

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

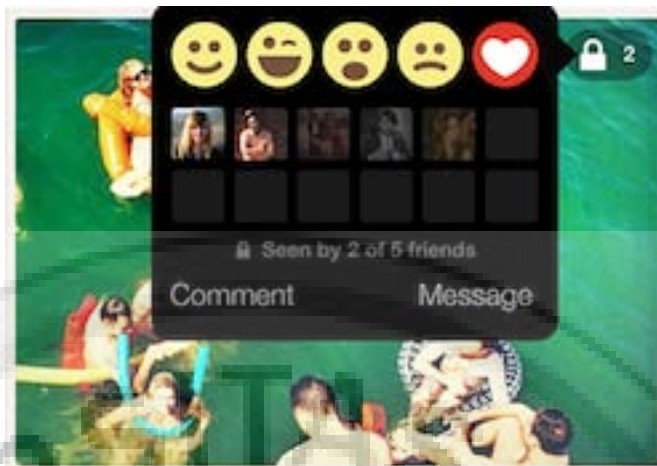
Setelah munculnya situs jejaring sosial fenomenal seperti Facebook dan Twitter, saat ini muncul media sosial baru yang menjadi tren di Indonesia yang bernama *Path*, menurut dailysocial.net tercatat ada empat juta pengguna jejaring sosial ini di Indonesia. Situs pertemanan ini mampu menyediakan fasilitas untuk menjawab kebutuhan manusia akan aktualisasi diri menjadikan situs jejaring sosial ini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi sebagai media yang tepat untuk menunjukkan eksistensi penggunanya sendiri. Pengguna *Path* sebagian besar adalah kalangan remaja yang memiliki banyak waktu luang untuk berselancar di dunia maya, namun akhir-akhir ini banyak pengguna dari jejaring sosial *Path* adalah kalangan ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan tersendiri, aktivitas penggunaan *Path* oleh ibu rumah tangga terbilang intens setiap harinya terlihat dari apa yang mereka bagikan di *timeline Path*. Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan JAKPAT (JEJAKPENDAPAT) pada situs daily.net bahwa ada 66.06 persen yang menggunakan *Path* secara aktif adalah orang dengan usia 20 hingga 25 tahun sedangkan menurut CNN Indonesia yang dikutip dari suarababel.com, jumlah persentasi pengguna internet pada usia ibu rumah tangga atau 26-35 tahun sebanyak 33.8 persen yang memiliki peringkat kedua setelah usia remaja 18-

25 tahun yang memiliki persentasi 49 persen. Bisa dikatakan ibu rumah tangga menyumbang pertumbuhan media sosial di Indonesia.

Menurut hasil wawancara singkat terhadap salah satu informan diketahui bahwa Betty Lestari (50 Tahun) yang aktif menggunakan *Path* pada awal 2014 lalu. Awalnya beliau melihat anaknya menggunakan jejaring sosial tersebut, lambat laun beliau meminta untuk dibuatkan *account Path*, teman-temannya pun kebanyakan adalah teman dari anaknya tersebut, di sela waktunya sambil menonton televisi, beliau sering mengoprasikan *Path* hanya untuk memantau anaknya sedang berada dimana, sesekali memposting foto ketika berada di luar rumah, memberikan komentar atau hanya sekedar melihat aktivitas yang dilakukan anak serta teman-temannya di *timeline*.

Hal ini menjadi menarik ketika seorang ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan tersendiri pun ingin memantau keberadaan anaknya dan sedang bersama siapa, usia bukan halangan seseorang untuk mendapatkan informasi atau sekedar hiburan disela waktu senggangnya. Sama seperti yang diungkapkan (Morissan, 2009:1), Manusia pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Mempertahankan hidup bukan hanya menjaga kebutuhan fisik akan tetapi juga kebutuhan untuk saling berinteraksi. Satu-satunya cara untuk dapat berinteraksi dengan manusia adalah dengan berkomunikasi. Komunikasi merupakan aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia.

