

Opini Publik Terhadap Penggunaan Social Media (Facebook E100) Sebagai Media Konvergensi Radio Suara Surabaya

oleh: Camelia Ayu Rahmawati¹, Makdalena Fransilia¹, dan Yustiana Candrawati²

Abstrak

Abad ke-21 merupakan awal pesatnya perkembangan teknologi informasi terutama internet. Dalam kurun waktu yang relatif singkat internet mampu merubah segala aspek ekonomi, politik, sosial serta budaya. Hal inilah yang kemudian turut merubah cara masyarakat mengonsumsi informasi. Di era yang serba digital dewasa ini, masyarakat menuntut informasi yang cepat, praktis, serta dapat diakses dengan mudah. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat ini perlahan membuat media konvensional melakukan digitalisasi. Media konvensional diantaranya televisi, koran serta radio mulai memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan ini. Pemanfaatan internet oleh media-media konvensional inilah yang disebut dengan konvergensi media. Salah satu contoh konvergensi dari media konvensional ialah Facebook E100 milik Radio Suara Surabaya. E100 dipilih karena paling banyak mendapat perhatian dengan jumlah netter sebanyak 139.003 orang melebihi twitter @SSF100. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui opini publik terhadap penggunaan social media (facebook e100) sebagai konvergensi radio Suara Surabaya. Objek dalam penelitian ini 139.003 orang netter facebook E100 yang kemudian dipilih 100 orang menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Dari pengukuran terhadap tiga indikator, yakni kepercayaan, nilai, dan pengharapan, didapat hasil yang menunjukkan opini positif sebesar 98 persen sementara 2 persen lainnya netral.

Keywords: konvergensi, media, radio

LATAR BELAKANG MASALAH

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia, khususnya internet pada abad 21 ini berhasil membuat arus globalisasi yaitu politik, sosial, budaya dan ekonomi terasa semakin deras. Ketika internet muncul di penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentifikasikannya sebagai "alat" semata. Berbeda dengan sekarang, internet telah menjadi "media" tersendiri yang memiliki kemampuan interaktif.

Perkembangan internet di Indonesia pun sangat pesat di hampir semua lapisan masyarakat. Bahkan menurut hasil riset oleh MarkPlus Insight jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta orang.

Teknologi informasi muthakhir dapat menggabungkan sifat telekomunikasi konvensional yang bersifat *massif* dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini disebut sebagai media konvergensi yakni penggabungan antara media komunikasi tradisional dengan media internet. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media konvergensi secara luar biasa. Di Amerika Serikat, dalam laporan "The Emerging of Digital Economy" pada Mei 1998, US Department of Commerce menyebutkan dalam waktu 4 tahun internet telah mencapai 50 juta pengguna. Menurut Mengko, 2001 angka ini tentu saja fantastis mengingat televisi butuh waktu selama 13 tahun, komputer 16 tahun, radio 38 tahun, dan telepon 74 tahun untuk dapat mencapai jumlah pelanggan yang sama.

¹ Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Kini, sebagian besar media baik cetak maupun elektronik mencoba membuka saluran di media *online* dan *digital* sebagai bentuk antisipasi terhadap perkembangan pola konsumsi informasi yang mulai bergeser dalam lima tahun belakangan ini. Pemanfaatan internet oleh media-media konvensional inilah yang disebut dengan konvergensi media, salah satunya Suara Surabaya.

Konvergensi yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya dimulai sejak tahun 1999. Sedikitnya ada empat macam konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Suara Surabaya, antara lain melalui www.suarasurabaya.net, *twitter*, *Facebook*, dan *ODP*. Tanpa meninggalkan medium tradisionalnya (siaran radio), Suara Surabaya mencoba untuk memperlebar sayap dan meningkatkan produksi konten untuk dapat mempertahankan atau memperluas bisnisnya dengan menggandeng internet.

