

## KONSTRUKSI MAKNA MEDIA SOSIAL PATH BAGI PENGGUNA

Zikri Fachrul Nurhadi<sup>1</sup>, Tommy Ismail R M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunika, Universitas Garut  
email: zikri\_fn@uniga.ac.id<sup>1</sup>, tommyismail@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan Media Sosial Path dikalangan pengguna modern khususnya dikalangan mahasiswa menjadikan Media Sosial Path sebagai Media Sosial saat ini tengah sangat populer. Populernya Media Sosial Path tidak lepas dari tema jurnal digital yang diusung oleh Media Sosial Path sehingga memungkinkan penggunanya untuk terus menampilkan diri. Keeksklusifan dan privasi yang dihadirkan di dalam Media Sosial Path juga menjadi daya tarik tersendiri terhadap penggunaan media sosial ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna Path dalam menggunakan media social Path sebagai media social untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dalam dunia social virtual, bagaimana motif yang terjadi di dalam media social ini bagi pengguna dan bagaimana mereka memaknainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dengan tujuan mengoptimalkan subjek dalam memaknai pengalaman hidupnya. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media social Path dalam satu atau dua tahun belakangan dan aktif menggunakannya hingga penelitian ini dibuat. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa informan memiliki beragam pemaknaan mengenai media social Path seperti buku diari, sumber hiburan, eksistensi, aktualisasi diri, tempat bersosialisasi, iklan dan terlebih lagi sebagai media komunikasi non formal untuk mendapatkan informasi personal mengenai seseorang dan menjaga hubungan satu sama lain.

**Kata kunci:** Konstruksi Makna; Media Sosial Path; Fenomenologi; Interaksi Simbolik

### Abstract

*The research is widespread use of Social Media Path among modern users especially among students make the Social Media as Social Media Path is currently very popular. The popularity of Social Media Path can not be separated from the theme of digital journals promoted by the Social Media Path allowing users to continue to present themselves. Exclusiveness and privacy are presented in the Social Media Path also be the main attraction on the use of social media. This study aims to determine how the user experience Path in using social media as a medium to communicate and interact in a virtual social word, how motif that occurs within social media for users and how they interpret it. This study uses qualitative research with phenomenological approach with the aim of optimizing the subject of understanding his life experiences. The subjects were students who use the social media path within one or two years of active use until recently and this research was made. Based on the results of the study found that the informant has a variety of meanings about social media path like a diary, a source of entertainment, existence, self-actualization, a place to socialize, advertising, and moreover as a medium of communication is non-formal to obtain personal information about a person and maintain a relationship with one another.*

**Keyword:** Construction Meaning; Social Media Path; Phenomenology; Symbolic Interaction

## I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Pesatnya kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri semakin memajukan manusia, contohnya dalam hal berkomunikasi. Interaksi yang terjadi dengan adanya bantuan teknologi menjadi semakin mudah dan sangat membantu. Teknologi yang dimaksud antara lain *Instagram, Facebook, Twitter*, dan yang saat ini sedang marak bahkan menjadi fenomena adalah *social networking site* atau lebih dikenal dengan situs media sosial. 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.

*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 500 *truerelationships*, di mana hubungan dengan orang-orang diluar itu bukan *relationship* yang termasuk dekat.<sup>1</sup>*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* 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.

Hal ini, dapat dilihat dari kegiatan yang dibagikan pengguna di dalam jejaring sosial *Path*. Menurut Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2008:14) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan.

Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas- realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Pengguna tidak membagikan semua kegiatannya atau tempat yang dikunjunginya kedalam jejaring sosial ini. Hanya tempat tertentu yang memang sudah memiliki makna tersendiri di dalam masyarakat, misalnya restoran mahal, *cafe* yang sedang hits, tempat nongkrong *high class* dan lain-lain yang seakan ingin menampilkan kelas-kelas sosial tertentu. *Path* tidak hanya menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunanya, tetapi sekaligus menggambarkan kehidupan penggunanya.

