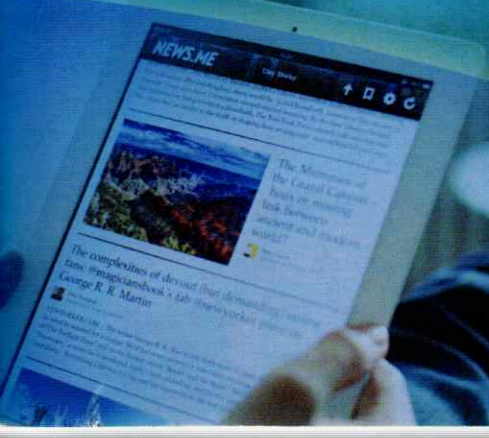
SPS
Serikat Perusahaan Pers

2015 IMRAS
INDONESIA MEDIA RESEARCH AWARDS & SUMMIT

Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015

Call for Paper

The 2nd Indonesia Media Research Awards & Summit **(IMRAS)** 2015



The 2nd Indonesia Media Research
Awards & Summit (IMRAS) 2015

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2015

Reviewer
Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja *(Universitas Indonesia)*
Nasihin Masha *(Pengurus SPS Pusat/Pemimpin Redaksi Harian Republika)*
Dr Eriyanto *(Penulis & Peneliti LSI)*
Arief Prabowo *(VP Corporate Communication PT Telkom)*
Dr Irwa Zarkasi, M.Si *(Universitas Al-Azhar Indonesia)*

Editor
Asmono Wikan – Editor.
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

Desain & Layout
Komunitas Pejaten Mediatama

Diterbitkan oleh
Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat
Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih 32-34, Jakarta 10110
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228
F: 021 - 386 2373
E: spspusat@spsindonesia.or.id
W: www.spsindonesia.org

ISBN: 978-602-96140-4-6
Cetakan I, Oktober 2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Daftar Isi

Kategori Media Sosial

Zelfia *Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia Makassar* Studi Kasus Adiktif Sebagai Tren Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja (Curahan hati dan Kontrol diri SiswaSekolah Menengah Atas Negeri 1 Makassar Sulawesi-Selatan)	**1**
Yuliana Riana P., Cathlin Florencia & Rino F. Boer *STIKOM The London School of Public Relations Jakarta* Konvergensi Pesan Pada Proses Interaksi Dan Transaksi Di Media Sosial Instagram	**26**
Wahyuni Choiriyati, Leo Susanto dan Ficky Utomo *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta* Siapa Boleh Bicara Di Media Sosial? (Studi Hermeneutika UU ITE dalam Konteks Kebebasan Berekspresi)	**58**
Victor Silaen *FISIP Universitas Pelita Harapan* Pentingnya Etika di Media Sosial Belajar dari Kasus Florence Sihombing	**79**
Triyono Lukmantoro *Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang* Mengungkap Etika Mengritik Di Media Sosial (Analisis Semiotika terhadap Meme Comics #SaveHajiLulung dalam Perspektif Etika)	**85**
Ferly Tanggu Hana *Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nusa Cendana, Kupang* Eksistensi Identitas Maya dalam Media Sosial Facebook	**105**
Surti Sunanto & Nadia Andayani *Departemen Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Depok* Dampak Kecanduan Penggunaan Media Sosial Pada Hasil Belajar: Studi Eksperimental Atas Pola Perilaku Dan Dampak Penggunaan Media Sosial Dalam Kegiatan Perkuliahan Di Ruang Kelas	**120**
Santi Indra Astuti & Zulfebriges *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Bandung* Komparasi Perilaku Remaja Digital Di Cirebon Dan Cianjur: Dari Sekadar Ingin Tahu Sampai Kepo Tingkat Dewa	**138**
Ester Krisnawati, Dewi Kartika Sari & Sih Natalia Sukmi *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.* Pola Konsumsi Internet Oleh Siswa Sekolah Menengah Atas Dan Sederajat Di Wilayah Sub Urban (Penelitian Di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang)	**163**
Dwi Kartikawati *Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional Jakarta* Internet Dan Wanita Dewasa Madya: Gaul, Kreatif, Dan Relijius	**183**
Dwi Ajeng Widarini *Fikom, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)* Aksi Massa Di Era Media Sosial	**200**