ODP (On Device Portal) adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan di *Smartphone* seperti *blackberry*. Konsep *ODP* hanyalah sebagai lemari kaca yang digunakan menampilkan konten yang dimiliki radio Suara Surabaya. *Facebook* dan *twitter* milik radio Suara Surabaya yang mayoritas beranggotakan kaum muda, selain menyampaikan informasi dan juga beberapa cuplikan materi berita SS, juga digunakan sebagai wadah promosi dan juga untuk lebih mendekatkan diri dengan pendengar. Walaupun saat ini berita atau informasi yang disampaikan di radio terkadang berbeda dengan yang di *Facebook* maupun *twitter*, namun ketiganya mampu berjalan beriringan untuk saling menyempurnakan. www.suarasurabaya.net juga merupakan sebuah *portal web* yang berisi informasi mengenai radio Suara Surabaya dan beberapa cuplikan berita yang disiarkan melalui radio.

Peneliti memilih *Facebook* sebagai media yang akan diteliti sebab jumlah anggota yang ada di *Facebook* e100 Suara Surabaya FM 100 berjumlah 139.003 orang, lebih banyak dibandingkan dengan jumlah anggota di *twitter* @SSFM100 yang mencapai angka 29.927 orang. Selain itu aktivitas yang ada dalam *Facebook* E100 lebih interaktif, banyak interaksi komunikasi yang dilakukan oleh para anggota dalam memberi atau menanggapi sebuah informasi. Seperti pada tanggal 27 Desember 2011 di *Facebook* terdapat 317 *posting* sedangkan

di *twitter* hanya 33 *posting* kiriman.

E100 kini menjadi wadah promosi SS FM yang sangat efektif, hal ini terbukti dari hasil wawancara terhadap *Manager Riset and Development* Radio Suara Surabaya, Rudy Hartono. "Efek besar dengan adanya E100 yakni terlaksananya event Djarum Super Mild Jazz *Traffic Festival* 2011 yang diadakan di Surabaya, hasil kerjasama SS FM dengan PT Djarum pada bulan Nopember 2011 lalu, merupakan dampak penyebaran informasi melalui E100, sehingga dapat dikatakan *Facebook* (E100) menjadi sebuah alat bisnis yang cukup efektif saat ini", tutur Rudy. Tidak hanya itu saja, E100 juga dapat dikatakan sebagai perpanjangan tangan dari informasi yang disampaikan melalui radio.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat opini publik terhadap keberadaan media e100 sebagai media konvergensi yang dimiliki oleh radio Suara Surabaya. Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon kepada stimulus, dimana dalam situasi/keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan (Sunarjo, 1997). Peneliti melihat unsur pembentuk suatu opini antara lain kepercayaan (kognitif), nilai (afektif), dan pengharapan yang mengandung citra seseorang tentang bagaimana keadaannya setelah tindakan (Rivers dan Cleve, 1994).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menjadi penting untuk diteliti bagaimana opini publik terhadap penggunaan social media (*Facebook* E100) sebagai media konvergensi Radio Suara Surabaya?

KERANGKA TEORI

Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada stimulus (rangsangan) dimana dalam situasi/keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan (Sunarjo, 1997). Menurut Leonard W Doob dalam buku *Public Opinion and Propaganda* terbitan 1948 "Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (homogen)".

Untuk mengetahui opini terhadap suatu obyek, dapat dilihat dari tiga unsur pembentuknya. Pertama, **kepercayaan** (kognitif) mengacu pada

sesuatu yang diterima khalayak, benar atau tidak berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan dan informasi sekarang serta persepsi yang berkesinambungan. Kedua, **nilai** (afektif) melibatkan kesuka-ketidaksukaan, bagaimana orang menilai sesuatu dan intensitas penilaiannya apakah kuat, lemah atau netral. Ketiga, **pengharapan** mengandung citra seseorang tentang bagaimana keadannya setelah tindakan. Hal ini ditentukan dari pertimbangan terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lalu, keadaan sekarang, dan sesuatu yang kira-kira akan terjadi jika dilakukan perbuatan tertentu (Rivers dan Cleve, 1994).

Djoenaesih S.Sunarjo menyatakan ciri-ciri opini bersifat terbuka dan merupakan suatu kesatuan dari pernyataan-pernyataan yang ada serta memiliki jumlah penduduk yang tidak kecil (Ruslan, 2005). Opini tidak memiliki tingkatan atau strata, namun mempunyai arah: Opini **positif**, jika individu memberikan pernyataan setuju. Opini **netral**, jika individu memberikan pernyataan ragu-ragu. Opini **negatif**, jika individu memberikan pernyataan tidak setuju (Effendi, 1990).