Banyaknya kelebihan yang ditawarkan media sosial *Path* tersebut, tentunya membuat banyak orang termasuk pengguna atau mahasiswa tertarik untuk menggunakannya. Tapi apa makna

<sup>1</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/path> 25 Maret 2015 Pukul 14.00 WIB.

penggunaan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual di kalangan mahasiswa, sehingga banyak dari mereka memilih untuk menggunakan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual mereka, hal tersebut menjadi daya tarik penelitian ini.

Berdasarkan judul dan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah: “Bagaimana konstruksi makna media sosial *Path* bagi Pengguna?”. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana motif pengguna dalam menggunakan media sosial *Path*, untuk mengetahui bagaimana pengguna memaknai fitur-fitur dalam media sosial *Path* sebagai media komunikasi, untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna dalam menggunakan media sosial *Path*.

## II. Kerangka Pemikiran

### a. Teori *New Media*

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *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).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu

yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

### b. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di *Blog*, *tweet*, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 2).

Menurut Van Dijk (2006:31), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan menurut six degrees of separation, yang menyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam

orang yang saling berkaitan. Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi untuk menjadi komunikator massa. Setiap individu berpotensi untuk menyampaikan berbagai kejadian di belahan bumi tanpa harus membawa beritanya ke meja redaktur atau editor.

### c. *Path*

*Path* adalah situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Menurut En. Wikipedia.org, startup ini diluncurkan pada bulan November 2010 lalu. Uniknya, situs jejaring sosial ini hanya memperbolehkan penggunaannya memiliki teman atau kerabat sebanyak 500 orang saja. Dave Morin, *Co-founder* sekaligus *CEOPath*, mengatakan, *Path* dibuat untuk menjaga keamanan serta privasi penggunaannya. Mereka akan terbebas dari campur tangan atau komentar orang lain yang tidak begitu akrab dengannya". Morin juga mengatakan bahwa tidak hanya berbagi foto atau komentar saja yang dapat dilakukan pengguna *Path*, penggunaannya dapat juga saling berkirim-kiriman musik atau video secara aman.

*Path* diciptakan oleh gabungan entrepreneur yang telah berhasil sebelumnya, seperti Dave Morin (mantan karyawan *Facebook*), Shawn Fanning (pencipta *Napster*), dan Dustin Mierau (pengembang *Mac Napster*). Setelah mereka menciptakan *Path* untuk *iOS* dan *Android*, kini mereka mengambil ancang-ancang untuk memasuki dunia *BlackBerry*. Saat ini, *Path* sudah berhasil mengumpulkan dana untuk pengembangan situs sekaligus aplikasinya sebanyak USD 2.5 juta. Dana tersebut didapat dari banyak pihak, seperti Ron Conway, Index Ventures, First Round Capital, Ashton Kutcher, Kevin Rose, Marc Benioff, Chris Kelly, dan banyak lagi lainnya.

### III. Metode Penelitian

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, karena metode

fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti menampak. Menurut Husserl, dengan fenomenologi, kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri (Kuswarno, 2009:10).

Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku (Kuswarno, 2009:18).

### IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

#### Motif Menggunakan Media Sosial *Path*

Adanya dorongan-dorongan atau alasan-alasan yang timbul mengapa pengguna menggunakan media sosial *Path*. Dalam penelitian ini akan muncul motif untuk "kearah masa depan" dan motif karena "kearah masa lalu". *Path* yang *exclusive* dan berbeda dengan media sosial lain, dengan tampilan yang sederhana tapi menarik, fitur-fiturnya lengkap yang tidak ditemukan di media sosial lain seperti berbagi *moment* yang meliputi *share* foto, video, film, buku, musik, tempat, *updates status*, fitur *sleeping awake* dan fitur Nike, akan membuat motif penggunaan media sosial *Path* di kalangan pengguna sangat tinggi dan beragam yang mengarah pada perkembangan teknologi yang terus menerus berinovasi.