Chendi Liana & Nurul Haniza *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta.* *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*	**218**
Ferly Tanggu Hana & Maria V.D.P. Swan *Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nusa Cendana, Kupang* Kajian Komunikasi Laki – Laki dan Perempuan dalam Penggunaan Facebook	**241**
Agus Naryoso *Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Strategis Universitas Diponegoro* Perilaku Konsumsi Media Sosial Gay I-Dating, Interpretasi Bahaya HIV dan Sex Lifestyle Komunitas Gay di Indonesia	**257**
Catur Nugroho & Dedi Kurnia Syah Putra *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Telkom University* Teknokomunikasi : Morfologi Masyarakat Multi Sosial	**276**
Anastasia Yuni W, Noveina S. Dugis, & Theresia Intan P.H. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* Kotak Suara Surabaya Online	**294**
Dyama Khazim Setyadi & Bambang Sukma Wijaya *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.* "Redaktur Yang Tertukar": Ketika Media Online Menjual' Berita Via Media Sosial.	**313**

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA

Chendi Liana & Nurul Haniza

Fakultas Ilmu Komunikasi, UNIVERSITAS SAHID, Jakarta

chendiliana@gmail.com
nurulhaniza09@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Media sosial terhadap Perilaku Remaja. Kehadiran media so menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, tanpa ada batas ruang dan waktu. Media so dapat diakses oleh segala usia tanpa ada batasan usia, orangtua, remaja, sampai anak-anak sudah dapat dengan mudah menjangkaunya. Terutama dikalangan remaja, media so mempunyai daya tarik tersendiri untuk digunakan sebagai sarana utama dalam berinter dengan lingkungannya serta sarana untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan me Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehid remaja tersebut.

Dalam penelitian ini memilih remaja sebagai obyek penelitian dikarenakan pada pembentukan perilaku, usia remaja akan mudah sekali dipengaruhi oleh lingkungan merupakan wujud dari stimulus yang diterimanya. Dan media sosial merupakan salah sarana utama bagi remaja untuk berinteraksi dengan lingkungannya . Atas dasar latar bela tersebut penelitian ini menfokuskan pada permasalahan mengenai pengaruh media sosial hal ini media online terhadap perilaku remaja, berlandaskan pada teori Behaviorisme.

Metode yang digunakan adalah korelasional dengan populasi remaja usia 17-20 tahun merupakan followers aktif akun twitter @DreamersradioID sebuah media online yang be dari portal dreamersradio.com. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kuatnya pen media sosial, khususnya media *online* DREAMERSRADIO.COM terhadap perilaku khususnya *Kpop-lovers.*

Kata kunci : media sosial, media online, perilaku remaja

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial terus meningkat seiring berjalannya waktu. Adanya media sosial yang bermunculan lalu masuk ke Indonesia membuat masyarakat ingin mencoba hal yang baru untuk kehidupannya. **Secara umum media sosial merupakan media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi di jejaring sosial yang paling umum *facebook*, *twitter* dan *path*.**

Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Selain itu pula, media sosial dapat diakses oleh segala usia, tanpa ada batasan usia, tua-muda sampai anak-anakpun sudah dapat menjangkaunya. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Sebagai contoh seseorang yang tadinya tidak dikenal, akhirnya bisa menjadi terkenal. Begitu pula sebaliknya.

Bagi kalangan remaja, media sosial seakan sudah menjadi kebutuhan utama, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari *smartphone* . Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; *facebook*, *twitter*, *plus google*, *instagram*, *pinterest*, *tumblr*, *flickr*, *linkedin*, *ask.fm*, dan *social apps* (http://evadollzz.blogspot.com/2014/09/top-10-social-networkings-terpopuler.html). Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Media sosial memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para remaja betah berlama-lama berselancar di dunia maya, bahkan sampai dengan ketergantungan terhadap penggunaannya.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan media sosial akan membawa pengaruh terhadap perilaku remaja. Penggunaan media sosial yang tepat sudah tentu akan berdampak positif terhadap perilaku remaja yang menggunakan. Tetapi jika penggunaan media sosial tidak tepat, maka akan membawa dampak serta pengaruh yang negative terhadap perilaku remaja. Dalam penelitian ini penulis menjadikan remaja *followers* akun twitter DreamersradioID yang dimiliki oleh portal

dramersradio.com sebagai objek dari penelitian ini. Dramersradio.com sebuah portal yang contentnya menyediakan informasi lengkap mengenai budaya negara Korea Selatan yang dikalangan remaja dikenal dengan istilah budaya K-Pop.

DREAMERSRADIO.COM menyadari bahwa *Korean Wave* kurang lebihnya telah membawa dampak baru bagi perilaku dan juga gaya hidup di Indonesia khususnya pada para remaja. Dampak globalisasi ini dirasakan dengan makin meningkatnya minat remaja-remaja tersebut pada artis-artis Korea yang dikenal lewat istilah *Kdrama, Kmovies, Kpop,* dll. Hal ini juga menjadi latar belakang mengapa DREAMERSRADIO.COM memberitakan tentang *Kpop*, sesuai dengan tujuan mereka yaitu menjadi portal berita yang digemari oleh anak muda.

