

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TWITTER TO FOLLOWER INTEREST TO LISTEN BHARABAS RADIO 97,5 FM PEKANBARU

By : Didi Wahyudi

Email : didiwahyudi69@gmail.com

CP : 085767970602

Counselor: Rummyeni

Social media evolves with the development of technology. Number of social media users have increased every years. This condition by daily information needs. One of populars social media is Twitter. Through 140 characters from every users tweets, they could share many informations and get to know each other. The simple managements of Twitter use by Bharabas Radio. Bharabas FM has a twitter account named @BharabasFMPKU and has 2500 follower (June 2013 periode). Tweets publication by this account aims to invite Twitter users to listen happening programs on 97,5 FM. Purpose of this research to knows social media Twitter Influence against followers interest to listen Bharabas Radio 97,5 FM Pekanbaru. The method used in this research is quantitative method. Researcher collected data using questionnaire and documentations. This research location is in Bharabas Radio 97,5 FM at Kali Putih Street Number 3 Pekanbaru. The numbers of research are 96 respondents with random sampling technique. Data processing of questionnaire test using statistic product and service Solution (SPSS) Windows version 20 program. The Results of this study showed the influence of social media Twitter to follower interest to listen Bharabas Radio 97,5 FM. It is based on analysis of the data using a simple linear regressionis $Y=2,606+0,343X$ and 0.006 significance level less than $\alpha=0.05$. Which means there is the influence of social media Twitter follower to interest to listen Bharabas Radio 97,5 FM of 7,8%. Then H_0 is rejected and H_a accepted. Then H_a accepted and H_0 rejected.

Keyword: social media, interest, the influence

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat saat ini, juga berimbas dengan berkembangnya media termasuk radio. Ketika awal kemunculannya, radio dianggap remeh oleh banyak orang, karena pada saat itu penemuan baru terpusat pada alat teknologi transmisi, sehingga keberadaan radio tidak terlalu diperhitungkan. Peran radio yang berfungsi menyampaikan pesan benar-benar diakui pada tahun 1909. Kini persaingan stasiun radio di kota besar cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengar. Ini menyebabkan program radio sebaiknya dikemas dengan baik agar menarik perhatian serta dapat diikuti oleh banyak orang. Pringle Starr McCavitt menjelaskan bahwa program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh unsur suara hingga musik yang menjadi ciri utama radio (dalam Morissan, 2009: 220).

Program radio yang telah dikemas diharapkan dapat memberikan hiburan terbaik bagi pendengarnya. Berkaitan dengan masalah publikasi, harus didukung juga dengan bentuk sosialisasi yang kuat agar pesan di dalam promosi tersebut dapat sampai ke pendengar. Internet memiliki kemampuan penyiaran ke seluruh dunia dan sebagai media untuk berkolaborasi serta berinteraksi antara individu dengan computer tanpa dibatasi oleh kondisi geografis (Sunarto, 2008: 03).

Seiring berjalannya waktu internet begitu cepat berkembang, bahkan orang menggunakan internet tidak hanya untuk mempermudah pekerjaan, namun juga memanfaatkan layanan yang ada seperti media sosial. Antony Mayfield dari iCrossing mengatakan media sosial berkaitan 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 (Briggs dan Peter, 2006, 390).

Jika berbicara mengenai media sosial, maka *Twitter* merupakan media sosial yang diketahui oleh banyak orang. *Twitter* merupakan jasa *microblogging* dan jejaring sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan hingga 140 karakter yang umumnya disebut *tweets* (Ahmad, 2009: 06). Situs *fev777.com* pada 26 Mei 2013 silam merilis hasil studi media sosial di beberapa negara Asia yang dilakukan oleh *We Are Social*. *We Are Social* menampilkan berbagai informasi antara lain pertumbuhan yang terjadi dari pengguna total media sosial di Asia yang didasarkan pada layanan jejaring sosial populer. Disebutkan bahwa ada peningkatan sebesar 18% dari laporan sebelumnya di bulan Oktober, sehingga pengguna media sosial telah mencapai 874 juta, merepresentasikan pertumbuhan 10 juta tiap bulannya (<http://fev777.com/data-pengguna-sosial-media-di-asia-maret-2013.html> diakses pada 15 Juli 2013).