Jurnalisme konvergensi melibatkan kerjasama antara jurnalis media cetak, media siar, dan media web untuk menghasilkan berita terbaik yang dimungkinkan, dengan menggunakan berbagai sistem penyampalan. Teknologi informasi muthakhir dapat mengabungkan sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat *massif* dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Juga menggantikan sistem analog yang telah bertahan sekian lama menjadi sistem *digital*. Fenomena ini disebut sebagai konvergensi media yakni penggabungan antara media komunikasi tradisional dengan media internet. Hal terpenting dari konvergensi adalah *digitalisasi* (Preston, 2001). Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/konten).

Konvergensi media dilakukan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial dalam penerapannya. Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial terbesar di dunia hingga sekarang, hal ini menjadi alasan mengapa Facebook dipilih untuk diteliti. Indonesia merupakan

Negara dengan pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia. Penggunaannya mencapai 41,777,240 orang (Checkfacebook.com, 5 Januari 2012). Facebook menawarkan hal-hal atraktif bukan hanya menyangkut pertemanan dan interaksi tapi juga menawarkan fitur mengenai keamanan dan privasi (Taraszow et al, 2008). Bukan hanya mengenai daftar pertemanan, pembagian informasi pribadi secara detail antar anggotanya, serta sebagai alat dalam menyampaikan materi informasi kepada publik, namun juga sebagai ajang promosi bahkan sebagai sebuah sarana untuk menjalin kerjasama bisnis dengan institusi lainnya (Boyd and Ellison, 2007).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif, berarti dalam penelitian hanya menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2001).

Tiga variabel indikator yang diukur dalam penelitian ini adalah: **kepercayaan** (unsur kognitif), **nilai** (unsur afektif), dan **pengharapan** (Rivers dan Cleve, 1994). Sedangkan elemen-elemen penelitian yang digunakan adalah: informasi demografi, informasi dan cerita tentang diri sendiri, foto, daftar teman, dan status (*posting*) Facebook.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Metode survei memungkinkan untuk melakukan generalisasi suatu gejala sosial atau variabel tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005).

ALAT PENGUMPULAN DATA: Kuesioner dan Studi Dokumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda *cross* (X) (Arikunto, 1998).

Kuesioner dengan skala Likert adalah instrument yang umumnya digunakan untuk meminta responden agar memberikan respon terhadap beberapa statement dengan menunjukkan

apakah dia sangat setuju, setuju, tidak menentukan (netral), tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap tiap-tiap *statement* (Sumanto, 1995).

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan data studi dokumen sebagai data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau terkompilasi dalam bentuk file-file sehingga kita tinggal mengumpulkan, misalnya dari perpustakaan, Biro Pusat Statistik (BPS), serta perusahaan-perusahaan atau organisasi-organisasi pemerintah. Data yang diperoleh melalui metode dokumentasi dalam penelitian ini antara lain prosentase pengguna internet di Indonesia pada tahun 2011 yang melonjak hingga 45% dari tahun sebelumnya (2010).

METODE ANALISIS TEMUAN DATA

Menurut Patton (1998) merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori satuan uraian dasar (Moleong, 2000). Tiga langkah analisis data, yaitu: 1) **Tahap Persiapan**, mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, memeriksa isi instrument pengisian data, mengecek isian data. 2) **Tahap Tabulasi**, kegiatan mengelompokan data ke dalam tabel frekuensi untuk mempermudah dalam menganalisa. Kegiatan tabulasi: a) **Coding**, yaitu pembahasan kode untuk setiap data yang telah diedit. b) **Skoring**, adalah pemberian skor terhadap jawaban responden untuk memperoleh data yang kuantitatif yang diperlukan. 3) **Tahap Penerapan Data**, proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai unsur, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 1998).

POPULASI dan SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah *fanpage* FB (Facebook) E100 Radio Suara Surabaya yang berjumlah

139.0033 orang (tertanggal 27 Desember 2011).

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* (sampel random). Sampel random adalah sampel yang diambil dari suatu populasi dan setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun dan Efendi, 1987). Setelah dikalkulasi, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari jumlah populasi.

Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas untuk dipersyaratkan dalam penelitian populasi yang ada. Termasuk tidak ada batasan yang pasti mengenai sampel besar atau kecil (Ruslan, 2003).