Untuk itulah dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam lagi mengenai berbagai penggunaan media sosial sebagai representasi media online oleh remaja yang pada akhirnya membawa pengaruh terhadap perilaku mereka. Atas latar belakang tersebutlah peneliti mengambil judul penelitian ini adalah "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja".

II. TINJAUAN TEORI & KONSEP

2.1 MEDIA SOSIAL

Menurut Asep Syamsul M Romli, dalam bukunya *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online (dilengkapi Kiat Blogger, Teknik SEO, dan Tips Media Sosial)*:

> Per definisi, media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial-utamanya facebook dan twitter-merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Romli,2012:104)

Dilihat dari artinya, media sosial digunakan untuk tempat bertukar informasi untuk penggunanya kepada orang lain. Media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat adalah *facebook* dan *twitter*. Sebagai ajang pertukaran informasi kepada orang lain menjadi salah satu alasan masyarakat memiliki akun di media sosial. Selain itu

pula, media sosial juga mempengaruhi cara berkomunikasi khalayak luas, karena dengan adanya media sosial, khalayak menjadi terbawa akan cara pandang untuk berkomunikasi melalui dunia maya. Seperti halnya media sosial yang muncul pada bulan November 2011, yaitu *path* membuat pengguna menjadi sering mengunakan media sosial satu ini untuk mempublikasikan setiap kegiatannya.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sebagaimana dikuti oleh I Gusti Ngurah Aditya Lesmana menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan pada tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: "proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblog* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jejaring sosial (misalnya, facebook), *virtual game* (misalnya, world atau warcraft), dan *virtual social* (misalnya, second life)". (Lesmana,2012:10)

Dari jenis media sosial yang sudah dipaparkan di atas, saat ini media sosial yang sedang diminati adalah jejaring sosial seperti *facebook*. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Selain itu pula, ciri-ciri media sosial yaitu:

a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Lesmana, 2012:10)

Paparan ciri-ciri media sosial di atas menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat menyebarkan pesan kebanyakan orang dengan waktu yang bersamaan. Sehingga, penerima pesan dapat dengan mudah dan cepat menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim. Kemudian, media sosial juga dengan cepat mempengaruhi khalayak untuk memiliki akun pribadi untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain

Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh kalangan remaja adalah *path*. *Path* sudah berdiri sejak November 2011 dengan pengguna sebanyak

sebanyak 6,25 juta orang yang mayoritasnya 80% berasal dari Indonesia (Bisnis Indonesia:2014). *Path* merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk berbagai peristiwa yang sedang dialami pengguna kepada sesama pengguna (*moment sharing*). Media sosial ini terintegrasi langsung dengan *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumbl* dan *wordpress*.

Media-media sosial ini, yakni, *facebook*, *foursquare*, *instagram* dan *twitter*, maupun *path* dapat digunakan untuk berbagi cerita, musik, foto, video, tempat, film, buku dan juga tv *show* ke orang-orang sesama penggunanya.

Di samping itu, ada beberapa menu lain yang tersedia di *path*, seperti *home* (*timeline*), *friend list*, *activity* (notifikasi), *moment* (laman profil pribadi), dan *setting*. *Path* menyediakan dua *template* foto atau gambar, yaitu *profile picture* dan *cover photo* pada laman *home* (*timeline*) dan profil pribadi.

Keberadaan media sosial memang sudah lama muncul. Dimulai dari yang *facebook*, diluncurkan pada 4 Februari 2004. Kemudian muncul *twitter* dengan tingkat pertumbuhan 1.383 persen dibanding *facebook*, yang hanya naik 228 persen (riset Nielsen.com, Maret 2009) (Priyatna, 2009:13). Masing-masing media sosial memiliki kelebihan. Untuk *Path*, kelebihannya sebagaimana sudah dipaparkan di atas.

Pengguna *path* cenderung suka berbagi (*share*) foto dan keberadaan aktivitas pengguna. Hal ini kemudian menjadi kebiasaan para pengguna *path*, yakni seperti memberikan informasi tentang lokasi keberadaannya kepada khalayak luas atau teman-teman dekat yang berada di daftar pertemanan (*friend list*) pemilik.

Biasanya aktivitas atau lokasi yang di bagikan melalui *path* adalah aktivitas atau lokasi yang unik. Maka aktivitas berbagi foto, lokasi, menjadi semacam ajang memamerkan kegiatan, ini juga merupakan salah satu perilaku hedonis yang ada di kalangan remaja. Perilaku semacam ini cenderung dimulai sebagai perilaku hedonis, yakni berbagi foto dan lokasi di media sosial *path*. Hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup.

