

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Path

Path adalah jejaring sosial pribadi di mana Anda dapat menampilkan aktifitas Anda dengan teman-teman dekat dan keluarga. Dengan berfokus pada desain yang indah dan responsif, tempat untuk menjadi diri sendiri dan berbagi momen di dalam kehidupan Anda dengan keluarga dan teman-teman dekat . (www.path.com diakses pada tanggal 29 Januari 2013)

Menurut website resmi path, mereka menerapkan lensa untuk foto dan video berkualitas tinggi , *check-in* ke tempat-tempat dengan teman Anda dan berinteraksi dengan orang yang benar-benar dekat dengan Anda, semua melalui *interface* yang cepat. Satu tombol untuk berbagi konten , satu cara untuk melihat aktivitas semua teman-teman Anda. Awal mula diciptakannya path didefinisikan untuk kita semua yang berkeinginan untuk berbagi, merekam, dan mengingat kehidupan yang telah kita lalui. Dengan internet yang muncul, jadi diciptakan jaringan yang memungkinkan kita untuk berbicara di publik, terhubung dengan teman dan mengamati kehidupan setiap orang yang kita belum pernah bertemu ataupun sudah bertemu. Pencipta path percaya bahwa percakapan bermakna dan koneksi yang benar adalah akar dari kebahagiaan. Maka dari situ mereka memiliki satu misi untuk membangun alat untuk berbagi setiap saat sepanjang hari dengan orang yang Anda cintai. Mereka juga bertujuan untuk menjadi sumber kebahagiaan, yang memberikan makna dan koneksi, serta membawa orang lebih dekat dengan yang lain. (www.path.com diakses pada tanggal 29 Januari 2014)

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. (www.merdeka.com diakses pada tanggal 29 Januari 2014)

Menurut situs resmi path terdapat beberapa fitur yang tersedia untuk dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur-fitur path tersebut yaitu:

1. *Inner Circle FAQ*

Fitur ini memungkinkan Anda untuk memilih sekelompok kecil teman-teman Anda untuk berbagi *moment*. *Inner Circle* ini juga memungkinkan Anda untuk menerima pemberitahuan hanya dengan teman-teman di Inner Circle Anda.

2. *Private Sharing*

Memungkinkan Anda untuk berbagi momen dan tetap berbagi secara pribadi dengan satu atau lebih dari teman syang anda inginkan secara *private*.

3. *Share your music, movies, and books*

Fitur ini memungkinkan anda untuk *share* musik, film atau buku yang sedang kamu baca, film yang sedang kamu tonton dan musik yang sedang kamu dengar.

4. *Photo capture and uploading*

Fitur ini memberikan kemudahan bagi Anda untuk mengambil foto di tempat yang anda inginkan dan sukai. Foto yang anda ambil dapat langsung di *share* ke teman *private* Anda.

5. *Nudge' your friends to see photos, places, and what they are doing*

Nudge memungkinkan Anda untuk meminta teman Anda untuk berbagi foto, tempat, dan apa yang mereka lakukan dari momen lokasi *Neighborhood* mereka.

6. *Connect and sync your Nike+ FuelBand to Path*

Setelah Anda telah mengatur dan dipasangkan *FuelBand* kepada Anda, maka fitur ini akan mampu membuat Anda menghubungkannya langsung ketika berlari.

7. *Enlarge a profile photo*

Fitur ini memungkinkan anda untuk memperbesar foto profil. Anda juga bisa melihat nama lengkap orang tersebut di bagian bawah layar Anda.

8. *Video capturing and uploading*

Fitur ini memiliki pilihan untuk meng-*upload* video dari galeri kamera ponsel Anda, atau merekam video dengan kamera Path dengan durasi 30 detik.

9. *Glo, Depth, Zoom and Crop your photos*

Ketika membuat momen foto, Anda memiliki pilihan untuk menerapkan *Glo*, *Depth*, *Zoom* dan / atau fitur Tanaman untuk foto yang diambil atau upload. Gunakan *Glo* untuk meningkatkan rincian dalam gelap menyala atau foto kontras tinggi. *Glo* dapat dikombinasikan dengan salah satu filter premium atau efek foto lainnya. Sedangkan *Depth* memungkinkan Anda untuk mengontrol titik acuan tembakan Anda dengan berfokus pada bagian tertentu dari frame sementara. Ketika diberlakukan pada foto yang diambil dari ketinggian tinggi, ini menciptakan efek miniaturisasi. Sementara fitur *crop* memungkinkan Anda untuk memotong area foto yang tidak ingin di tampilkan.