Masih dari *We Are Social*, data lain menyebutkan penetrasi dari penggunaan media sosial di area Asia, meski secara keseluruhan penetrasinya stasis sebesar 23% dibandingkan dengan penetrasi dari berbagai negara di wilayah

ini, namun ada pula peningkatan yang terjadi di berbagai negara lain, seperti India dan Indonesia serta menjadikan penurunan penetrasi menjadi seimbang karena ada pula pertumbuhan di wilayah lain. Salah satu bentuk nyata dari pengaplikasian media sosial pada media saat ini yaitu Radio Trax FM Jakarta. Radio Trax FM Jakarta memiliki akun di media sosial *Twitter* dengan nama *@TraxFMJKT*. Akun ini memiliki *follower* sebanyak 119.111 (periode Juli 2013). Secara umum, *tweets* yang telah diposting oleh akun ini sebanyak 121.521. Secara berkesinambungan akun ini memposting beberapa informasi, baik yang disampaikan secara *onair* hingga informasi yang berkaitan dengan program. Melihat fenomena tersebut, radio Bharabas 97,5 FM juga memanfaatkan momen ini untuk mempublikasikan program dan berita melalui *Twitter*.

Daniel yang merupakan pendiri Dash Burst sekaligus seorang ilmuwan sosial media menyatakan bahwa pengaruh media sosial *Twitter* sangatlah berdampak bagi penggunanya. Sebagai contoh, ia mengemukakan bahwa sebanyak 64% dari pengguna media sosial *Twitter* cenderung membeli produk dari merek yang diikuti secara *online*. Disisi lain, Daniel juga menggambarkan secara ringkas tentang pengaruh media sosial *Twitter* lainnya terhadap pengguna, terutama yang berkaitan dengan minat mereka. Hal tersebut dipaparkan jelas oleh Daniel dalam www.socialmediatoday.com yang mengatakan bahwa secara rata-rata waktu pengguna media sosial *Twitter* menghabiskan waktu sebanyak 21 menit untuk mengakses media sosial *Twitter*. Sebanyak 44% pengguna media sosial *Twitter*, memilih untuk memberikan komentar terhadap program yang ada di televisi dan radio langsung kepada akun program televisi dan radio tersebut. (<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1246736/infographic-what-makes-social-media-so-influential> diakses 05 Juli 2013).

Pendapat yang hampir senada juga diungkapkan oleh Michel Wu seorang praktisi media sosial dan interkasi dari situs www.lithosphere.lithium.com. Ia mengatakan bahwa media sosial *Twitter* tersebut berpengaruh terhadap minat seseorang, dan memiliki faktor-faktor pendukung, seperti relevansi, waktu, keselarasan, dan keyakinan. Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika (dalam Morissan, 2009:01).

Komunikasi yang dilakukan di radio sama halnya dengan media massa lainnya, yaitu komunikasi massa. Secara umum komunikasi massa yaitu komunikasi kepada orang banyak (massa, *public*), dengan menggunakan media. meskipun komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa, namun gaya komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antar pribadi karena pendengar radio meskipun banyak harus dianggap hanya seorang individu layaknya teman dekat. Karena kompetitor mereka sangat banyak, hampir semuanya mengincar sekaligus ingin menyajikan acara-acara yang dibutuhkan oleh masyarakat (Djuroto, 2007:161).

Kata program berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan pendengarnya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas. Orang yang bertanggung jawab mengelola bagian program disebut dengan *programmer* (Morissan, 2009:199).

Defenisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison adalah layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005:136). Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Media sosial dikenal relatif ekonomis, dan mudah untuk diakses oleh siapapun yang ingin mempublikasikan serta mengakses konten digital. Adam Daniel mengatakan karakter utama dari sosial media yaitu mampu untuk menjangkau semua lapisan masyarakat. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat dari Antony Mayfield (2008: 05) yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

- a) Partisipasi. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.
- b) Keterbukaan. Hampir semua pelayanan media sosial terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagi informasi.
- c) Percakapan. Komunikasi yang terjalin terjadi secara dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.
- d) Komunitas. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
- e) Saling Terhubung. Hampir semua media sosial berhasil pada saling keterhubungan, membuat *link* pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang (Mayfield, 2008:05).

Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya di situs tersebut. *Twitter* didirikan oleh tiga orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006, dan baru diluncurkan pada Juli di tahun yang sama. *Twitter* merupakan jejaring sosial dan *micro blogging* yang memfasilitasi pengguna, dapat memberikan update (pembaharuan) informasi tentang diri, hingga kegiatan bisnis. Setiap menulis status pada *Twitter*, status tersebut disebut sebagai *tweets*. Keistimewaan *tweets* adalah dapat mengirimkannya melalui *Twitter* melalui internet, SMS (*Short Message Service*), atau aplikasi yang lain. Tentunya, pengiriman *tweets* melalui SMS akan berpengaruh pada penggunaan ponsel (Elcom, 2010:01).

