milik para informan sebagai penunjang

yang ada dalam penulisan penelitian ini agar memperoleh hasil yang optimal.

Setelah data terkumpul peneliti akan menarik kesimpulan atau verifikasi hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek peneliti dengan berpedoman pada kajian penelitian. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan menginterpretasi terhadap temuan dari wawancara maupun observasi.

Hasil

Secara harfiah, *Path* diartikan sebagai jalur yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. *Path* dalam media sosial sifatnya sangat individu (*privat*) *Path* adalah media sosial yang bersifat personal, karena adanya batasan pertemanan yang dapat diterima. Indonesia menyumbangkan angka pengguna paling besar, dengan jumlah sebanyak 4 juta pengguna dari total 10 juta pengguna aktif *Path*.

Bakrie Global Group tertarik menanamkan investasinya ke *Path* pada awal Februari 2014. Namun, pada 28 Mei 2015, *Path* diakuisisi oleh perusahaan Daum Kakao. Akuisisi ini bertujuan agar *Path* dapat memahami lebih lanjut karakteristik penggunaannya di Asia Tenggara. Hal ini dituliskan oleh CEO dan Co-founder *Path*, Dave Morin, pada blog resmi media sosial *Path* pada 28 Mei 2015.¹⁰

Poin utama Morin adalah *Path* hanya populer di kawasan Asia Tenggara, ribuan mil jauhnya dari kantor pusat *Path*, dan lebih baik untuk mengalihkan operasionalnya ke tim yang lebih besar dan lebih mengerti soal pasar Asia Tenggara. Daum Kakao dan *Path* memiliki nilai penting yang sama, yaitu berusaha untuk menghubungkan pengguna dengan orang lain, tempat dan sesuatu yang berharga bagi penggunaannya.

Fitur-fitur yang terdapat di dalam media sosial *Path* memiliki banyak keunikan tersendiri yaitu, foto profil, foto profil adalah fitur yang dapat mengatur biodata si pengguna sesuai keinginannya. Dimulai dari mengatur gambar yang menjadi foto profil pengguna, mengubah gambar latar belakang halaman *Path* pengguna, dan menentukan lokasi pengguna.

Foto atau video, dalam fitur ini pengguna dapat mengunggah foto dan juga video untuk berbagi dengan pengguna lain, prosesnya bisa diedit terlebih dahulu dengan filter yang tersedia. Untuk unggahan video, durasi video

dibatasi dengan waktu tertentu. Membagi foto atau video dapat dilakukan dengan mengambil data yang tersedia di dalam telepon seluler ataupun mengambil foto dan video baru. Foto yang dibagi lebih banyak foto aktivitas yang sedang dilakukan.

Lokasi (*location*), fitur ini tersambung dengan *Global Positioning System* atau biasa disebut dengan GPS yang terdapat dalam telepon seluler pengguna, dengan tujuan untuk memberikan informasi lokasi penggunanya. Karena pada dasarnya mengunggah lokasi sudah menjadi bagian dari rutinitas berbagi informasi dan telah menjadi bagian dari subjek komunikasi dalam mendukung interaksi sosial.

Fitur Musik, Film, TV *Show* dan Buku adalah fitur yang dapat membagikan musik yang sedang didengar, film atau acara televisi yang sedang ditonton dan buku berjudul apa yang sedang dibaca oleh pengguna. Data data musik, film, TV *Show* dan buku sudah tersedia di *Path* itu sendiri sehingga pengguna hanya tinggal memilih kegiatan apa yang sedang dilakukannya dan mengunduh ke halaman *Path*nya.

Status (*Thoughts*) adalah fitur yang berfungsi untuk membagi curahan hati, situasi yang sedang dialami, memberi informasi yang sedang terjadi atau apapun lainnya dari pengguna ke pada lain dengan menggunakan teks dan *emoticon* yang ada. Fitur Terlihat (*Seen It*) ini mempermudah untuk melihat berapa banyak teman yang telah melihat postingan si pengguna yang mengunduh informasi diri ke halaman *Path*nya.