HASIL TEMUAN dan ANALISIS DATA

Uji validitas dilakukan dengan melihat hasil *corrected item total correlation*. Suatu *item* dikatakan valid apabila nilai korelasi $(r) > r_{\text{maks}}$. Jika nilai korelasi $(r) < r_{\text{maks}}$ pertanyaan dinyatakan tidak valid (Santoso, 2002). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi kepada 98 *netter*, menggunakan *software* SPSS versi 13.0. Setiap *item* pertanyaan pada kolom *corrected item total correlation* dalam penelitian ini lebih besar dari 0.165 maka setiap *item* dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *two shot* (pengukuran dua kali) melalui pengukuran korelasi antar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan uji statistik *alpha cronbach* (α). Alat ukur (instrumen) dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0.6$. Jika $\alpha < 0.6$ maka dinyatakan tidak reliabel. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki (α) lebih dari nilai kritis 0.6 maka dinyatakan reliabel.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan angka yang cukup berimbang, yakni dengan komposisi laki-laki 46,9 % dan perempuan 53,1%. Perbedaan jumlah responden disebabkan karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak kepada *netter fanpage* E100.

Tabel 1: Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
20-25 tahun	20	20,8
27-30 tahun	22	22,4
34-40 tahun	25	25,5
41-47 tahun	14	14,3
> 48 tahun	9	9,2
Total	98	100,0

Sumber: Peneliti

Tabel 2: Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wartawan/Pengusaha	19	19.4
Pilipin/Mahasiswa	21	21.4
Karyawan	35	35.7
Ibu Rumah Tangga	17	17.3
Lain-lain	6	6.1
Total	98	100.0

Sumber: Peneliti

Mayoritas netter fanpage E100 merupakan karyawan, sehingga rentang usia terbanyak ada pada angka 20-26 tahun yang rata-rata menempuh pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebesar 49.0 %. Hal ini dikarenakan karyawan lebih membutuhkan informasi terutama seputar lalu lintas untuk menghindari kemacetan baik saat akan berangkat maupun hendak pulang kerja.

Tabel 3: membuka e100/minggu

Membuka E100	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 kali	52	53.1
4-5 kali	21	21.4
6-8 kali	14	14.3
>8 kali	6	6.1
Total	98	100.0

Sumber: Peneliti

Tabel 4: memposting/minggu

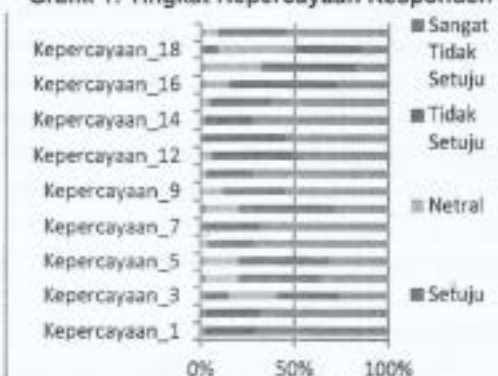
Frekuensi posting	Banyak	Persentase (%)
1-3 kali	36	75.0
4-5 kali	5	10.4
6-8 kali	5	10.4
Lebih dari 8 kali	2	4.2
Total	48	100.0

Sumber: Peneliti

Frekuensi membuka 1-3 kali seminggu merupakan penyebab sedikitnya orang yang aktif memposting di wall fanpage E100, sebagian besar hanya mengonsumsi informasi meski menyatakan pernah memposting tetapi intensitasnya jarang, hal ini sesuai dengan pernyataan Onong Uchana Effendy dalam buku berjudul Ilmu, Teori, dan

Filsafat Komunikasi. Para netter E100 sebenarnya sudah memanfaatkan beberapa fungsi komunikasi massa dengan cukup baik, terbukti mereka sengaja melakukan "like" pada fanpage E100 agar dinding facebook mereka dapat ter-update informasi terbaru tanpa harus susah payah memposting tulisan untuk memberi informasi pada orang lain.

Grafik 1: Tingkat Kepercayaan Responden



Sumber: Peneliti

Indikator kepercayaan 1-5 menunjukkan sekitar 60 persen responden mengetahui bahkan secara pasti bahwa SS memiliki portal *online*, berdomisili di Surabaya. *Brand* "Suara Surabaya" secara langsung menunjuk nama sebuah kota di Jawa Timur, namun tidak banyak yang tahu SS mengudara tahun 1983. Masih sedikit orang tahu visi, misi, dan motto e100.