10. *Connect or disconnect the Nike+ Running app to Path*

Fitur ini akan memudahkan Anda untuk dapat secara otomatis mendapat rute Anda saat berlari , lokasi, dan mampu menghitung waktu saat Anda berlari.

11. *The Scrolling Clock*

Fitur ini akan menunjukkan waktu saat anda mulai membagikan momen-momen indah Anda di path.

12. Search suggestions, tips

Fitur ini membantu anda dalam mencari momen-momen tertentu yang ingin Anda lihat kembali atau tinjau kembali.

1.1.2 Sejarah Path

The place for your personal life. Inilah kalimat pertama yang muncul pada saat Anda membuka situs resmi dari path. Tanggal 14 November 2010 menjadi tanggal lahirnya aplikasi yang menjadi tempat Anda yang akan selalu merasakan kenyamanan untuk menjadi diri sendiri dan mampu berbagi kisah kehidupan Anda dengan teman-teman terdekat dan keluarga Anda melalui foto yang Anda ambil setiap hari dengan perangkat *mobile* Anda. Aplikasi ini meluncurkan pertama di *App Store* pada *iPhone*. (www.path.com diakses tanggal 3 Februari 2014)

Path adalah *social media* pertama yang terapkan teori ilmu sosial. Path dibuat tidak semata-mata untuk meramaikan dunia *social media* yang kini marak untuk menandingi *Facebook* juga *Twitter*. CEO Path Dave Morin, mengatakan bahwa Path didesain berdasar sebuah teori ilmu sosial yang dikembangkan oleh seorang profesor di Oxford University. (www.gopego.com diakses pada tanggal 3 Februari 2014)

Pada path, privasi lebih terjaga karena pada path hanya dimungkinkan memiliki limit 150 teman saja, dengan begitu tidak ada spamming, penawaran atau iklan yang dapat mengganggu kenyamanan dalam berjejaring sosial. Hal ini dikuatkan oleh sebuah riset yang dilakukan oleh Professor Robin Dunbar, seorang profesor *Evolutionary Psychology* di Oxford University. Profesor Dunbar menyarankan agar pertemanan hanya dibatasi pada angka 150 orang saja karena 150 adalah jumlah maksimum hubungan sosial yang bisa dipertahankan oleh otak manusia setiap waktunya. Dengan membuat akun di path dengan batasan teman 150 orang maka Anda tidak akan khawatir mendapatkan komen atau pesan yang salah di salah satu foto yang Anda *upload*. Lebih jauhnya lagi, orang-orang yang ada di *friends list* Anda adalah orang-orang yang benar-benar Anda kenal sehingga kemungkinan terjadi kesalahpahaman dalam komentar/pesan atau hal-hal lain yang Anda tulis di path akan sangat kecil sekali. Kelebihan path lainnya dalam hal privasi pengguna tidak memungkinkan pengguna yang tidak disetujui untuk mengakses akun yang ada. Selain itu path juga menawarkan banyak fitur-fitur unik yang merupakan gabungan dari *facebook*, *Friendster*, *fourquare*, atau *twitter*, misalnya kita dapat mengunggah foto, *video*, status dan lain sebagainya selain itu juga *moment* yang kita *share* pada path dapat pula terhubung langsung dengan account *twitter*, *facebook*, ataupun *foursquare* milik kita. (www.gopego.com diakses pada tanggal 3 Februari 2014).

Dikutip dari blog resminya path inilah perkembangan yang dialami oleh path dari masa ke masa semenjak path resmi dirilis. (www.path.com diakses pada tanggal 3 Februari 2014)