Selanjutnya, Dauzan dan Anita berpendapat bahwa gaya hidup hedonisme sama sekali tidak sesuai dengan tujuan pendidikan bangsa kita, yang bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana tertera dalam pembukaan UUD 1945.

Tujuannya tentu bukan untuk menciptakan bangsa yang hedonis, tetapi bangsa yang punya spiritual, punya emosional peduli pada sesama dan tidak mengutamakan diri sendiri (Priyatna, 2009:13). Bila perilaku semacam ini dilakukan berkepanjangan, maka lain caranya berinteraksi kepada lingkungannya.

2.2 MEDIA ONLINE

Dari segi cara penggunaannya media *online* merupakan bentuk dari media sosial. Media *online* adalah "media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs *web*, termasuk *blog* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*), radio *online*, TV *online*, dan *email"* (Romli,2012:31). Dilihat dari sisi media sosial, *path* termasuk salah satunya, karena *path* merupakan media komunikasi jejaring sosial yang sama seperti *facebook* dan *twitter*, namun memiliki kelebihan masing masing.

Untuk media sosial *facebook* memiliki kelebihan untuk bisa membuat grup komunitas untuk menjalin hubungan. Misalnya di mancanegara, *facebook* terbukti mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi para karyawan Toyota, Ernst & Young, dan perusahaan kaliber dunia lainnya. Sedangkan untuk media sosial *twitter*, hanya berbasis teks dengan maksimal 140 karakter. Dengan fungsi mirip SMS. Pendeknya pesan yang bisa ditulis pengguna *twitter*-aktivitasnya disebut "ceriwit" (*tweet*), seperti comelnya burung mungil di pagi hari-justru efektif memberitahu aktivitas sang pengguna akun. (Priyatna,2009:66).

Lalu untuk media sosial *path*, kelebihannya sendiri pertemanannya hanya dibatasi maksimal 500 dan juga ada aktivitas *sleep and awake* untuk memberitahukan kepada teman yang ada di pertemenannya bahwa pengguna akun *path* bangun tidur atau ingin tidur. (Bisnis Indonesia:2014)

Media *online* disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru)—dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet (Romli, 2012:30-31). Media *online* juga diartikan sebagai pemanfaatan media dengan menggunakan perangkat internet. (Yunus,2010:32-34)

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media massa yang populer dan

bersifat khas, karena masyarakat kini telah menggunakan internet sebagai media informasi sehari-hari. Jika kita melihat sekitar, masyarakat kini sudah sangat familiar dengan penggunaan internet karena mudah diakses, baik melalui komputer, tablet atau *smartphone*.

Yang membedakan media *online* dengan media lainnya tentu adalah karakteristiknya, yang juga mencakup keunggulannya. **Karakteristik media *online* tersebut antara lain:**

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat: begitu diposting atau di*upload* langsung bisa diakses semua orang.
4. *Update:* pembaruan (*updating)* informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah "ralat" di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.
5. Kapasitas luas: halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja bisa, setiap saat.
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolon komentar dan *chat room*.
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (*search*).
10. *Hyperlinked:* terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. (Romli, 2012:33)

2.3 PERILAKU

Perilaku menurut para tokoh behavioristik seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat merupakan: "hasil pengamatan yang digerakkan atau yang dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan untuk mengurangi penderitaan." (Azwar,2013:22)

Perilaku secara luas tidak hanya ditinjau dalam kaitannya dengan sikap manusia yang terbentuk, pembahasan perilaku dari teori dan dari sudut pandang lain pasti akan memberikan penekanan yang berbeda-beda, begitu banyak faktor-faktor internal dan eksternal dari berbagai dimensi yang memegang peranan penting dalam menentukan perilaku seseorang dilingkungannya, seperti hakekat stimulus ada rangsangan itu sendiri, latar belakang pengalaman individu, motivasi, status, kepribadian dan sebagainya.

Pada gilirannya lingkungan secara timbal balik akan mempengaruhi sikap dan perilaku, interaksi antara situasi lingkungan dan sikap, dengan berbagai faktor didalam maupun diluar diri individu pada akhirnya akan membentuk suatu proses kompleks yang nantinya menentukan perilaku seseorang.

Hal ini diperjelas oleh Saifuddin Azwar, tentang hal-hal yang mempengaruhi perilaku manusia:

a. Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
b. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.