Berbeda dengan Hervini Kania (32) yang memiliki seorang anak berusia 5 tahun, saat menggunakan jejaring sosial *Path*, ibu muda ini terbilang intens menginformasikan setiap aktivitasnya, seperti saat menonton televisi, bermain dengan anaknya, saat berada di dalam mobil, sedang makan di sebuah restoran, atau sekedar memantau teman-temannya di *timeline*, sesekali memberikan “love” ketika seseorang menyukai postingan orang lain, atau *emoticon* lainnya yang disediakan oleh jejaring sosial ini. *Emoticon* dalam *Path* dimaksudkan untuk memberikan tanggapan kepada seseorang tanpa harus menuliskan kata-kata. Tidak jarang dia memposting apa isi hatinya ketika sedang dilanda rasa “galau”. *Emoticon* yang biasa diberikan oleh orang lain ketika seseorang merasa sedih adalah “frowed” atau emot orang sedang bersedih. Menurutnya ketika semakin banyak orang yang memberikan tanggapan “frowed” dia merasa ada yang memperhatikan. Emot senyum digunakan pengguna jejaring sosial *Path* untuk mengomentari sesuatu yang dianggapnya menarik, emot tertawa biasanya diberikan untuk mengomentari sesuatu yang terlihat lucu bagi pengguna, efek kaget digunakan oleh pengguna ketika ia merasa *postingan* kerabatnya membuat pengguna terkejut, emot sedih digunakan pengguna untuk mengomentari sesuatu yang menyentuh hatinya atau merasa prihatin dengan apa yang orang lain bagikan, lalu yang terakhir adalah emot berbentuk hati yang menandakan bahwa pengguna menyukai *postingan* yang dia lihat dari pengguna lain.



Gambar 1.1 Emoticon di Aplikasi *Path*

Berbicara mengenai jejaring sosial *Path*, tentu masyarakat modern yang sudah difasilitasi gadget canggih tidak lepas dari penggunaan media sosial yang melanda hampir masyarakat di seluruh dunia. Media sosial atau yang sering disebut jejaring sosial bisa disebut wadah karya, karena dapat memfasilitasi penggunaannya untuk mencurahkan ide, gagasan, pesan, dan apa yang dirasakannya sehari-hari. Hanya dengan membuat sebuah akun pribadi, para pengguna bisa menulis dan mempublikasikan karya maupun tanggapan kepada khalayak, inilah yang membuat media sosial menarik karena apa yang ditulis serta dibaca dan mendapat tanggapan dari khalayak.

Path layaknya jurnal digital sang empunya, *Path* memungkinkan penggunaannya berbagi cerita kesehariannya seperti gambar dan juga pesan kepada teman terdekatnya. Dave Morin salah satu pendiri *Path* mengatakan “yang menjadi visi utama kami adalah untuk membuat sebuah jejaring dengan kualitas yang tinggi dan menjadikan pengguna nyaman untuk berkontribusi setiap waktu”, karena itulah jumlah teman *Path* hanya 150 orang

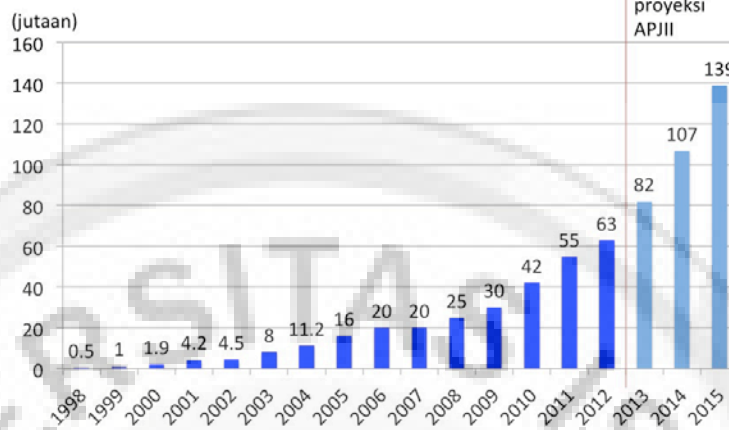
saja pada awal kemunculannya, namun sekarang dibatasi 500 orang saja karena teman-teman di Path merupakan teman pilihan yang dianggap paling dekat, aktivitas di jejaring sosial ini juga akan lebih intim dan interaktif bagi penggunanya.