Tabel 1.1
Sejarah Perkembangan Path

Tanggal	Keterangan
November 2010	Path resmi lahir dan dirilis untuk <i>platform</i> iOS dan hanya mampu berteman dengan 50 orang teman saja serta memudahkan Anda dalam melakukan <i>capturing, sharing, seeing</i> dan <i>exploring</i>
Desember 2010	Diliris Path versi 1.0.2 dengan kemudahan dalam: <ul style="list-style-type: none"> a. Mampu menambahkan foto dari <i>gallery</i> kamera Anda. b. Peningkatan <i>interface</i> terhadap teman Anda. c. Path mampu digunakan pada <i>iPod Touch</i>. d. Banyak perbaikan pada <i>bug fixes</i> e. Path terhubung dengan <i>Facebook</i>
Januari 2011	Diliris Path versi 1.3 dengan menyediakan <i>path emotion</i>
Februari 2011	Path meliris versi 1.4 dengan fitur baru yaitu <i>path chat</i> untuk memudahkan Anda dalam melakukan pembicaraan dengan teman Anda.
Maret 2011	Path meliris versi 1.5 dengan fitur baru yaitu <i>connect and share with Facebook, Field notes at Path, more personal moments with lenses</i> dan <i>keep to date with activity</i>
Juni 2011	Path dapat diakses melalui Android.
November 2011	Path meliris versi 2.0 dikenal dengan versi <i>the smart journal</i> .
Desember 2011	Path meliris versi 2.0.3. Dengan versi ini dibuat peningkatan <i>lenses</i> , privasi yang lebih besar dan lebih sedikit <i>noise</i>
April 2012	Dilirisnya path versi 2.1.5 . Anda mendapatkan berbagai pilihan <i>lenses</i> pada <i>Android</i> Anda. Pilihan <i>lenses</i> yang tersedia yaitu <i>Pro, Ansel, Instant, Diana, Lomo, Country</i> dan <i>Lake</i> .
Agustus 2012	Meluncurkan fitur <i>sleep and awake</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

November 2012	Path available on iPad dan juga bisa tampil dengan <i>landscape</i>
Maret 2013	Menampilkan versi 3.0 dengan fitur <i>private messaging, stickers, dan the shop</i>
April 2013	Path terhubung dengan <i>twitter</i>
Juli 2013	<ul style="list-style-type: none">• Path meliris versi 3.1 dengan menampilkan lebih banyak <i>stickers</i> dan lebih banyak tempat• Path dapat diakses pada <i>Sony Xperia</i>
September 2013	<ul style="list-style-type: none">• Path dapat diakses pada <i>Samsung Galaxy</i>• Merilis versi 3.2 yang memberikan fitur <i>private sharing, inner circle, dan premium</i>
Januari 2014	Path dapat diakses pada <i>Windows Phone 8</i>

Sumber: data diolah penulis
Tanggal 3 Februari 2014

1.1.3 Logo Path

Aplikasi yang dapat menjaga privasi Anda ini memiliki logo tersendiri. Berikut logo path pada gambar 1.1. (www.google.com diakses pada tanggal 4 Februari 2013)

Gambar 1.1

Logo Path



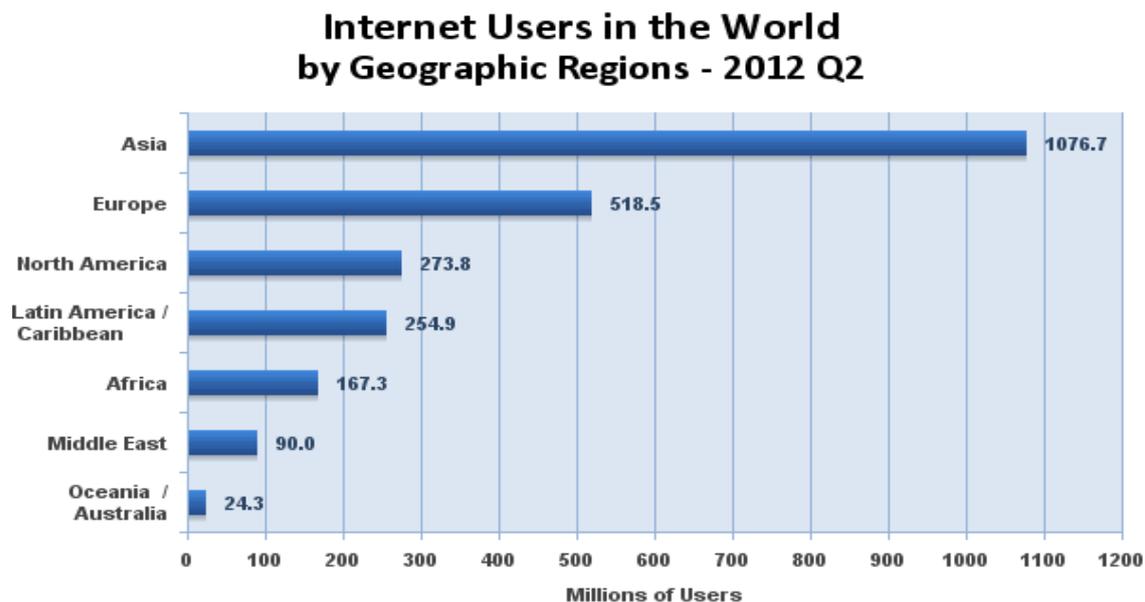
Sumber. www.google.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pengguna internet dari waktu ke waktu terus meningkat, seiring dengan bertambahnya ponsel, tablet dan komputer jinjing di seluruh dunia. Selain itu menjamurnya media sosial menjadi pendorong meledaknya pengguna internet di seluruh dunia. Kini mengakses internet tidak hanya bagi penduduk yang berada di kota metropolitan, tetapi kini sudah menjadi bagian dari masyarakat yang tinggal di pedesaan. Bahkan bagi sebagian orang, internet sudah menjadi kebutuhan pokok, karena tidak ada hari terlewat tanpa mengakses internet. (www.vivalog.com diakses pada tanggal 12 Februari 2014)