Indikator kepercayaan 6-15 sekitar 70 persen mengetahui E100 merupakan media berbagi informasi melalui *wall*, isinya seputar kondisi terkini lalu lintas, cuaca, olahraga, film yang didominasi oleh postingan orang lain. Ini dikarenakan E100 merupakan *media news publishing*. Netter tahu jumlah pengguna Facebook yang menyukai (*like*) fanpage E100 >100.000 orang dan dalam waktu 5 jam sudah ada 8-10 *posting* foto atau *video* di *wall* E100. Mereka tahu bentuk dan warna foto profil fanpage E100.

Indikator kepercayaan 16-19 sebanyak 45 persen responden tahu ada sekitar 100 *posting* yang masuk /hari. Contohnya tanggal 27 Desember 2011, mencapai 317 *posting*. Tidak banyak yang tahu ada postingan yang berupa keluhan pribadi, misalnya pelayanan *provider* telepon, pemadaman bergilir. Terdapat *comment* pada *wall* E100 sebagai bentuk respon terhadap informasi. Respon biasanya bersifat membenarkan, menambahkan atau mengklarifikasi *posting*,

artinya secara langsung ada *feedback* dari publik setelah berita *diposting*.

Dengan E100, radio SS lebih banyak menyampaikan pesan pada publik dalam proses komunikasi. Komunikasi tidak hanya diartikan pertukaran berita/pesan, tetapi juga kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Sesuai dengan fungsi komunikasi massa untuk memberi informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi (Effendy, 2003: 27-28).

Grafik 2: Nilai

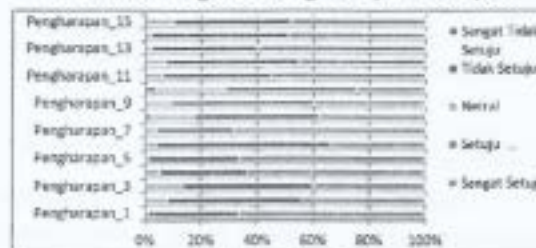


Sumber: Peneliti

Indikator nilai, menunjukkan sekitar 62 persen *netter* sangat setuju dan menyukai *fanpage* E100, terbukti *like fanpage* E100 berjumlah 145.458 orang (diakses 25 Februari 2012). Sekitar 55 persen *netter* menyukai dan setuju apabila visi dan misi serta motto radio SS dicantumkan dalam *fanpage* e100, kemudian 71 persen *netter* sangat setuju dan menyukai keberadaan e100 yang memberikan informasi berkelanjutan mengenai lalu lintas. Namun 50 persen menginginkan terdapat informasi lainnya mengenai cuaca, olahraga, maupun *film*.

Sekitar 50 persen *netter* setuju dan menyukai adanya foto kru radio SS, foto dan video mengenai informasi lalu lintas serta foto profil E100 dengan dominasi warna biru. Sekitar 65 persen sangat setuju dan menyukai informasi yang berhubungan dengan lalu lintas, meskipun berasal dari postingan orang lain. Sekitar 40 persen menyatakan netral terhadap informasi yang berisi keluhan. Hal ini dapat dikaitkan dengan nilai-nilai berita, masyarakat lebih memilih berita karena sifatnya *magnitude*, *significance*, *actuality*, *proximity*, serta *prominence*.

Grafik 3: Tingkat Pengharapan Respon



Sumber: Peneliti

Indikator pengharapan, menyatakan >65 persen *netter* sangat setuju dan mengharapkan radio Suara Surabaya terus mengembangkan portal *online*. Lebih dari 60 persen *netter* berharap E100 sebagai media berbagi berita lebih banyak memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, namun sekitar 65 persen lebih mengharapkan berita yang diberikan adalah informasi, salah satunya postingan lalu lintas oleh redaksi E100, ketimbang informasi cuaca, olahraga, maupun *film* terbaru. Selain berasal dari redaksi, *netter* juga berharap agar masyarakat dan pemerintah semakin aktif memberikan informasi, terbukti sebanyak 47 persen *netter* sangat mengharapkan partisipasi masyarakat. Salah satu bukti nyata didapat dari penuturan Stefanus Eric, mahasiswa fakultas bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang juga *netter* E100. Ia mengaku sangat berharap E100 terus berkembang dan lebih sering memberikan informasi khususnya seputar lalu lintas, serta informasi berkualitas lainnya.