Sikap terhadap perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intense atau niat untuk berperilaku tertentu (Azwar,2013:11)

Pendapat ini menekankan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan ini positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2.4 TEORI BEHAVIORISME

Aliran Behaviorisme didirikan pada tahun 1913 (di proklamasikan) oleh **John Broadus Watson** (1879-1958), Watson memberi batasan Psikologi sebagai ilmu perbuatan manusia ("The Science of Human Behavior).

Definisi/batasan pengertian yang sama pernah dikemukakan **Mc. Dougall**, tetapi dengan pengertian yang lebih luas; yang dimaksud perbuatan oleh Mc. Dougall adalah seluruh perbuatan manusia baik perbuatan yang tampak maupun yang tidak tampak. Sedangkan Watson menekankan pada perbuatan yang dapat diamati dengan panca indera.

Menurut **Watson**; perbuatan adalah reaksi organisme sebagai suatu kebulatan terhadap perangsang dari luar. Reaksi-reaksi tersebut berupa gerakan-gerakan tertentu dan perubahan-perubahan tertentu pada tubuh dan semua reaksi itu dapat diselidiki secara obyektif. Hubungan antara reaksi dan perangsang terjadi secara conditioning. Sebagai pendapat aliran fungsionalisme, maka **behaviorisme Watson memandang perbuatan sebagai penyesuaian diri dari pada organisme terhadap alam sekitar. (Sudibyo,2005)**

Perbuatan manusia dapat diuraikan menjadi unsur-unsur terkecil yang tersederhana, yang dinamakan refleks, perbuatan yang kompleks tersusun dari rentetan gerakan-gerakan refleks; demikian juga mengenai insting dan kebiasaan juga tersusun dari refleks sejak lahir.

Menurut **Watson** ada tiga reaksi emosional yang bersifat pembawaan, yaitu : reaksi takut, reaksi marah, dan reaksi cinta. Reaksi takut terjadi misalnya anak dijatuhkan secara tiba-tiba, reaksi berwujud: menangis, muka pucat, berteriak, gerak nafas berhenti. Watson dikritik mengabaikan faktor pembawaan, karakter manusia yang berbeda-beda, serta lingkungan yang berbeda, karena itu Watson mendapat banyak tantangan ;

(1) Behaviorisme seolah-olah memandang manusia sebagai manusia reaksi.
(2) Behaviorisme hanya menyelidiki perbuatan lahir, sehingga tidak dapat mengenal manusia yang sebenarnya.
(3) Menganalisis jiwa yang akhirnya mengatakan unsur sederhana itu refleks; berarti tidak mengakui pengaruh perbedaan (dan adanya perbedaan individual).
(4) Memandang pendidikan hanya merupakan proses-proses pembentukan kebiasaan, sifat menyamakan manusia dengan hewan. (Sudibyo:2005)

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada perilaku remaja yang tergabung dalam komunitas pecinta budaya negara Korea Selatan yang mana mereka juga sebagai *followers* aktif akun dreamersradio milik portal dreamersradio.com. Sebagai *followers* aktif mereka banyak mencari berbagai informasi mengenai semua hal yang mereka butuhkan terkait dengan perkembangan Korea Selatan terutama dalam hal budaya dan seni termasuk fashion serta gaya hidup remaja di negara gingseng tersebut. Para remaja tersebut juga saling berinteraksi dalam twitter membicarakan hal-hal mengenai perkembangan budaya di Korea Selatan seperti fashion dan gaya hidup , termasuk membicarakan berbagai karya seni film maupun drama dari negara Korea Selatan.

2.5 REMAJA

Remaja adalah mereka yang berusia antara 12 - 21 tahun. Remaja akan mengalami periode perkembangan fisik dan psikis sebagai berikut :

1. Masa Pra-pubertas (12 - 13 tahun)
2. Masa pubertas (14 - 16 tahun)
3. Masa akhir pubertas (17 - 18 tahun)
4. Dan periode remaja Adolesen (19 - 21 tahun)

Penjelasan dari uraian usia remaja tersebut adalah sebagai berikut,

1. **Masa pra-pubertas** (12 - 13 tahun)

Masa ini disebut juga **masa pueral**, yaitu masa peralihan dari kanak-kanak ke remaja. Pada anak perempuan, masa ini lebih singkat dibandingkan dengan anak laki-laki. Pada masa ini, terjadi perubahan yang besar pada remaja, yaitu meningkatnya hormon seksualitas dan mulai berkembangnya organ-organ seksual serta organ-organ reproduksi remaja. Di samping itu, perkembangan intelektualitas yang sangat pesat jga terjadi pada fase ini. Akibatnya, remaja-remaja ini cenderung bersikap suka mengkritik (karena merasa tahu segalanya), yang sering diwujudkan dalam bentuk pembangkangan ataupun pembantahan terhadap orang tua, mulai menyukai orang dewasa yang dianggapnya baik, serta menjadikannya sebagai "hero" atau pujaannya. Perilaku ini akan diikuti dengan meniru segala yang dilakukan oleh pujaannya, seperti model rambut, gaya bicara, sampai dengan kebiasaan hidup pujaan tersebut.