Dibawah ini terdapat grafik pengguna internet di dunia yang didapatkan dari Internet Word Stats yaitu situs internasional yang memiliki *up to date* dunia Penggunaan Internet.

Gambar 1.2
Grafik pengguna internet di dunia



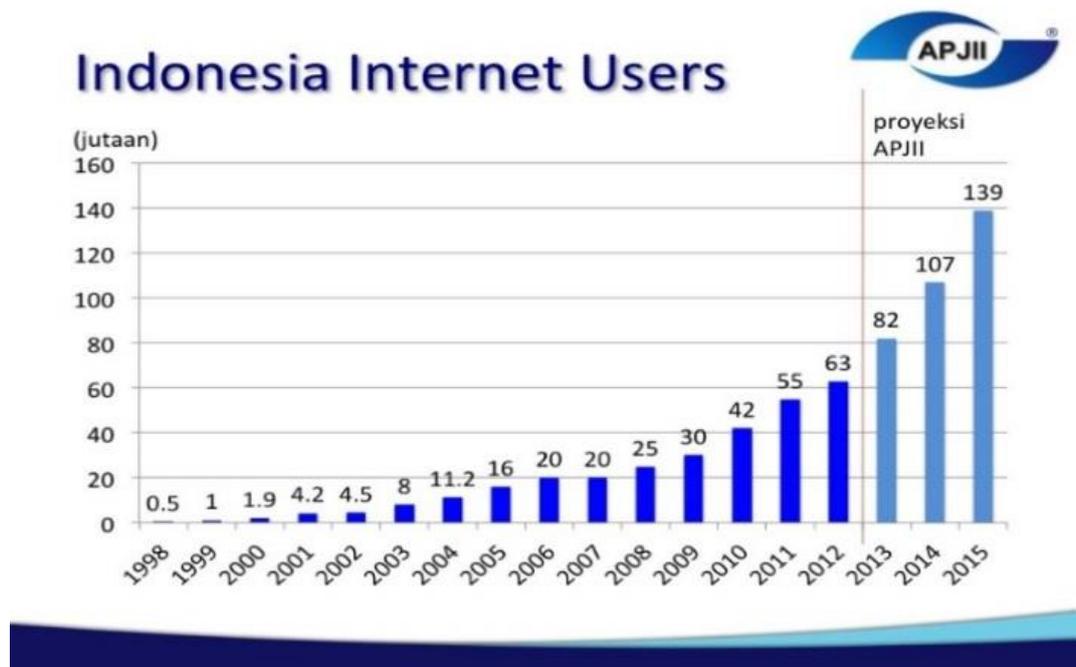
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
2,405,518,376 Internet users estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Sumber: www.internetworldstats.com

Pada grafik tersebut jelas terlihat bahwa Asia adalah pengguna internet terbesar di dunia yang mencapai 1.076.681.059 pengguna.