Fitur Tidur (*Sleep*) dan Bangun (*Awake*) adalah fitur untuk menandakan si pengguna sedang tidur dan dapat menghitung jangka waktu dari saat pengguna menekan *mode* tidur sampai *mode* bangun ditekan kemudian. Pada saat berlangsungnya *mode* tidur, pengguna tidak dapat mengakses halaman *Path* sebelum *mode* bangun diaktifkan. Apabila pengguna mengaktifkan fitur ini maka akan muncul status tidur di halaman *Path* pengguna sendiri dan pengguna lainnya. Demikian pula halnya apabila *mode* bangun diaktifkan kemudian.

Pesan (*Messages*) fitur pesan ini membantu pengguna untuk mengirim pesan secara personal kepada pengguna lain. Pesan pribadi ini dapat menggunakan teks atau *emoticon*. Komentar (*Comment*) fitur ini mengunggah komentar untuk setiap *moment* dari pengguna lain yang telah menjadi teman.

Fitur Emosi (*emoticon*) ini untuk menyatakan emosi yang merupakan tanggapan atau *feedback* dari setiap *moment* pengguna lain. Emosi yang dapat dipilih melainkan ada senyum, sedih, terkejut, tertawa dan suka (*love*). Setiap tanggapan yang dipilih oleh pengguna lain atas *moment* yang diunggah akan terlihat oleh si penerima tanggapan tersebut.

Integrasi layanan, yang dimaksud dengan fitur ini adalah fitur yang dapat *connect* atau terhubung ke media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* dan *Wordpress*. Sehingga cukup sekali *posting*, pengguna bisa menjangkau lebih banyak *audiens*. Fitur *Inner Circle*, fitur ini berfungsi untuk membagikan *moment* pribadi untuk beberapa teman yang sangat dekat atau orang-orang tertentu yang dituju.

Pemberitahuan Ulang Tahun, fitur ini akan memberi tahu pengguna untuk mengingat ulang tahun pengguna lain. Fitur *With* (Dengan) fitur ini tergabung jika seseorang mengunggah foto, video, lokasi, musik, film, *TV Show*, buku, status dan *Path Daily*. Dengan maksud seseorang melakukan kegiatan tersebut dengan (*with*) si pengguna *Path* lainnya yang bisa di *tag*. Maka secara langsung, *tag* tersebut masuk ke dalam pemberitahuan pengguna tersebut.

Selain fitur-fitur tadi yang sudah disebutkan, *Path* baru-baru ini mengeluarkan fitur terbaru yaitu *Path Daily*, *Path Daily* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting tulisan dan berubah menjadi bentuk tulisan bergambar. Gambar yang muncul dipilih secara acak, pengguna tidak bisa memilihnya. Pengguna hanya memasukan beberapa kata atau kalimat pendek yang diakhiri dengan *hashtag* (#) dilanjut dengan menuliskan *PathDaily*, secara otomatis kalimat pendek tersebut berubah menjadi tulisan bergambar. Secara garis besar, *Path Daily* menggambarkan perasaan yang terjadi di hari itu, sesuai dengan namanya '*Daily*' lalu menyalurkannya lewat kalimat pendek bergambar.

Selain *Path Daily* ada juga *Throwback* (kembali ke masa lalu), fitur tersebut akan mengingatkan pengguna dengan foto-foto masa lalu yang pernah *dishare* sebelumnya, sifatnya acak. Muncul dengan sendirinya ke halaman *notification* pengguna.

Tujuan Pengguna *Path*

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan bagian terpenting dari semua aktivitas. Seiring perkembangan zaman, teknologi mulai mengubah cara berkomunikasi melalui media komputer atau yang lebih sering disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). Kemunculan CMC ini, menjadi pemicu bermunculnya berbagai jenis situs media sosial, salah satunya adalah *Path*.