Selain itu, pada masa ini remaja juga cenderung lebih berani mengutarakan keinginan hatinya, lebih berani mengemukakan pendapatnya, bahkan akan mempertahankan pendapatnya sekuat mungkin. Hal ini yang sering ditanggapi oleh orang tua sebagai pembangkangan. Remaja tidak ingin diperlakukan sebagai anak kecil lagi. Mereka lebih senang bergaul dengan kelompok yang dianggapnya sesuai dengan kesenangannya. Mereka juga semakin berani menentang tradisi orang tua yang dianggapnya kuno dan tidak/kurang berguna, maupun peraturan-peraturan yang menurut mereka tidak beralasan, seperti tidak boleh mampir ke tempat lain selepas sekolah, dan sebagainya. Mereka akan semakin kehilangan minat untuk bergabung dalam kelompok sosial yang formal, dan cenderung bergabung dengan teman-teman pilihannya. Misalnya, mereka akan memilih main ke tempat teman karibnya daripada bersama keluarga berkunjung ke rumah saudara.

2. **Masa pubertas** (14 - 16 tahun)

Masa ini disebut juga **masa remaja awal**, dimana perkembangan fisik mereka begitu menonjol. Remaja sangat cemas akan perkembangan fisiknya, sekaligus bangga bahwa hal itu menunjukkan bahwa ia memang bukan anak-anak lagi. Pada masa ini, emosi remaja menjadi sangat labil akibat dari perkembangan hormon-hormon seksualnya yang begitu pesat. Keinginan seksual juga mulai kuat muncul pada masa ini. Pada remaja wanita ditandai dengan datangnya menstruasi yang pertama, sedangkan pada remaja pris ditandai dengan datangnya mimpi basah yang pertama. Remaja akan merasa bingung dan malu akan hal ini, sehingga orang tua harus mendampinginya serta memberikan pengertian yang baik dan benar tentang seksualitas. Jika hal ini gagal ditangani dengan baik, perkembangan psikis mereka khususnya dalam hal pengenalan diri/gender dan seksualitasnya akan terganggu. Kasus-kasus gay dan lesbi banyak diawali dengan gagalnya perkembangan remaja pada tahap ini.

Di samping itu, remaja mulai mengerti tentang gengsi, penampilan, dan daya tarik seksual. Karena kebingungan mereka ditambah labilnya emosi akibat pengaruh perkembangan seksualitasnya, remaja sukar diselami perasaannya. Kadang mereka bersikap kasar, kadang lembut. Kadang suka melamun, di lain waktu dia begitu ceria. Perasaan sosial remaja di masa ini semakin kuat, dan mereka bergabung dengan kelompok yang disukainya dan membuat peraturan-peraturan dengan pikirannya sendiri.

3. **Masa akhir pubertas** (17 - 18 tahun)

Pada masa ini, remaja yang mampu melewati masa sebelumnya dengan baik, akan dapat menerima kodratnya, baik sebagai laki-laki maupun perempuan. Mereka juga bangga karena tubuh mereka dianggap menentukan harga diri mereka. Masa ini berlangsung sangat singkat. Pada remaja putri, masa ini berlangsung lebih singkat daripada remaja pria, sehingga proses kedewasaan remaja putri lebih cepat dicapai dibandingkan remaja pria. Umumnya kematangan fisik dan seksualitas mereka sudah tercapai sepenuhnya. Namun kematangan psikologis belum tercapai sepenuhnya.

4. **Periode remaja Adolesen** (19 - 21 tahun)

Pada periode ini umumnya remaja sudah mencapai kematangan yang sempurna, baik segi fisik, emosi, maupun psikisnya. Mereka akan mempelajari berbagai macam hal yang abstrak dan mulai memperjuangkan suatu idealisme yang didapat dari pikiran mereka. Mereka mulai menyadari bahwa mengkritik itu lebih mudah daripada menjalaninya. Sikapnya terhadap kehidupan mulai terlihat jelas, seperti cita-citanya, minatnya, bakatnya, dan sebagainya. Arah kehidupannya serta sifat-sifat yang menonjol akan terlihat jelas pada fase ini. (Sudibyo, 2005)

Penelitian ini menjadikan remaja sebagai obyek penelitian dikarenakan pada fase usia nya remaja akan mudah sekali dipengaruhi oleh lingkungan yang merupakan wujud dari stimulus yang diterimanya.