Ide *Twitter* berawal dari sebuah sesi '*brainstroming*' pada sebuah rapat yang diselenggarakan oleh anggota dewan perusahaan Podcasting Odeo dalam rangka menampilkan ide kreatif untuk mengembangkan produk-produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Elcom, 2010:02). Awalnya, produk yang dibuat ini memiliki kode nama *Twtr* yang terinspirasi dari *Flickr* dan kode pendek dari SMS Amerika yang hanya 5 karakter. Dorsey mencoba untuk mengirimkan pesan untuk pertama kalinya pada *Twitter* hanya dengan kata '*Just Setting My Twtr*'. Lambang burung biru di *homepage Twitter.com* melambangkan sesuatu yang kecil, lucu, menyenangkan bagi semua orang, dan menyiratkan komunikasi. Banyak orang mungkin berpendapat bahwa logo tersebut sangat cocok untuk menjadi logo dengan grafis yang sempurna bagi *Twitter*. Namun ternyata perusahaan hanya membayar perancang logo tersebut, hanya dengan bayaran 6 dollar Amerika dan itupun bayaran atribusi. Selain itu, ciri khas *Twitter* lainnya terlihat pada logo ikan paus yang sedang ditarik oleh sekumpulan burung. Logo ini hanya muncul saat *Twitter* sedang mengalami *error* jaringan akibat banyaknya orang yang mengirim status ke dalam *Twitter*. Logo tersebut dirancang oleh Yiyang Lu, seorang *desaigner* grafis keturunan Cina. Saat muncul gambar tersebut biasanya muncul pesan "*To many tweets! Please wait a moment and try again*" (Elcom, 2010:08).

Radio Bharabas FM Pekanbaru sebagai radio swasta juga melihat potensi dan peranan media sosial *Twitter*. Sehingga, Manajer Program menyusun strategi untuk membuat akun *Twitter*. Menggunakan nama akun *@BharabasmPKU*, Radio Bharabas FM Pekanbaru siap untuk melakukan gembrakan dengan akun ini. Awalnya, akun ini hanya sebagai jenjang komunikasi antar pendengar, namun berkembang menjadi akun sosial yang memberikan *update* berita serta informasi program. Penyiar secara berkala, wajib untuk melakukan *update Tweets* setiap melakukan siaran. Konten dari *tweets* ini berisi mengenai, program yang sedang mengudara, penyiar untuk program tersebut, hingga topik dan info yang diberikan. Tidak hanya itu, akun ini juga digunakan untuk memberikan *update* berita yang dihimpun oleh Divisi Pemberitaan Radio Bharabas FM Pekanbaru dihubungkan dengan situs resmi *www.bharabasm.com*. Saat ini akun dengan nama *@BharabasmPKU* ini sudah mulai diperhitungkan di dunia maya, ini disebabkan oleh jumlah *follower* yang sudah mencapai 2500.

Ini artinya, setiap *tweets* yang dibuat oleh akun ini, akan disaksikan oleh ribuan *follower* tersebut. Hingga saat ini sekitar 2300 *tweets* yang telah diupdate melalui akun ini. Untuk merangkul *follower* lebih banyak, pada situs resmi tersebut juga dicantumkan seperti *banner Twitter*, sehingga setiap pengunjung yang melihat situs tersebut akan dapat *memfollow* secara langsung akun ini.

Minat merupakan kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu hal atau situasi ada sangkut paut dengan dirinya (Djamarah, 2002: 116). Selain itu, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Lebih lanjut Djamarah juga menyatakan minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya.

Sementara itu minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Secara umum minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Minat dapat diukur melalui:

- a) Ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Seseorang akan mencoba sesuatu jika ada ketertarikan pada suatu hal. Dalam konteks penelitian ini, berarti pengguna *Twitter* akan tertarik mendengar Program Radio Bharabas 97,5 FM jika terdapat ketertarikan ketika membaca *tweets* yang dipublikasikan.
- b) Pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Ketika seseorang membaca *tweets* dari akun Radio Bharabas, dan dia memiliki pengalaman yang sama akan hal itu, maka bisa dikatakan seseorang akan lebih tertarik untuk mengikuti apa yang dikatakan oleh media tersebut.
- c) Memperoleh informasi yang dibutuhkan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk melakukan komunikasi, namun juga melakukan penyebaran informasi. Beberapa pengguna media sosial, lebih tertarik jika membaca informasi dari media sosial, sehingga jika dia mendapatkan informasi dari dua media yang berbeda maka itu akan memperkaya informasi yang ia dapatkan, dalam hal ini adalah *tweets* dan program radio (Djamarah, 2002: 157).