Menurut Darma (2009:3), jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh besar atas ilmu dan pandangan dunia. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 1998 hingga tahun 2012 dan proyeksi pengguna internet di tahun 2014 sampai tahun 2015 dapat kita lihat sesuai dengan data tersebut bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di halaman berikutnya terdapat gambar grafik pengguna internet menurut APJII. (www.apjii.or.id diakses pada tanggal 2 Februari 2014)

Gambar 1.3
Gambar Grafik Pengguna Internet



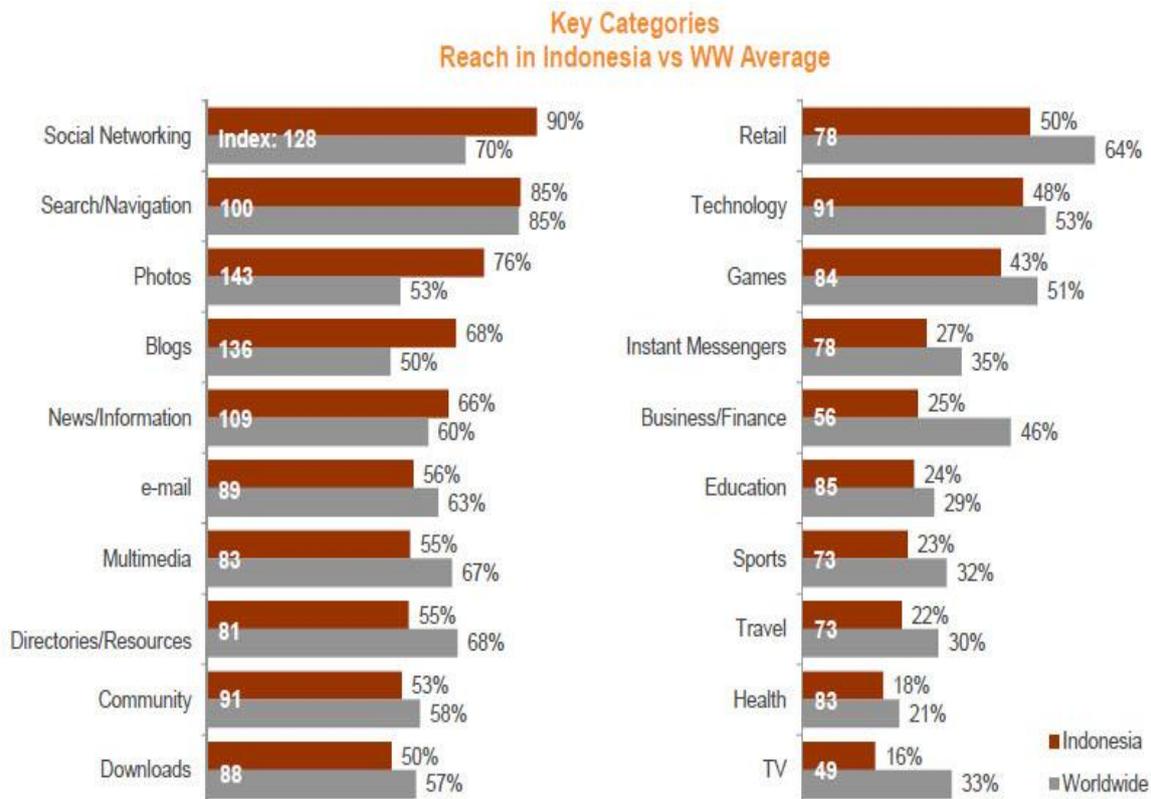
Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan data statistik dari APJII diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah proyeksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 ini akan mencapai 107 juta pengguna.

Pengguna internet pada tahap awal pertumbuhannya didominasi oleh orang-orang di usia muda. Kini, semakin matang usia internet, ternyata mulai terjadi pergeseran yang membuat pengguna dari segmen usia yang lebih tua (30-50) tumbuh makin banyak. Menurut Technical Advisor TNS Indonesia, Hamsel Savla, para pengguna usia muda cenderung memanfaatkan internet untuk jejaring sosial. Usia yang lebih tua, memanfaatkannya dengan cara yang berbeda. Pengguna yang lebih muda cenderung menggunakan internet untuk jejaring sosial, selain itu mereka juga banyak mengunduh konten hiburan seperti musik. Sedangkan usia yang lebih tua memanfaatkannya untuk bisnis, profesional, mengetahui berita, dan masalah penjadwalan. Dalam hal ini, kedua segmen tersebut juga menunjukkan perilaku yang berbeda. Pengguna usia muda cenderung tidak memilih dalam hal berkawan, mereka lebih general. Sedangkan pengguna dari usia yang lebih tua berperilaku lebih selektif dalam berkawan di jejaring sosial. (www.okezone.com diakses pada tanggal 2 Februari 2014)