#### Motif Karena (*Because to motive*)

Pengguna menggunakan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual dengan berbagai alasan yang mendorong pengguna untuk menggunakan media sosial *Path*. Motif masa lalu menjadi alasan bagi seseorang untuk mempertahankan kehidupannya, misalnya sudah tradisi atau kebiasaan.

*Pake path sih ya untuk berbagi moment kepada teman, keluarga dan tentunya*

agak pamer gitu, kan kalo pake path bisa nunjukin ke orang-orang apa yang sedang kita lakuin, dan biasanya sih suka bikin iri juga yang liat kalo kita lagi dimana gt, intinya sih suka sama medsos ini bagus buat eksis di dunia maya.<sup>2</sup>

Terlihat bahwa pengaruh lingkungan seperti: trend atau terbaru, rasa ikut-ikutan dengan teman-teman dan unik menjadi salah satu motif yang mendorong mereka menggunakan media sosial Path sebagai media komunikasi virtual.

Path itu sih hampir sama kaya media sosial yang lainnya berfungsi untuk bagi pesan ke temen-temen atau share foto. Tapi path ada perbedaannya path tidak sembarang orang bisa melihat karena ada fitur privasi. Path bagus, banyak fitur banyak cara juga buat share informasi ke temen-temen.<sup>3</sup>

#### Motif Untuk (*In order to motive*)

Salah satu alasan menggunakan media sosial Path sebagai media komunikasi virtual karena ingin mendapatkan informasi dan bersifat privasi menjadi salah satu motif yang mendorong mereka menggunakan media sosial Path sebagai media komunikasi virtual. Hal ini bertujuan agar pengguna selalu mengetahui apa saja informasi terbaru dari teman-temannya atau yang lainnya dan juga media sosial Path ini bersifat lebih privasi dibandingkan dengan media sosial lainnya.



Gambar 1 Fitur Share Music dan Movies  
Pemaknaan Media Sosial Path

Path merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi moment sehari-hari. seperti tagline nya “*be*

*closer with the ones you love* “ yang berarti lebih dekat dengan orang yang kamu cintai, memiliki makna media sosial ini lebih diperuntukkan bagi pengguna yang ingin berbagi *moment* hanya kepada orang-orang yang benar-benar kalian kenal.

“Karena path itu, teman dibatas jadi bisa pilih’ dalam berteman kemudian bisa update saat kita menonton maupun mendengarkan musik dan tau orang sedang dimana dengan fitur check in. Hiburan juga bisa menghilangkan bosan saat waktu istirahat liat gambar-gambar lucu.”<sup>4</sup>

Disinilah letak eksklusif nya media sosial path, berbeda dengan twitter/facebook yang dapat memiliki jumlah teman sampai ribuan orang, media sosial path hanya membatasi jumlah maksimal pertemanan hanya sampai 500 teman. malah sebelumnya media sosial path hanya boleh mengizinkan kita memiliki 150 teman. jadi teman-teman bisa lebih akrab dengan teman-teman terdekat.

#### Pemaknaan Fitur-Fitur Media Sosial Path

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam serangkain tersubjektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Dalam fenomenologi Fenomenologi bisa membahas banyak peristiwa, aksi, perilaku, hal yang di luar nalar seseorang, sesuatu yang diluar kesadaran, benda-benda yang dianggap tabu dan dikeramatkan. Sesuai dengan yang di utarakan oleh Schutz bahwa fenomenologi adalah realitas, lalu peneliti menyadari bahwa fenomena media sosial Path merupakan sesuatu hal dialami dan disa dari serta merupakan sebuah realitas yang dialami oleh kalangan mahasiswi dimana didalamnya terdapat banyak permasalahan yang seolah-olah mengiringi trend media social tersebut.