Memiliki akun *Path* tentunya sangat menarik bagi sebagian orang, setiap mahasiswa IISIP Jakarta menggunakan *Path* untuk kepuasan dan tujuan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara, para kalangan remaja akhir ini memutuskan untuk bergabung dengan situs jejaring sosial *Path* untuk memuaskan keinginan yang ada dalam dirinya sendiri. Ketika para informan ditanya mengenai tujuan menggunakan *Path* itu sendiri, jawaban-jawaban yang diberikan mengacu pada hal-hal kesenangan pribadi yang berbeda-beda seperti Untuk ajang pamer, mengikuti teman-teman yang *install* lebih dulu, agar tidak tertinggal oleh zaman, kalau pergi bersama teman-teman, agar menautkan namanya di *Path* dan yang terakhir, agar terkenal.

Penggunaan Fitur – Fitur Unik yang Sering Dibagikan

Para informan mengatakan bahwa intensitas mereka dalam menggunakan *Path* tinggi karena mereka menyukai fitur-fitur yang disediakan oleh *Path*. Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwa penentuan akan pengungkapan hal pribadi pengguna berkisar antara *upload* foto, *tag location* dan *with* bisa di *share* dalam satu postingan. Setiap informan akan menata dirinya ketika akan mengupload foto atau *location* dengan berbagai cara, baik itu dari memilih kata-kata, cara berpakaian, teman atau kelompok yang dipilih, kegiatan yang diikuti, tempat makan atau minum yang dipilih. Itu semua terjadi tanpa persiapan dan terjadi secara otomatis di alam bawah sadar para informan dan tanpa disadari pula kegiatan tersebut mengerucut kedalam jenis-jenis strategi eksistensi diri.

Kelebihan *Path* Dibanding Media Sosial Lain

Kelebihan dari media sosial *Path* memang membuat banyak orang ingin menggunakannya. Selain sifatnya yang pribadi dan fiturnya yang unik *Path* memiliki kelebihan lain yang membuat para pengguna ini memiliki motivasi atau alasan tersendiri mengapa keenam

informan ini bersedia memberikan informasi diri setiap hari di halaman *Path*nya.

Setelah diwawancara keenam informan ini memiliki jawaban yang berbeda-beda seperti, *Path* bersifat pribadi, fiturnya yang banyak dan unik, *Path* sangat cepat dalam menyebarkan berita dari teman-teman terdekatnya, dan para informan mengaku bahwa *Path* adalah sarana yang baik untuk mempresentasikan diri dan meningkatkan eksistensi diri.

Pembahasan

Penggunaan Media Sosial *Path* Untuk Merepresentasikan Diri

Pada zaman yang canggih ini, berkembangnya komunikasi melalui berbagai jenis situs jejaring sosial yang baru tentunya semakin mempermudah dan mempercepat interaksi yang terjadi antar individu maupun kelompok. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa internet merupakan sebuah ruang yang bebas dan memicu terjadinya beberapa konsekuensi yang negatif.

Konsekuensi dari berkomunikasi melalui perantara media diantaranya adalah menjadikan kehadiran untuk bersosialisasi dikehidupan nyata menjadi berkurang, sifatnya yang cenderung anonim sehingga dapat menimbulkan penyalahgunaan internet sebagai media.

Ketika penelitian dilakukan mengenai tujuan menggunakan *Path* hasilnya beragam, mahasiswa IISIP Jakarta menggunakan *Path* untuk pamer, agar dianggap tidak ketinggalan zaman, mengikuti teman yang lebih dulu membuat *Path*, agar postingan teman yang berhubungan dengannya untuk menautkan namanya (*tag*), agar teman-teman sesama pengguna *Path* tau keberadaannya (*location*). Secara tidak disadari, situs jejaring sosial *Path* menjadi media dalam konstruksi identitas pengguna dan bentuk dari upaya pengguna untuk merepresentasikan dirinya di dunia virtual.

Hal inilah yang disebutkan dalam konsep Goffman dengan istilah dramaturgi atau presentasi diri atau yang sering disebut juga manajemen impresi (*impression management*). Goffman mengatakan, “sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap informan untuk mencapai sebuah pengakuan”.¹¹

Agar dilihat oleh teman-temannya dengan cara berbagi aktivitas keseharian dan aktivitas tersebutlah yang nantinya menunjukkan karakter

si pengguna dan menggambarkan bagaimana jati dirinya.