Berdasarkan comScore yaitu perusahaan penyedia layanan riset untuk mengukur kegiatan website, mereka telah merilis laporan lengkap mereka tentang keadaan penggunaan internet pada tahun 2010 di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Di laporan tersebut terdapat poin-poin yang menarik tentang penggunaan Internet di Indonesia, dihalaman selanjutnya ditampilkan gambar grafik yang menjelaskan poin-poin tersebut. (www.teknojurnal.com diakses pada tanggal 12 Februari 2014)

Gambar 1.4
Gambar grafik penggunaan Internet



Sumber: www.teknojurnal.com

Berdasarkan data diatas , dapat kita lihat bahwa pengguna *social networking* di Indonesia mencapai 90% pada tahun 2010. Disini menandai bahwa Indonesia cenderung menggunakan internet untuk kegiatan di dalam *social networking*.

Berbagai aktivitas dilakukan pengguna media sosial sehingga pengguna media sosial memiliki *score* lebih tinggi jika dibandingkan dengan kegiatan lainnya dalam menggunakan internet. Dihalaman berikutnya akan ditampilkan tabel yang berisi data dari Nielsen yang berisi aktifitas yang paling sering dilakukan dalam mengakses jejaring sosial dari berbagai Negara di Asia Tenggara. (www.nielsen.com di akses pada tanggal 12 Februari 2014)

Tabel 1.2
Tabel aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media digital di Asia Tenggara

INDONESIA	MALAYSIA	PHILLIPPINES	SINGAPORE	THAILAND	VIETNAM
Private Msgs on SN sites 71%	Email 92%	Email 90%	Email 96%	Email 85%	News 90%
Public Comments on SN sites 61%	Private Msgs on SN sites 83%	Private msgs on SN sites 83%	News 86%	News 79%	Search 81%
Browsing people's profiles 59%	News 82%	Wall posts/status updates/group msgs via SN sites 81%	Search 81%	Private msgs via SN sites 74%	IM 68%
Updating SN profile 56%	Search 79%	News 79%	IM 70%	Reading comments about brands/products 70%	Gaming Online 52%
Email 51%	IM 75%	IM 78%	Private msgs on SN sites	Sharing content 69%	Streaming audio 47%

Sumber: *Nielsen Media Index*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa para pengguna di Indonesia dalam melakukan aktivitas mengirim pesan lewat jejaring sosial mencapai 71%, mengomentari ruang komentar pada jejaring sosial mencapai 61%, menjelajahi profil orang mencapai 59%, memperbaharui profil pada jejaring sosial mencapai 56%, dan terakhir aktivitas menggunakan email mencapai 51%.

Jejaring sosial sendiri merupakan bagian dari media sosial. Penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh user experience. Hal ini semakin dikuatkan dengan pengumuman hasil sebuah studi yang dilakukan oleh Oracle mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menciptakan user experience yang baik. Survei global yang dilakukan Oracle ini melibatkan 1.342 senior eksekutif di Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika latin. Penelitian ini mengemukakan pentingnya user experience, riset ini juga menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi konsumen. 81 persen eksekutif percaya bahwa pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui media sosial. (www.the-marketeers.com diakses pada tanggal 2 Februari 2014).

Salah satu jejaring sosial yang sedang naik daun saat ini adalah path. Path adalah *social media* pertama yang terapkan teori ilmu sosial. Path dibuat tidak semata-mata untuk meramaikan dunia sosial media yang kini marak untuk menandingi Facebook juga Twitter. CEO Path Dave Morin, mengatakan kalau Path didesain berdasar sebuah teori ilmu sosial yang dikembangkan oleh seorang profesor di Oxford University. Profesor Dunbar menyarankan agar pertemanan hanya dibatasi pada angka 150

orang saja karena 150 adalah jumlah maksimum hubungan sosial yang bisa dipertahankan oleh otak manusia setiap waktu. (www.gopego.com diakses pada tanggal 2 Februari 2014)