Bisa dikatakan *Path* adalah gabungan dari media sosial sebelumnya seperti Friendster, Facebook, Instagram, Foursquare, dan Twitter yang dijadikan satu pada aplikasi media sosial ini. Sama seperti media sosial lainnya *Path* bisa berkirim pesan, musik, foto, video, sedang berada di suatu tempat, dan sedang menonton film apa dengan siapa kepada orang-orang terdekat. Yang membuat berbeda *Path* memiliki aplikasi *awake* dan *sleeping*, fitur ini digunakan ketika pengguna menginformasikan dirinya sedang tertidur dengan menekan *sleeping* dan ketika terbangun dengan menekan *awake*. Sama seperti Instagram, *Path* memiliki aplikasi untuk mengedit foto dan video agar hasil foto terlihat lebih bagus. *Path* juga dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan terlebih dahulu melakukan *setting* dengan mengatur pada *sharing*.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat segalanya menjadi mudah, aktivitas menerima dan memberi pesan bisa tersampaikan melalui media seperti audio, visual, audio visual, koran, radio, televisi, komputer, bahkan telepon genggam yang sudah difasilitasi dengan internet semakin mempermudah aktivitas manusia. Internet sendiri masuk ke Indonesia pada akhir tahun 1980-an dan berkembang pesat sampai sekarang. Menurut Maryani dan Ahmadi (2011:1) dalam bukunya yang berjudul

Komunikasi Virtual, di Indonesia pengguna internet masih kecil dibanding dengan populasi penduduk Indonesia. Sebagai ilustrasi dapat dilihat Pengguna internet di Indonesia pada 2007 versi APJII sekitar 25 juta orang, sedangkan versi *Nilsen Media Reserch* 36 juta orang dan ini masih terhitung kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 200 juta orang. Namun, setiap tahun jumlah pengguna internet semakin banyak, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkoinfo) pengguna internet di Indonesia saat ini (2015) mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Ditambahkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam (www.apji.or.id) persentasi jumlah pengguna internet terus meningkat, pada saat ini di tahun 2015 mencapai 28 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang. Dibawah ini adalah grafik pertumbuhan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Indonesia Internet Users



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia

(Sumber APJII)

Aktivitas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti alasan apa yang digunakan oleh ibu rumah tangga serta interaksi dan informasi seperti apa yang diberikan oleh pengguna *Path* dan bagaimana implikasinya ketika seseorang menggunakan jejaring sosial khususnya *Path*.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Jejaring Sosial *Path* Digunakan Oleh Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa alasan penggunaan jejaring sosial *Path* oleh ibu rumah tangga di Kota Bandung?
2. Bagaimana bentuk interaksi dari penggunaan jejaring sosial *Path* oleh ibu rumah tangga di Kota Bandung?
3. Bagaimana implikasi penggunaan jejaring sosial *Path* oleh ibu rumah tangga di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana jejaring sosial *Path* digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi dan memberikan informasi bagaimana seseorang dalam penggunaan media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Penelitian ini juga bisa menjadi literature serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial.

1.5 Setting Penelitian

Agar masalah dalam penelitian ini memiliki kejelasan, maka penulis membuat pembatasan sebagai berikut:

1. Aspek penelitian ini dibatasi pada ibu rumah tangga yang menggunakan jejaring sosial *Path*,
2. Masalah yang diteliti adalah bagaimana jejaring sosial *Path* digunakan oleh ibu rumah tangga di Kota Bandung.
3. Mengetahui alasan, bentuk interaksi, dan implikasi terhadap ibu rumah tangga di Kota Bandung yang menggunakan jejaring sosial *Path*.

1.6 Kerangka Penelitian

Sebagai bahan acuan, peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu bagaimana rangkaian kerangka pemikiran yang bisa membantu peneliti dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan

(proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan (muhidin, 2011).

Etnografi merupakan pendekatan empiris dan teoritis yang bertujuan mendapatkan deskripsi dan analisis mendalam tentang kebudayaan berdasarkan penelitian lapangan (*fieldwork*) yang intensif. Menurut Geertz (1973) yang penulis dapat dari internet, etnograf bertugas membuat *thick descriptions* (pelukisan mendalam) yang dianggap mampu menggambarkan "kejamakan struktur-struktur konseptual yang kompleks", termasuk asumsi-asumsi yang tak terucap dan *taken-for-granted* (yang dianggap sebagai kewajaran) mengenai kehidupan sosial budaya masyarakat. Sehingga, studi etnografi berbasis pada pengamatan yang berperan serta dalam kehidupan nyata dari kelompok atau budaya tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi peneliti untuk dapat terlibat langsung dalam keseharian responden.

Etnografi khalayak digunakan untuk mendapatkan data seakurat dan selengkap mungkin mengenai penggunaan jejaring sosial *Path* pada ibu rumah tangga khususnya di Kota Bandung agar apa yang dirumuskan dalam penelitian ini bisa terungkap. Etnografi digunakan untuk meneliti perilaku-perilaku manusia berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam setting sosial dan budaya tertentu. Metode penelitian etnografi dianggap mampu menggali informasi secara mendalam dengan sumber-sumber yang luas.