Persepsi Penggunaan Media Sosial *Path*

Menurut hasil analisis penelitian, bahwa setiap pengguna media sosial *Path* memiliki motif, harapan dan tujuan yang berbeda-beda. Namun melalui *Path*, para informan mengakui bahwa mereka mempersepsikan *Path* untuk memperoleh sebuah sarana mencari informasi, hal ini serupa dengan karakteristik dari media sosial yang menyatakan bahwa salah satu karakter pembeda media sosial yaitu tersajinya informasi, bahkan bisa dikatakan informasi membanjiri ruang virtual di internet.

Setiap pengguna *Path* tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda untuk mengakses sebuah informasi dan kebutuhan yang dipuaskan oleh media sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Katz, Gurevitch & Haas, memberikan beberapa aspek seperti, kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelepasan ketegangan.¹²

Adapun kebutuhan keenam informan yang telah didapat dalam menggunakan media sosial *Path*, yaitu: kebutuhan kognitif, berupa memperoleh informasi dari teman-teman terdekat berupa lokasi atau *place* terbaru, film terbaru yang sedang diputar di bioskop, musik yang sedang menduduki *chart* teratas, *event* atau acara yang sedang berlangsung, dan makanan atau minuman unik yang banyak dibicarakan masyarakat luas.

Kebutuhan afektif, berupa berbagi gambar atau *meme* lucu, *quotes-quotes* atau *thoughts* yang sifatnya ingin menghibur.

Kebutuhan integrasi personal, berupa meningkatkan kredibilitas seseorang dengan cara menunjukkan bahwa seseorang pernah mengunjungi tempat-tempat “*hits*”, mengunjungi mall-mall bergensi di Jakarta, mencicipi makanan atau kopi di café mahal, dan menonton film terbaru.

Dengan maksud mendapatkan pengakuan dari teman-temannya. Pengakuan integratif sosial, meningkatkan hubungan dengan teman, keluarga dan lainnya berupa bersosialisasi.

Menunjukkan keharmonisan dan kebersamaan mereka. Kebutuhan pelepasan ketegangan berupa pelarian dan pengalihan dari dunia nyata ke dunia maya.

Pada proses komunikasi yang dijalankan oleh pengguna *Path* ini sesuai dengan sifat komunikasi yang multifungsi seperti yang dijelaskan oleh Thurlow, “komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap masyarakat untuk mengontrol, untuk berteman, untuk merayu orang, untuk menghibur dan menyenangkan orang”.¹³

Fitur Media Sosial *Path* yang Memfasilitasi Penggunaanya

Informan mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur-fitur di *Path* untuk menceritakan kegiatan sekaligus menggambarkan kehidupannya. Hal ini terjawab dengan ungkapan informan yang banyaknya menggunakan fitur *with*, *location* dan foto dalam satu postingan.

Informan tidak membagikan semua kegiatannya atau tempat yang dikunjunginya kedalam media sosial ini, informan tidak pernah memposting tempat seperti warteg (warung tegal), *restaurant-restaurant* cepat saji seperti Mcdonalds atau KFC yang menurutnya sudah banyak orang ketahui dan tidak unik lagi. Berdasarkan dari informasi diri yang sering dibagikan, bahwa sebisa mungkin informan hanya ke tempat-tempat tertentu yang memang sudah memiliki makna tersendiri untuk dijadikan informasi kepada pengguna *Path* lainnya.

Hal tersebut dipaparkan sebagai fungsi pengawasan komunikasi dalam bentuk pengawasan instrumental (*instrumental surveillance*) yang menyebutkan bahwa penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kegiatan sehari-hari.¹⁴ Berita tentang film yang sedang diputar di bioskop, tempat makan baru, dan sebagainya adalah contoh pengawasan instrumental.