2.6 Kpop-Lovers

Budaya Korea adalah salah satu budaya yang cukup banyak memberikan pengaruh kepada para remaja Indonesia. Awal mula budaya tersebut masuk dikarenakan produk-produk hiburan dari Korea, seperti *K-Drama, K-Fashion,* dan tidak lupa juga musik *K-Pop*, telah berhasil menjadi *trendsetter* dunia hiburan Asia termasuk Indonesia. *Hallyu (Korean Wave)*, istilah ini terdiri dari dua bagian, yaitu 한 *"han"* yang merujuk pada orang Korea dan 류 *"ryu"* yang mengacu pada ombak dan gelombang. Seperti arti dari namanya, fenomena ini memang seperti ombak dengan arusnya yang mengalir dari Korea Selatan menuju berbagai tempat, membawa pengaruh dan tren yang signifikan dalam dunia hiburan. Kehadiran internet dan media sosial membuat penyebaran virus *Kpop* semakin cepat.

Kpop music has emerged as a predominant trend among young Asians over the last decade. Its storng beats mixed with unique rhytms have appealed greatly to numerous teenagers in China, Japan, Taiwan, Hong Kong and other Southest Asian countries. Finally, Korean pop

stars have also introduced new trends and styles of Korea, such a fashion, to others countries. (Kim,2011:28-29)

The "Korean Wave", also known as "Korean Fever", refers to the incredible surge of Korean Popularity and culture throughout Asian and the world. Some critics have claimed that Hallyu was not planned at all but "a pure accidental phenomenona. (Kim,2011:464)

Kpop merupakan kepanjangan dari *Korean Popular Music. Kpop* memiliki sejarah yang panjang dan menerima banyak pengaruh dari dunia luar, seperti Jepang dan Amerika Serikat. Perkembangannya di era milenium membawa banyak aliran musik lain ke dalam *Kpop* seperti *RnB, Hip Hop, Soul, Jazz,* hingga *Electronic.* Melihat perkembangan musik *Kpop* saat ini, secara ringkas, *Kpop* dapat didefinisikan sebagai:

- Musik Pop atau musik populer Korea yang tidak hanya terbatas pada pop, tapi juga *Ballet, Rock, RnB, Hip Hop, Soul,* bahkan *Electronic* dan *Dance.*
- Memiliki *chorus* yang repetitif (*hook*) dan tarian yang dinamis mengikuti irama lagu.
- Menyelipkan bahasa Inggris sehingga membuat audiensi dapat dengan mudah ikut menikmatinya atau memahami inti lagu tersebut secara cepat tanpa perlu memahami keseluruhan isi lagu.
- *Kpop* tidak hanya termasuk *Girlband* dan *Boyband* tetapi juga penyanyi solo. (Yulius,2013:45)

Fandom, berasal dari dua kata, "*fan*" dari kata *fanatic*, dan "*dom*" dari *kingdom*. Kedua kata ini digabungkan artinya menjadi kumpulan orang yang memiliki kesamaan dalam hal kegemaran terhadap suatu hal. Dalam konteks *Kpop (Kpop-Lovers)* berarti adalah kumpulan *fans* yang menggilai artisnya, dibagi menjadi dua jenis, *fangirl* yang mengacu pada *fans* berjenis kelamin perempuan, dan *fanboy* yang berjenis kelamin laki-laki. (Yulius,2013:50-51)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian korelasional memiliki tujuan untuk meneliti hubungan antara variabel. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun *twitter* @DreamersradioID. *Followers* akun *twitter* @DreamersradioID terdiri dari remaja yang berusia 17 tahun sampai dengan 20 tahun dan sangat menyukai budaya Negara Korea Selatan. Alasan penulis tertarik dengan populasi remaja yang merupakan *followers* akun *twitter* @DreamersradioID adalah karena keaktifan mereka yang setiap saat mengakses akun tersebut dalam mencari informasi mengenai segala sesuatunya yang berkaitan dengan seni budaya negara Korea Selatan terutama seperti gaya hidup, fashionnya, gaya bermusiknya, serta banyak hal lainnya. Akun *twitter* @DreamersradioID adalah akun yang dimiliki oleh portal DREAMERSRADIO.COM, sebuah portal yang contentnya menyediakan informasi lengkap mengenai budaya negara Korea Selatan yang dikalangan remaja dikenal dengan istilah budaya K-Pop. Adapun jumlah *followers* akun @DreamersradioID saat ini adalah mencapai 65.500 akun. (#DreamersRadio:2014)