Datang sebagai pendatang baru di dunia media sosial, Path langsung membuat sebuah gebrakan dengan membuat definisi baru tentang pertemanan digital. Konsep-konsep baru, diusung oleh tim developer untuk membuat sebuah situs pertemanan yang lebih personal dan lebih mengutamakan kenyamanan para pengguna perangkat mobile saat ini. Dalam sebuah berita yang diliris oleh Techcrunch, Dave Morin selaku CEO dari Path mengatakan bahwa aplikasi buatannya telah mendapatkan pemasukan uang yang luar biasa jumlahnya hanya dalam 24 jam setelah Path versi 3.0 dirilis. (www.jeruknipis.com diakses pada tanggal 2 Februari 2014).

Aplikasi ini juga telah mendapatkan penghasilan yang tinggi walaupun tidak ada iklan. Tanpa iklan, path dapat melakukan beberapa pemasukan, seperti jalur Shop, toko barang virtual. Pada opsi Shop, pengguna Path bisa membeli paket Sticker premium dan filter foto premium. Dan hingga saat ini, ada lebih dari 30 paket stiker dengan total 1.000 stiker dan sembilan filter foto. Path juga menawarkan langganan Path Premium. Di layanan ini, pengguna bisa mendapatkan segalanya tanpa keterbatasan. Mereka bisa memiliki semua item dalam Shop, tanpa harus membeli lagi. (www.tempo.com diakses pada tanggal 12 Februari 2014)

Path berhasil membuat banyak pengguna perangkat *Android* dan *iOS* jatuh hati. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang berkembang pesat. Tercatat pengguna Path bertambah satu juta orang setiap minggunya. Dengan persentase pertumbuhan pengguna yang begitu besar, tidak heran jika jejaring sosial ini telah memiliki jumlah pengguna sebanyak sembilan juta orang dan berhasil menduduki jejaring sosial top di *web store Android* dan *iOS*. (www.merdeka.com diakses pada tanggal 13 Januari 2014)

Media sosial satu ini unik karena menyasar segmen muda agar mereka tetap terhubung dengan keluarga dan teman-teman dekat. Saat ini, Path memiliki 20 juta pengguna aktif di dunia, pengguna aktif terbesar adalah perempuan rentang usia 19-20 tahun. Jumlah perempuan melebihi jumlah laki-laki di Path. Menurut pendiri Path Dave Morin, pengguna di Indonesia menyumbang trafik Path global dalam bulanan, dan sekitar seperempat trafik Path dalam harian. Artinya, kurang lebih 7 juta pengguna Path mengaksesnya dari Indonesia. Jumlah pengguna Path di Indonesia bahkan lebih besar dari Amerika Serikat, itu yang membuat Indonesia jadi pasar nomor satu untuk Path sekarang. (www.vivanews.com diakses pada tanggal 13 Januari 2014)

Gambar 1.5
Gambar pengguna path



Sumber: Data diolah penulis, 2014

Selain perkembangan pesat yang dialami path, path memiliki perbedaan dengan *Facebook* ataupun *twitter*. Perbedaan ini dituliskan resmi pada blog resmi path. (www.path.com diakses pada tanggal 2 Februari 2014)

Tabel 1.3

Tabel Perbedaan Path dengan Facebook ataupun twitter

Keunggulan Path	Keterangan dengan gambar	Facebook	Twitter
Cara yang sangat mudah dan praktis untuk membagikan moment seperti musik, buku, film, tempat, <i>sleep and awake</i> , dan juga foto ataupun video		Facebook memiliki jumlah pertemanan hingga lima ribuan, sehingga Anda tidak menemukan privasi pada media sosial ini	Twitter hanya membatasi 140 karakter untuk setiap tweetnya. Sehingga dengan batasan tersebut Anda tidak mampu secara leluasa melakukan <i>update tweet</i>

(Bersambung)

(Sambungan)

<p><i>Share moments</i> yang dilakukan dapat langsung terhubung ke <i>Facebook, twitter, tumblr, 4square</i> dan juga <i>WordPress</i></p>		<p><i>Update</i> yang Anda lakukan pada Facebook tidak bisa disambungkan ke media sosial lainnya</p>	<p><i>Update</i> tweet yang Anda lakukan pada twitter tidak bisa disambungkan ke media sosial lainnya</p>
<p>Path memiliki beberapa filter foto dan video yang mampu membuat foto dan video Anda semakin memukau</p>		<p>Pada Facebook tidak ada filter untuk foto yang akan Anda <i>share</i></p>	<p>Twitter juga tidak menyediakan filter foto untuk <i>update</i> foto yang akan Anda lakukan</p>