Tabel 5: Tingkat Kepercayaan Responden

	Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.1	3.1	3.1
Positif	95	96.9	96.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari basisdata *netter* E100, Februari 2012

Frekuensi tingkat kepercayaan terhadap penggunaan *social media* tertinggi menunjukkan opini positif sebanyak 95 orang (96.9 %).

Tabel 6: Tingkat Nilai Responden

	Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.1	4.1	4.1
Positif	94	95.9	95.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari basisdata *netter* E100, Februari 2012

Frekuensi nilai terhadap penggunaan *social media* tertinggi menunjukkan opini positif sebanyak 94 orang (95.9 %).

Tabel 7: Tingkat Pengharapan

	Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Positif	97	99.0	99.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari kuesioner netter E100, Februari 2012.

Frekuensi pengharapan terhadap penggunaan *social media* tertinggi menunjukkan opini positif sebanyak 97 orang (99.0 %).

Tabel 8: Tingkat OPINI

	Frequency	Percent (%)	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Positif	96	98.0	98.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: diolah dari kuesioner netter E100, Februari 2012.

OPINI terhadap penggunaan *social media* diketahui setelah mengukur tiga indikator utama yaitu kepercayaan, nilai, dan pengharapan. Dapat disimpulkan bahwa opini publik terhadap penggunaan *social media* (E100) sebagai

media konvergensi menunjukkan hasil positif sebesar 98.0 % atau sebanyak 96 orang.

KESIMPULAN

Sebanyak 98 persen responden memiliki opini positif terhadap *fanpage* E100 sebagai media konvergensi radio Suara Surabaya, sedangkan 2 persen lainnya menyatakan netral. Opini positif tertinggi didapat dari 51 orang (52.0 %) netter berjenis kelamin perempuan berusia 20-26 tahun (27.6 %), bekerja sebagai karyawan (35.17 %). Sebanyak 50 orang (51.0 %) menyatakan pernah memposting di *wall* E100 meski hanya 1-3 kali dalam seminggu. Maka dapat disimpulkan bahwa, netter E100 mengetahui dan menyukai keberadaan *Facebook* E100 sebagai media bertukar berbagai informasi, lantas mereka berharap Radio Suara Surabaya terus melebarkan sayap mengikuti perkembangan zaman di era *digital* masa kini dengan terus berinovasi melalui konvergensi.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
 Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio siaran, teori, dan praktek*. Bandung: Mandar Maju.
 Kasali, Renald. 1994. *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
 Rivers, William L, Clevemathew. 1994. *Etika media massa dan kecenderungan untuk melanggarnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
 Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
 Bungin, Burhan. 2005. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
 Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi penelitian sosial: Format-format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
 Setiawan, Budi & Sopyan, Yayan. 2005. *Gaul ala friendster untuk pemula*. Jakarta: Mediakita.
 Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
 Preston, Paschal. 2001. *Reshaping Communications*. Thousand Oaks, Calif. Sag

Wawancara :

- Rudy Hartono, Manager Riset and Development Radio Suara Surabaya. (2012)[Personal Communication], 2 Februari.

Online.:

- <http://www.scribd.com/doc/3323133/Konvergensi-Mediahrjournalism.wordpress.com/2007/08/08/2-di-internet-media-massa-nasional- harusn-ya-kian-cepat-akurat-lengkap-dan-mendunia/ftp://cybe>
http://eprints.undip.ac.id/26418/1/SKRIPSI_FULLTEXT.pdf
<http://www.danah.org/papers>
<http://www.statusfb.com/tag/status-facebook-adalah/>
http://www.4skripsi.com/metodologi-penelitian/macam-macam-metode-penelitian.html#_TwXStXpzvPg
http://www.4skripsi.com/metodologi-penelitian/macam-macam-metode-penelitian.html#_TwXStXpzvPg
<http://kamaluddin86.blogspot.com/2009/12/variable-dan-indikator-penelitian.html>