<sup>2</sup> Ramba Yudistira (6 Juli 2015)

<sup>3</sup> Siti Rosmalina (4 Juli 2015)

<sup>4</sup> Mada Rei (10 Juli 2015)

Pengguna dapat membagikan berupa informasi yakni seputar perkuliahan ataupun aktivitas yang bersifat formal dan informal. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengguna dalam penelitian ini membagikan informasi bersifat formal dan bertukar informasi melalui fitur-fitur di media sosial *Path* yaitu dengan mengunggah status dan unggah foto. Seperti informasi formal yaitu jadwal perkuliahan, sedangkan informasi bersifat informal mereka dapat membagikan dan bertukar informasi melalui fitur-fitur di media sosial *Path* yaitu menggunakan fitur *awake* and *sleeping*. Dengan menggunakan fitur ini pengguna dapat memberitahukan dirinya jam berapa di tidur dan bangun ke media sosial media sosial *Path*. Secara tidak langsung pengguna lainnya bisa mengetahui waktu dari aktifitasnya sehari-harinya dan mengetahui juga keberadaan mereka.



Gambar 2 Fitur Media Sosial *Path*

### Pemaknaan *Emoticon* Dalam Media Sosial *Path* Sebagai Sarana Interaksi Komunikasi Virtual

Merupakan suatu bentuk simbol yang mewakili perasaan pengguna di dalam media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhannya. *Emoticon* sedih ini digunakan oleh para pengguna untuk menekankan keadaan atau suasana hati dari mereka yang sedang sedih. Biasanya *emoticon* ini diberikan pada *moment-moment* di media sosial *Path* yang menyedihkan, seperti video, gambar, cerita sedih, gambar dengan bertuliskan *quote* dari teman yang baru putus cinta dan berbagai hal yang di kehidupan nyata yang dapat membuat orang, kecewa, marah, sedih dan bahkan menangis dan *emoticon* ini memberikan

pertegasan makna yang menyatakan bahwa pengguna sedang sedih, bahagia maupun terkejut.

Penggunaan *emoticon* dalam obrolan media social bisa jadi sekadar gaya ketik, atau alasan keringkasan komunikasi *gadget* yang mengakomodasi teknologi grafis sederhana namun efektif. Hanya saja, menarik jika kita sesekali mempertanyakan apakah bentuk-bentuk wajah tertentu yang di wakili *emoticon* menggambarkan suasana hati sebenarnya dari lawan “bicara” kita.



Gambar 3 *Emoticon*

1. **Frown** : Biasanya *emoticon* ini diberikan pada moment-moment yang menyedihkan, seperti video/ gambar / cerita sedih, kisah kriminalitas yang memakan korban, gambar dengan bertuliskan *quote* dari teman yang baru putus cinta dan berbagai hal yang di kehidupan nyata yang dapat membuat orang gusar, kecewa, marah, sedih dan bahkan menangis.
2. **Laugh** : ‘*Laugh*’ ini adalah kebalikan dari ‘*frown*’, dari gambar *emoticon* nya saja sudah jelas ini akan diberikan pada moment seperti apa (walau peneliti pribadi agak bingung kenapa pada gambar *emoticon* itu harus tutup mata satu, itu *emoticon* yang menunjukkan tertawa. Biasanya, *emoticon* ini diberikan pada *moment-moment*/gambar/video/kata-kata yang lucu dan juga saat ada teman yang sedang mendengarkan lagu atau menonton film yang kita suka (tapi bagi cewek-cewek kalau lagu atau film yang mereka suka lagi dijadikan *moment* oleh teman yang sama dengan mereka, biasanya diberi *emoticon* ‘*love*’, namun jika yang membuat *moment* lagu atau film yang mereka suka tersebut adalah lawan jenis mereka, beberapa orang enggan memberikan *emoticon* ‘*love*’ sehingga mereka memberi

emoticon *'laugh'*, antara risih sama ada yang janggal mungkin. Kalau cowok justru kebalikannya, biasanya mereka justru agak risih memberikan emoticon *'love'* pada moment yang diposting oleh sesama teman cowok, tapi kalau sama cewek apalagi kalau cantik atau yang mereka taksir, pada saat cewek tersebut *update moment* bangun tidur juga di *'love'* in).