Sumber: data yang diolah penulis, 2014

Kepopuleran Path saat ini juga mendorong Bakrie Global Group untuk menanamkan modal di jejaring sosial path. Secara resmi Bakrie Global Group telah menjadi investor di jejaring sosial pribadi Path dengan nilai investasi mencapai USD 25 juta atau setara dengan Rp 304 miliar. Bakrie Global Group juga ditemani para investor lainnya yang sudah menanamkan modalnya di Path antara lain Greylock Partners, Kleiner Perkins, Index Ventures, Insight Venture Partners, Redpoint Venture Partners, dan First Round Capital. Pendiri dan CEO Path Dave Morin menyatakan dirinya ingin membidik investor strategis di Asia, khususnya Asia Tenggara, karena di kawasan ini Path berkembang sangat pesat. CEO Path juga menegaskan bahwa datang ke Indonesia pada November 2013 lalu ingin mencari rekanan investor lokal dan juga mempelajari karakter-karakter dari orang Indonesia. Hal ini penting karena bisnis Path berkembang di Tanah Air. Lebih dari separuh aktivitas Path, seperti berbagi foto atau berkirim pesan teks, juga datang dari Indonesia. Data itu membuat Indonesia sebagai negara pengguna Path teraktif nomor 1 sehari-sehari di seluruh dunia. (www.merdeka.com diakses pada tanggal 13 Januari 2014)

Yang menarik, dalam waktu singkat Path yang merupakan pendatang baru sebagai situs jejaring sosial ini berhasil meraih popularitasnya, terutama di Tanah Air. Tak dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat sosialita. Pernyataan ini semakin dikuatkan dengan adanya gedung sosialita di Bandung. Gedung ini ada pada zaman Belanda masih menjajah Indonesia, tepat tahun 1895 gedung tersebut bernama *Concordia* yaitu sebuah tempat semacam restoran dengan berbagai fasilitas lengkap, kemudian dijadikan masyarakat Belanda sebagai gedung tempat berkumpulnya para tuan kebun atau *Preangerplanters* untuk mengadakan acara berpesta dan berdansa. Pada tanggal 29 Juni tahun 1879, perkumpulan ini resmi berdiri dengan nama *Societeit Concordia* dan akhirnya mereka membeli Toko Kelontong milik warga keturunan warga *Tionghoa* yang dinamai sesuai perkumpulan mereka. Jumlah anggota terbanyak dari perkumpulan ini adalah para *Preangerplanters* juga para *elite*

kota termasuk pejabat Pemerintahan Kolonial di Kota Bandung. Gedung *Societeit Concordia* tempat para *Preangerplanters* untuk berpesta direlokasi atas keinginan Soekarno dan diubah namanya menjadi *Country Club Concordia* dengan luas tanah kurang lebih 2 hektar. (www.amazingbandung.com diakses pada tanggal 13 Januari 2014)

Melihat fenomena perkembangan teknologi informasi di masyarakat saat ini, perkembangan yang signifikan dan kian diminati adalah jejaring sosial termasuk path, dari beberapa penjelasan serta data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *user experience* terhadap tingkat kepuasan penggunaannya di Kota Bandung. Berdasarkan alasan-alasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi sehingga untuk mengakomodasi semua itu, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path di Kota Bandung pada Tahun 2014”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014?
2. Bagaimana Kepuasan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014?
3. Bagaimana pengaruh *User Experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di kota Bandung pada tahun 2014?
4. Seberapa besar pengaruh *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan para pengguna Path terhadap *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014.
2. Untuk mengetahui kepuasan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di kota Bandung pada tahun 2014.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan telekomunikasi informatika pada umumnya dan media pada khususnya mengenai Pengaruh *User experience* Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path di Kota Bandung. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna Path agar mengetahui tingkat *user experience* sebagai landasan untuk bisnis.

3. Aspek Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta tambahan ilmu bagi pihak-pihak terkait untuk melakukan kegiatan penelitian lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai pembahasan berdasarkan perhitungan yang dilakukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang berguna dan dianggap perlu dalam penelitian.