Setelah memposting hal tersebut, informan pun mengharapkan adanya timbal balik atau *feedback* seperti banyaknya *like* atau *comment* yang masuk, tetapi di *Path feedback* yang didapat sifatnya tertunda. Seperti yang dikatakan oleh Steven A. Beebe, Susan J. Beebe & Mark V. Redmond, “bahwa terdapat 3 tipe komunikasi dalam CMC, dalam hal ini yang sesuai dengan hasil penelitian adalah *Asynchronous Interaction*, dimana sebuah interaksi kedua belah pihak mengirim dan menerima pesan satu sama lain dengan penundaan di antara penerima dan respon”.¹⁵

Media Sosial *Path* Sebagai Media Eksistensi Diri

Kelebihan media sosial *Path* yang memiliki beragam fitur dapat membantu informan dalam mengekspresikan perasaan dan membagikan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Para pengguna media sosial *Path* berusaha menampilkan diri dan melakukan pengelolaan kesan sebaik mungkin, agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam buku Nasrullah, Tim Jordan mengatakan “setiap individu di media siber juga memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasikan siapa dirinya di dunia virtual, dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di media sosial”.¹⁶

Berdasarkan wawancara keenam informan, eksistensi diri yang dihasilkan adapun sebagai berikut: membuat *Path* dengan tujuan pamer dan ingin “gaul”, bahwa informan dianggap tidak mau ketinggalan zaman dan ingin diakui oleh pengguna *Path* lain. Seringnya *check-in* di lokasi mewah seperti mall, tempat makan baru yang *anti mainstream*, dan *café-café* yang membutuhkan uang yang tidak sedikit, bahwa informan ingin dianggap seperti anak “kekinian”. Memposting foto kegiatan dan menautkan *with (tag)*, informan ingin menunjukkan kegiatan kampus dan kegiatan kumpul-kumpul bersama teman-teman atau pasangan, menginformasikan informan adalah orang yang pandai bersosialisasi dan pandai bergaul. Seringnya memposting fitur lagu, dan film yang terbaru saja, sikap yang ditunjukkan para informan dalam fitur ini adalah ingin dilihat bahwa selera musik dan filmnya bagus kepada pengguna *Path* lain. Memposting status di *Path Daily* menunjukkan perasaan yang sedang diungkapkan, informan ingin memberitahu dan mencari perhatian bahwa yang sedang dialami hari ini adalah hari yang sedih, senang, bahagia atau kecewa. Fitur *sleep – awake*, adapun cara informan untuk memberi tahu apabila informan sedang berada diluar kota atau luar negeri.

Seperti yang sudah dijabarkan diatas, bahwa sebuah kegiatan diri yang informan bagikan ke media sosial *Path* sangatlah mungkin terjadinya kecenderungan membuat kesan yang baik terhadap para pengguna *Path* lainnya. Seperti yang sudah dikatakan Walther, “bahwa orang-orang yang bertemu secara online memiliki kesempatan untuk membentuk

kesan yang luar biasa positif. Hal tersebut dikarenakan mereka menuliskan tentang pembawaan mereka yang paling memikat, prestasi, pemikiran dan tindakan berani yang bertolak belakang dengan penampilan fisik mereka, ataupun ketidak-konsistenan mereka”.¹⁷

Media sosial *Path* terbukti dapat meningkatkan eksistensi diri penggunanya dengan beragam fitur yang mendukung sehingga pengguna *Path* berusaha menunjukkan diri yang terbaik. Disebutkan bahwa pengguna *Path* dapat mencapai tujuan akan eksistensi diri akan memainkan peran pada *front stage* dengan melakukan pengelolaan kesan. Pengguna *Path* berusaha sebaik mungkin agar hal-hal yang dianggap dapat merusak reputasi dirinya atau *back stage* mereka tidak terlihat orang lain.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial *Path* sebagai media representasi dan eksistensi diri ini dapat disimpulkan bahwa setiap informan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial *Path*. Selain fitur-fitur unik yang dihadirkan dalam media sosial *Path*, keeksklusifan dan keprivasian juga menjadi daya tarik tersendiri bagi informan.