3. **Gasp** : *Gasp* yang berarti berarti melenguh ; terkesiap, atau kalau dijabarkan mungkin sesuatu yang membuat kaget atau menghela nafas. *Emoticon* ini bagi peneliti, seperti ditengah-tengah, karena *moment-moment* di media sosial *Path* yang diberikan *emoticon 'gasp'* ini sebenarnya dapat diberikan *emoticon* lain, tergantung sudut pandang pemberi *emoticon*. Contoh, saat ada yang menampilkan *moment* media sosial *Path* berupa *print screen* kisah perampokan di taksi, orang bisa saja memberi emoticon *'gasp'* tapi tidak salah juga jika ada yang memberi *emoticon 'frown'*, karena yang memberi *emoticon 'frown'* mengambil sudut pandang dari si korban yang kasihan karena kerampokan, sedangkan yang memberi emoticon *'gasp'* mungkin melihat dari sudut pandang kejadian tersebut yang terjadi di taksi yang seharusnya adalah angkutan umum yang aman. Bahkan bisa saja ada yang memberi *emoticon 'laugh'* pada moment itu, jika kebetulan yang kerampokan di taksi itu adalah musuhnya mungkin.
4. **Smile** : *Emoticon 'smile'* dan *'love'* sengaja peneliti taruh belakangan karena kedua *emoticon* ini buat peneliti pribadi (mungkin orang lain juga) sering rancu penggunaannya dan cara membedakannya. Lalu untuk mengetahui perbedaannya peneliti mencoba mengamati dari beberapa postingan di media sosial *Path* peneliti yang mendapatkan *emoticon 'smile'*, ternyata setelah peneliti observasi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, *emoticon 'smile'* itu diberikan untuk *moment* yang pada saat bersamaan

membuat si pemilik media sosial *Path* benar-benar tersenyum (tersenyum ya, bukan tertawa). Atau dengan kata lain, seseorang memberi sebuah moment di media sosial *Path* dengan *'smile'* karena dia menganggap postingan tersebut personal. Contohnya, misalkan ada pengguna yang posting *moment* gambar dengan tulisan kata-kata bijak, mungkin sebagian besar orang akan memberi *emoticon 'love'* karena mungkin kata-kata tersebut menurut mereka bagus maknanya, tapi jika ada yang memberi emoticon *'smile'* itu kemungkinan besar posting tersebut benar-benar membuat dia tersenyum atau dengan kata lain postingan tersebut menjadi personal buat dia, personal karena mungkin hal tersebut benar-benar sedang dia rasakan atau postingan tersebut adalah nasihat yang ingin dia sampaikan pada seseorang.

5. **Love** : Setelah melihat penjelasan mengenai *emoticon 'smile'* diatas mungkin sudah bisa lebih mengerti, bilamana seseorang memberikan *emoticon 'love'*. Bisa dikatakan bahwa *emoticon 'love'* ini biasanya diberikan pada *moment-moment* yang menurut mereka bagus maknanya, indah tampilannya atau sesuatu yang *seems so lovely*.

### **Pemaknaan Pertemanan dalam Media Sosial Path**

Pertemanan di dalam media sosial *Path* dapat diartikan sebagai suatu bentuk hubungan komunikasi yang bersifat komunikasi virtual. Pertemanan yang terjalin di dalam media sosial *Path* dapat menciptakan sebuah kedekatan dengan interaksi menggunakan bahasa verbal dan nonverbal (penggunaan *emoticon*) individu seolah-olah dapat merasakan interaksi secara langsung dengan teman komunikasinya. Bahkan saat ini sudah banyak dijumpai beberapa hubungan perkenalan di dunia maya berkembang meskipun masing-masing individu belum pernah mengenal sebelumnya.