Teori komunikasi dunia maya atau yang dikenal dengan teori *cyber community* merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. Kajian tentang perkembangan teknologi telematika menjadi sangat darurat terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru. *New media* banyak menekankan bagaimana konstruksi sosial media memberi kontribusi terhadap manusia secara keseluruhan. Persoalan *cyber* seperti perumpamaan ruang waktu bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia nyata (Bungin, 2008). Teori ini lebih menekankan kelompok sosial yang berkembang di dalam dunia maya. Bagaiman terciptanya kelompok-kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia

maya mekontruksi pesan penggunaannya. Menurut Marc Smith, ada empat aspek interaksi duni maya yang dapat membentuk komunikasi yang berlangsung, yaitu:

1. Interaksi virtual bersifat aspatial (tidak kenal ruang gerak). Artinya komunikasi dapat terjalin meskipun jarak yang sangat jauh memisahkan antara komunikator dan komunikan.
2. Interaksi virtual yang menggunakan sistem WELL bersifat asinkron (tidak beriringan). Komunikasi bisa saja tidak langsung mendapatkan timbale balik, karena tidak setiap pengguna fasilitas dunia maya bisa selalu mengakses internet. Sehingga komunikasi yang dimediasi oleh komputer semacam ini, tergantung pada kenyamanan pengguna dalam berkomunikasi, sesuai dengan zona tempat ia berada.
3. Komunikasi yang dimediasi oleh komputer lebih cenderung bersifat astigmati terkait dengan diferensiasi sosial. Artinya tidak ada perbedaan sosial yang terjadi di dunia maya, karena status sosial di dunia maya tidak dapat terlihat. Sehingga semua pengguna dunia maya memiliki strata sosial yang sama (dalam David Holmes, 2012:128).

Selain itu *cyber community* terbentuk dari sebuah kumpulan anggota jaringan yang terjalin atas motif tertentu seperti hobi, cara pandang, kesamaan latar belakang (pendidikan, budaya, agama, profesi atau sebagainya). Pembentukan komunitas maya itupun, terjadi pada pembentukan komunitas nyata. Identitas inilah yang menjadi simbol penghubung dalam membentuk relasi. Proses komunikasi komunitas maya yang terjadi terus menerus mampu melahirkan kebutuhan ditemani saat mereka sendiri atau kesepian (Ananda Mitra, 2010). Artinya *cyberspace* mampu menciptakan budaya instan yang adiktif dalam kehidupan manusia. Semakin interaktif sebuah media, sejatinya memungkinkan adanya motivasi dan respon secara berkesinambungan dari para pengguna (McQuail, 2011).

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk judul ‘pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru’ ini adalah riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267).

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi amatan dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang digunakan dalam membuat beberapa kesimpulan. Elemen diartikan sebagai subjek dilakukannya

pengukuran atau dikenal dengan istilah unit penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. (Kriyantono, 2008 :151). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *follower Twitter* Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru yang berjumlah 2500 (Periode Juni 2012).

Peneliti menggunakan teknik *random sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Sementara itu peneliti juga memberikan mengkategorikan responden dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif *Twitter* yang pernah melakukan interaksi dengan akun *@BharabasFMPKU*. Peneliti dalam menyebarkan angket, terlebih dahulu memilih *follower* yang akan dijadikan responden. Pemilihan tersebut berdasarkan pada kriteria yang telah disebutkan diatas.