Barker (2008:30-32) menambahkan, bahwa etnografi menjadi semacam dialog dan upaya untuk mencapai kesepakatan pragmatis tentang makna antarpartisipan dalam proses penelitian. Maksud dari definisi ini adalah, etnografi merupakan persoalan penerjemahan dan justifikasi, bukan pada persoalan kebenaran universal atau pandangan yang objektif.

Ditambahkan oleh McQuail dkk bahwa komponen dari interaksi khalayak terhadap media adalah mengacu pada proses pemaknaan dan penafsiran dari konsumsi media. *“The interaction component of audience activity refers to the processes of signi- fication and interpretation that are triggered by media consumption”* (Carey 1975; McQuail 1994; Thompson 1995:193).

Penelitian dengan pendekatan etnografi khalayak ini, peneliti berusaha mengamati secara langsung untuk mengetahui bagaimana khalayak mengonsumsi media dalam kehidupan sehari-hari (Thornham, 2010:140-142; Hall dkk.(ed), 2010:42-44, Jansen & Jankowski (ed), 1993:153-155).

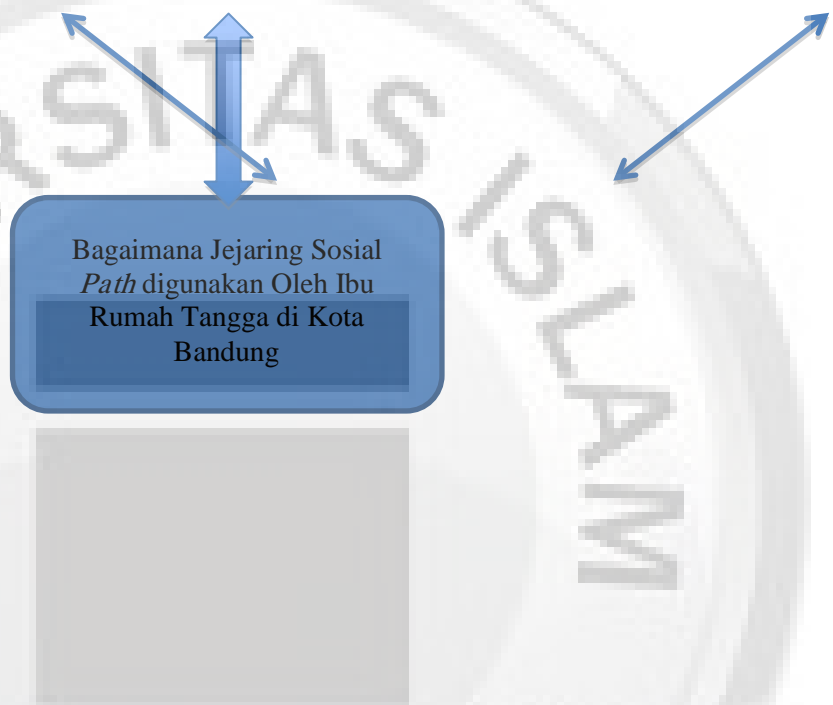
Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *media use*. Teori ini menekankan bahwa pentingnya proses pemaknaan atas media dan pesannya jadi bukan hanya perilaku yang tampak saja yang diteliti, namun perilaku yang tidak tampak yang menjadi proses dalam interpretasi dalam penelitian ini.

“Media use, the use of mass media and its messages, is therefore conceptualized as a form of social action which not only to be describe and explained in terms of external action (overt behavior), but also as

internal action (convert behavior), as a process of interpretation”

(Vettehen, Renckstorf, Wester dalam Renckstorf and McQuail).

Dalam penelitian ini, yang ingin diperoleh peneliti adalah jawaban dari pertanyaan menyangkut bagaimana ibu rumah tangga menggunakan jejaring sosial *Path* khususnya di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini ingin mencari alasan, bentuk interaksi, dan implikasi atau pemaknaan yang didapat oleh informan. Penelitian ini bermaksud membangun gambaran-gambaran yang kompleks dan holistik dengan menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan dari informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting yang alamiah terhadap informan yang menggunakan jejaring sosial *Path*. Oleh karena itu metode etnografi khalayak yang dipakai merupakan pendekatan yang dianggap paling tepat. Adapun bagan dari kerangka pikiran diatas sebagai berikut:



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Penelitian

(Sumber: Penulis)