Peneliti telah menentukan tiga kualifikasi informan sebagai bahan penentu dengan teknik *snowballing*, yaitu: mahasiswa terkenal atau eksis, mahasiswa berprestasi dan mahasiswa aktif di Himpunan Mahasiswa Jurusan atau Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Dengan tujuan mampu memberikan perbandingan yang signifikan bagi mahasiswa/i diluar kualifikasi tersebut dalam mengelola kesan dirinya untuk merepresentasikan dan meningkatkan eksistensi diri di media sosial *Path*.

Tetapi pada kenyataannya, dengan tiga kualifikasi informan tersebut yang dianggap mampu menjadi tolak ukur terbantahkan. Setelah melakukan wawancara terhadap keenam informan, jawaban yang didapat tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, keenam informan mengaku menggunakan *Path* untuk kebutuhan dalam mengakses informasi diri, sarana mencari informasi teman-teman terdekat, ajang pamer, ingin diakui, agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Beberapa aspek positif dari penggunaan media sosial *Path* yang juga dirasakan oleh keenam informan adalah pengaturan privasi

dalam pengungkapan informasi diri dilakukan dengan baik oleh informan agar tidak terjebak kedalam situasi yang kemungkinan akan merugikan, informan juga sangat cepat dalam mengetahui informasi dari teman-teman terdekat. Selain itu pengguna *Path* juga dapat menjadikan media sosial *Path* sebagai sebuah media baru dalam menjalankan komunikasi yang dimediasi oleh perangkat komputer.

Saran

Dalam penelitian ini secara akademik, diharapkan di masa mendatang dapat menjadi tinjauan penelitian khususnya ilmu komunikasi yang mengkaji bagaimana sebuah hubungan komunikasi dapat terjalin meskipun di mediasikan oleh komputer terlebih dahulu.

Penelitian ini pun diharapkan dapat membantu seseorang dari segi pemahaman akan privasi, cara seseorang mengatur privasi tersebut serta perlindungan privasi yang dilakukan dalam mengungkapkan informasi diri ke media sosial khususnya *Path*.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan agar para informan dalam memberikan informasi diri ke situs jejaring sosial *Path* harus ada batasan-batasan tertentu, para informan mampu meningkatkan *self control* dalam diri mereka, dan untuk semua pengguna *Path* dapat lebih bijak, teliti dan juga hati-hati ketika hendak mengungkapkan informasi diri.

Path memang menyatakan bahwa mendukung konsep privasi, namun bagi para pengguna baru diharapkan untuk memperhatikan serta memahami *privacy policy* dari *Path* tersebut untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman di masa yang akan datang. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan seorang komunikator dan komunikator yang baik mampu bertindak secara positif dalam memanfaatkan media sosial apapun.

Daftar Pustaka

1. Brunner L. dan Jevtic Zoran. *Mengenal Internet for Beginners*. Bandung: Mizan. 1999.
2. Nasrullah R. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group. 2014.
3. Green L. *The Internet : An Introduction to New Media*. 2010
4. Budiargo D. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015.
5. Wikipedia. *Jejaring Sosial*. https://id.wikipedia.org/wiki/Path_%28jejar_ing_sosial%29 diakses 29 Juni 2016
6. *Belajar Psikologi. Perkembangan psikologis remaja*. <http://belajarpsikologi.com/perkembangan-psikologis-remaja/> diakses 22 Agustus 2016.
7. Thyra Y. "Media sosial dan Presentasi Diri" Tersedia di https://www.academia.edu/6241220/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri diakses 20 Juli 2016.
8. Moleong L J. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung. 2004
9. Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo: Jakarta. 2014.
10. *Dailysocial. DaumKakao Akuisisi Media Sosial*. <https://dailysocial.id/post/daum-kakao-resmi-akuisisi-path> Diakses 12 Agustus 2016.
11. Nasrullah R. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2015.
12. West R. Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
13. Thurlow C. *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: SAGE Publications, Inc. 2004.
14. Ardianto E. Komala, Lukiati dan Karlinah, Siti. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2007.
15. Steven A. Susan J. & Mark V. *Interpersonal Communication: Relating to Others*. Boston, MA: Pearson and Bacon. 2008.
16. Nasrullah R. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group. 2014.
17. Griffin, Em. *A First Look At Communication Theory*. USA: McGraw-Hill. 2003.