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Pada penelitian ini digunakan *Skala Likert* untuk mengukur data dari responden (5,4,3,2,1). Pada teknik analisis data, peneliti menggunakan rumus regresi linear sederhana, data yang diperoleh diproses menggunakan SPSS 20. Sementara itu, peneliti menggunakan teori *cyber community* yang menghasilkan dua variabel yaitu variabel X (Media Sosial Twitter) dan variabel Y (Minat). Kedua variabel tersebut memiliki indikator masing-masing, seperti indikator pada variabel X (Media Sosial Twitter), yaitu Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, dan Saling Terhubung. Sedangkan untuk indikator pada variabel Y (Minat) yaitu Ketertarikan, Pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, dan Memperoleh informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini melakukann uji coba validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dan diproses melalui SPSS 20.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu merupakan pengguna aktif *Twitter* yang pernah melakukan interaksi dengan akun *Twitter* Radio Bharabas FM. Peneliti menggunakan teknik presentase $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ untuk

menginterpretasikan hasil dari kuesioner yang telah disebar. Tabel berikut ditampilkan jenis kelamin, usia hingga pekerjaan responden yang merupakan pengguna aktif *Twitter*, berdasarkan kuesioner yang telah disebar :

Tabel 5.1
Kategori Responden

No	Karakteristik	F	P
1	Jenis Kelamin :		
	Pria	60	62,5 %
	Wanita	36	37,5%
2	Usia :		
	13-15 Tahun	2	2,08%
	16-20 Tahun	24	25%
	21-25 Tahun	51	53,1%
	26-30 Tahun	13	13,5%
	31-35 Tahun	5	5,2%
	>35 Tahun	1	1%

3	Pekerjaan :		
	Pelajar/Mahasiswa	56	58,3%
	Karyawan Swasta	29	30,2%
	Pegawai Negeri	2	2,1%
	Wiraswasta	9	9,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Olahan, 2013

Jumlah responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi dibandingkan responden berjenis kelamin wanita. Sementara berdasarkan usia, pengguna *Twitter* aktif lebih banyak dikisaran usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 53,1%, kemudian dikisaran usia 16-20 tahun sebanyak 25%, usia 26-30 tahun terdata sebanyak 13,5% pengguna *Twitter* aktif, sementara dikisaran usia 31-35 tahun terdapat sebanyak 5,2% pengguna *Twitter* aktif. Untuk kisaran usia 13-15 tahun dan diatas 35 tahun (>35tahun) menduduki angka terendah yaitu masing-masing 2,08 % dan 1%. Jika dilihat dari pekerjaan, peneliti mendapatkan jumlah pengguna *Twitter* yang merupakan pelajar/mahasiswa memiliki angka yang lebih besar, yaitu 58,3%. Untuk karyawan swasta sebanyak 30,2%, Wiraswasta 9,4%, dan untuk profesi sebagai Pegawai Negeri sebanyak 2,1% pengguna *Twitter* aktif.

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan Radio Bharabas FM Pekanbaru, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan *analisis statistic* menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Konstanta	2,606	2,817	1,986	0,006	Signifikan
2	Media Sosial <i>Twitter</i>	0,343				

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,606 + 0,343 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,606 dan koefisien variabel Media Sosial *Twitter* sebesar 0,343. Sementara itu t hitung 2,817 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986, dengan signifikansi 0,006. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru.

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden diluar responden penelitian, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Media Sosial Twitter	1	0,781	0,30	Valid
	2	0,732	0,30	Valid
	3	0,737	0,30	Valid
	4	0,644	0,30	Valid
	5	0,478	0,30	Valid
	6	0,349	0,30	Valid
	7	0,544	0,30	Valid
	8	0,301	0,30	Valid
	9	0,606	0,30	Valid
	10	0,594	0,30	Valid
	11	0,389	0,30	Valid
	12	0,518	0,30	Valid
	13	0,592	0,30	Valid
	14	0,717	0,30	Valid
	15	0,713	0,30	Valid
	16	0,532	0,30	Valid
	17	0,720	0,30	Valid
	18	0,605	0,30	Valid
Minat Follower	1	0,621	0,30	Valid
	2	0,678	0,30	Valid
	3	0,844	0,30	Valid
	4	0,717	0,30	Valid
	5	0,701	0,30	Valid
	6	0,701	0,30	Valid
	7	0,655	0,30	Valid
	8	0,776	0,30	Valid
	9	0,779	0,30	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa r hitung berkisar antara 0,301 hingga 0,779. Itu artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung \geq dari nilai r tabel (0,30). Hal ini menunjukkan item tersebut memenuhi syarat validitas. Sementara untuk item yang memiliki koefisien diatas 0,50 itu artinya sangat memberikan hasil yang memuaskan, sekaligus layak untuk dijadikan pertanyaan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial Twitter	0,886	Reliabel
Minat Follower	0,880	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel terlihat bahwa angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Itu artinya, dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan termasuk ke dalam dimensi variabel yang reliabel. Hal ini menandakan bahwa item dari pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang berbeda, akan memiliki jawaban yang sama.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi liner sederhana, menggunakan program SPSS 20 *for windows*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,606 + 0,343 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,606 dan koefisien variabel Media Sosial *Twitter* sebesar 0,343. Sementara itu t hitung 2,817 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,986, dengan signifikansi 0,006. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* untuk mendengarkan Radio Bharabas 97,5 FM Pekanbaru. Itu artinya H_0 ditolak, sementara H_a diterima.