### **Pengalaman Pertemanan Positif**

Pengalaman dalam pertemanan di dalam media sosial *Path* berbentuk hal-hal yang positif seperti kemudahan yang didapat pengguna untuk menambah jaringan pertemanannya tanpa harus bertemu langsung sehingga para pengguna dapat dengan mudah menciptakan suatu komunitas seperti *Path Group* yang merupakan fitur dari *Path* itu sendiri dan bermanfaat bagi mereka dalam diskusi kuliah maupun hal-hal lain yang bisa memberikan kontribusi positif bagi mereka. Selain itu pengguna dapat memperoleh informasi dari pertemanan yang ada di media sosial *Path* baik informasi mengenai ulang tahun teman atau informasi lainnya.

Hal ini dapat terjadi melalui komunikasi virtual di media sosial *Path* untuk memperluas jaringan pertemanan atau membina hubungan silaturahmi dan memperoleh informasi.

### **Pengalaman Pertemanan Negatif**

Pengalaman ini dapat berbentuk pemutusan hubungan pertemanan yang terjadi akibat ketidaknyamanan yang dirasakan oleh individu atau para pengguna yang dikarenakan oleh perkataan pada saat berkomentar atau berbalas komentar dan ketidaknyamanan ini juga disebabkan karena beberapa orang atau pengguna merasa kurang nyaman dengan pemberitahuan jika ada pengguna lain yang melihat profil pribadinya sebagai pengguna serta postingan yang tidak mengenakan yang tampil pada beranda depan (*home page*) *Path*-nya atau dikenal dengan pemberitahuan.

### **Interaksi dalam Media Sosial Path Berdasarkan Pengalaman Informan**

Interaksi para pengguna *Path* mereka dapat menjadi diri sendiri saat menggunakan media sosial *Path*, berbagi *moment-moment* pribadi kehidupannya dan segala aktivitas yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu dapat berbagi foto lalu mengeditnya dengan fitur yang disediakan seperti *Instagram* dan di *share* ke media sosial *Path*,

berbagi video, musik, buku, film, *menshare* tempat seperti *Foursquare*, *update* status, *menshare* teman, stiker, *chat*, *emoticon*, fitur *sleeping* dan *awake*, *promote* media sosial *Path* ke media sosial lain dan yang paling menarik dapat mengetahui orang yang melihat profil penggunanya. Dari ke *exclusive* pada media sosial *Path* itulah akan menimbulkan kesenangan dalam mengakses media sosial ini sehingga akan timbul intensitas waktu yang tinggi dalam membuka media sosial *Path* kapan pun dan di mana pun mereka berada, kesenangan tersebut akan menghasilkan suatu gaya hidup di tengah interaksi yang mereka lakukan dalam media sosial *Path* ini.

### **Pembahasan**

Kehadiran media sosial dalam kehidupan masyarakat terutama di kalangan remaja ataupun mahasiswa saat ini membawa perubahan besar dalam hal berkomunikasi. Melalui media sosial seseorang dapat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus sebagai tempat untuk peningkatan *eksistensi* diri ataupun sekedar bertukar informasi, dapat diketahui bahwa pemahaman individu terhadap dunia sekitarnya dan bagaimana perilaku individu yang dianggap sesuai dengan harapan masyarakat merupakan sebuah proses dialektis yang terjadi terus menerus diantara mereka. Selain itu, mereka tidak hanya disup dalam dunia yang sama, masing-masing dari mereka juga berpartisipasi dalam keberadaan pihak lain (Bungin, 2001 : 19-20).

Menurut Schutz dalam realitas puncak terdapat harapan-harapan, ketakutan, dan keinginan-keinginan kita mendesak untuk bertindak, merencanakan, mengatasi hambatan-hambatan dan mewujudkan proyek-proyek kita. Dengan demikian konstruksi realitas puncak masih dapat mengubah dunia khayalannya, pengguna meninggalkan kehendaknya untuk menguasai dunia dan motif-motif pragmatisnya. Pengguna menjadi pribadi yang penghayal yang bermain dalam berbagai perandan proyek dirinya ke dalam



dunia yang dipilihnya sendiri. Kata Schultz, dia memilih kebebasan yang tak bertanggung jawab, yakni kebebasan khusus yang tidak ada dalam realitas puncak dan merupakan dunia yang impian. Pengguna memilih dunia impian dalam media sosial *Path* untuk mencapai realitasnya seperti menjadi pribadi yang di harapkan orang lain.

Pada dasarnya sebagian besar individu ingin menampilkan diri mereka dan berharap dilihat sebagai individu yang spesial. Dunia maya menjadi tempat untuk menampilkan kesan diri sebaik-baiknya, hal ini sejalan dengan teori interaksi simbolik yang pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer mengenai *Mind* (Pikiran) pikiran bukanlah sebuah benda, tetapi merupakan sebuah proses. Maka, dengan proses inilah pengguna memiliki motif dalam menggunakan media sosial *Path*. Dengan adanya sebuah proses yang cukup panjang dengan mengenali sebuah media sosial, kemudian pengguna berfikir dan merencanakan tindakan yang sejalan dengan diri, selanjutnya yaitu menggunakan media sosial *Path*. Menurut Blumer, interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek, bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Menurut interaksionisme simbolik, manusia belajar memainkan berbagai peran dan mengasumsikan identitas yang relevan dengan peran ini, terlibat dalam kegiatan menunjukkan kepada satu sama lainnya siapa dan apa mereka.

## V. Kesimpulan

Motif Menggunakan media sosial *Path* Sebagai Media Komunikasi Virtual di kalangan Mahasiswa memiliki dua motif menurut pandangan Alfred Schutz, yakni *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* atau motif karena, dimana

mendorong pengguna untuk menggunakan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual bahwa pengaruh lingkungan seperti trend atau populer, rasa ikut-ikutan dengan teman-teman dan unik menjadi salah satu motif yang mendorong mahasiswa ilmu komunikasi menggunakan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual. Dan *in order to motive* atau motif untuk, dimana motif ini mendorong pengguna untuk menggunakan media sosial *Path* sebagai media komunikasi virtual bertujuan selalu mengetahui apa saja informasi terbaru dari pengguna atau yang lainnya dan juga media sosial *Path* ini bersifat lebih privasi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Makna dari fitur-fitur media sosial *Path* bagi pengguna adalah sebagai sarana informasi dan hiburan. Media sosial *Path* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar sebagai hiburan dan pesan sebagai informasi. Penggunaan dari media sosial *Path* ditargetkan menjadi tempat tersendiri bagi para pengguna untuk berbagi dengan keluarga dan teman terdekat. Dengan adanya fitur-fitur dalam media sosial *Path* memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi dan berkomunikasi dengan sangat mudah.

Pengalaman dalam penggunaan media sosial *Path* bagi pengguna dirasa sangat menyenangkan, karena selama pengguna menggunakan media sosial *Path* mampu memberikan sebuah informasi terhadap orang-orang terdekatnya maupun sebaliknya. Sebagai pengguna media sosial *Path* khususnya memiliki kepuasan tersendiri karena banyak sekali fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial *Path*.

## Daftar Pustaka

### Buku

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Van Dijk, J. 2006. *The Network Society, second edition*. London, SAGE Publications.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

### Internet

<http://id.wikipedia.org/wiki/path> 25 Maret 2015 Pukul 14.00

wib.[http://id.wikipedia.org/wiki/media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/media_sosial) 04 April 2015 Pukul 08.00 wib.