Jika dilihat dari hasil yang ditemukan, maka peneliti merangkum beberapa saran terhadap hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam setiap *tweet* yang dipublikasikan oleh sebuah akun, baik akun pribadi maupun akun yang sifatnya massal, berisi konten yang menarik untuk dibaca. Sehingga timbul minat pengguna untuk membaca dan mengikuti akun tersebut serta disarankan kepada pengguna untuk menyertakan link dari setiap informasi yang diposting.
2. Kepada pihak Radio Bharabas FM Pekanbaru, peneliti sarankan agar tetap memberikan informasi dan berita yang berguna bagi masyarakat, yang telah menjadikan informasi dan berita sebagai sebuah kebutuhan. Selain itu, diharapkan setiap informasi yang disampaikan berguna untuk khalayak, baik sebagai pemenuhan informasi maupun hiburan.
3. Demi mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh media sosial *Twitter*, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh media sosial *Twitter* terhadap minat *follower* agar dapat melakukan penelitian diluar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari, jika pembuatan jurnal ini tidak akan selesai jika tidak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Ini merupakan kesempatan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Ali Yusri, MS, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
2. Bapak Ir. Rusmadi Awza S.sos M.Si, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
3. Ibu Evawani Elysa Lubis, M.Si, Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Rummyeni, S.Sos, M.Sc, Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan kritik selama proses perkuliahan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Yudi Daherman M.Ikom selaku dosen pembimbing proposal yang telah membimbing dalam pembuatan proposal penelitian ini.
6. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu dan melayani kelengkapan administrasi selama kuliah dan keperluan administrasi yang diperlukan penulis selama penelitian ini berlangsung.
7. Pimpinan dan Staf Radio Bhaktera Bahana Suara (Bharabas FM) yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, dari awal hingga penelitian ini berakhir.
8. Hormat dan ucapan terimakasih penulis juga kepada Ibunda Sarmi serta kakanda Suherman atas semangat, nasihat dan dukungan baik moril maupun materil. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan lindungan.
9. Sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan, berbagi ilmu selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Hanya Allah SWT yang dapat membalas seluruh kebaikan dan jasa-jasa yang telah diberikan.
10. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak dapat diucapkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan jurnal ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari tahap kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H.M, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Prenada Media Group.
- Bungin, H.M, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana.
- Briggs, Asa dan Peter Burke. 2006. *Sejarah Social Media: dari Gutenberg sampai internet, diterjemahkan oleh A Rahman Zainuddin*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Boyd, Ellison. 2007. *Social Network Sites: Defenition, History, and Scholarship*, Jurnal.
- Briggs, Asa and Peter Burke. 2002. *A Social History of The Media: From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Polity.
- Djamarah Syaiful Bahri. 2002. *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Djuroto, Totok. 2007. *Mengelola Radio Siaran: Mendulang Untung dari Bisnis Informasi dan Hiburan*. Semarang: Rosdakarya.
- Elcom. 2010. *Twitter Best Social Networking*, Yogyakarta: Andi.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mayfield Antony. 2008. *What Is Social Media?*. iCrossing-ebook
- McQuail, 2011. *Teori komunikasi Massa*, Terjemahan: Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. *Personal Influence, Diffusion and Effects of Mass Communication on individuals*.
- Mitra, Ananda, P. 2010, *Digital Communication: From Email to Cyber Community*. New York: Infobase Publishing.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Sunarto. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.
- Online:**
- Adams, Daniel. 2011. *The History of Social Media* [online] (<http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>, diakses tanggal 13 November 2012)
- Data Pengguna Sosial Media di Asia per Maret 2013
<http://fey777.com/data-pengguna-sosial-media-di-asia-maret-2013.html> diakses pada 15 Juli 2013
- Zeevi, Daniel. 2013. *What Makes Social Media So Influential? [INFOGRAPHIC]* (<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1246736/infographic-what-makes-social-media-so-influential> diakses 05 Juli 2013)