Dikarenakan populasi yang didapatkan jumlahnya lebih dari 500 responden, maka peneliti menggunakan rumus Yamane untuk menentukan ukuran sampel, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi

e = presisi yang ditetapkan 10% diukur dengan tingkat kepercayaan 80% dari jumlah populasi yang diambil

Maka:

$$n = \frac{N}{N.10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{65.500}{65.500 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{65.500}{65.500 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{65.500}{656} = 99,84 = \mathbf{100} \text{ (pembulatan)}$$

Dari perhitungan rumus Yamane tersebut, maka didapatkan hasil sampel sebanyak 100 responden (*followers*). Dan angka tersebutlah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Peneliti menggunakan teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono,2006:158-159)

Sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja, sehingga populasinya adalah para remaja *followers* akun *twitter* @DreamersradioID , maka ada beberapa kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti terkait dengan populasi tersebut, sebagai berikut :

1. Responden adalah seorang remaja berusia 17 tahun sampai dengan 20 tahun yang sangat menyukai *Kpop.*
2. Responden adalah *followers* aktif akun *twitter* @DreamersradioID
3. Responden adalah seorang remaja yang sering mengakses *website* DREAMERSRADIO.COM

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Metode atau teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah melalui, sebagai berikut:

1. Kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada para remaja *followers* akun *twitter* @DreamersradioID, dan angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan pertanyaan seputar indikator dari variabel X dan Y.
2. Observasi *Nonpartisipatif.* Yaitu hasil pengamatan tersebut dicatat oleh peneliti, tentang tampilan dan content dari *website* DREAMERSRADIO.COM.
3. Wawancara dengan pengelola website DREAMERSRADIO.COM..
4. Kepustakaan (data sekunder).

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah teknik statistik inferensial. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dikarenakan jenis dua data yang ingin dicari hubungannya sama-sama interval, maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson's Correlation Product Moment.*

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah: (Kriyantono,2006:175-176)

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan melalui rumus tersebut nantinya akan diperoleh hasil dari koefisien korelasinya dari penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja.

3.5. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian, peneliti melakukan observasi di Dreamers Cafe yang merupakan kantor dari DREAMERSRADIO.COM di Bellepoint Commercial Row Jl. Kemang Selatan VIII No. 55 Unit G Kemang, Jakarta Selatan, dan juga beberapa lokasi dimana tempat para *followers* akun *twitter* @DreamersradioID sering berkumpul. Waktu

yang digunakan terhitung selama enam bulan dari februari 2015 sampai Juli 2015. Dalam waktu enam bulan tersebut peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh media sosial (website dreamersradio.com dan akun twitter @DreamersradioID) terhadap perilaku remaja yang merupakan followers akun tersebut yang tentunya seringkali mengakses website dreamersradio.com..

3.6. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel (bivariat) yaitu daya tarik pemberitaan (variabel x) dan pemenuhan kebutuhan informasi (variabel y). Penjabarannya adalah sebagai berikut:

Konsep X : Pengaruh Media Sosial

Definisi : Pengaruh dari penyajian informasi melalui media online.
Indikator : Karakteristik Media sosial online, yaitu:
1. Multimedia
2. Aktualitas
3. Cepat
4. *Update*
5. Kapasitas Luas
6. Fleksibilitas
7. Luas
8. Interaktif
9. Terdokumentasi
10. *Hyperlinked*

Atribut : 1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala : Interval

Konsep Y : Perilaku Remaja

Definisi : Perilaku remaja
Indikator : Tipe-tipe perilaku remaja
1. Perilaku refleks
2. Perilaku yang di kondisikan
3. Perilaku reflex alami

4. Perilaku yang tidak dikondisikan

Atribut : 1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala : Interval

IV. PEMBAHASAN

Untuk mengukur hubungan kedua variabel, yaitu variabel X (Pengaruh Media *Sosial* DREAMERSRADIO.COM) dengan variabel Y (Perilaku Remaja, *Kpop-lovers*), maka selanjutnya dilakukan perhitungan lebih lanjut dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearsons Product Moment*, dengan penjabaran sebagai berikut:

Rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Maka:

$$r = \frac{100 \times 89.881 - (3.047)(2.924)}{\sqrt{[100 \times 93.759 - (3.047)^2][100 \times 87.138 - (2.924)^2]}}$$

$$r = \frac{8.988.100 - 8.909.428}{\sqrt{[9.375.900 - 9.284.209][8.713.800 - 8.549.776]}}$$

$$r = \frac{78.672}{\sqrt{[91.691][164.024]}}$$

$$r = \frac{78.672}{\sqrt{15.039.524.584}}$$

$$r = \frac{78.672}{122.635,7394} = 0,641509566$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh koefisien Korelasi *Product Moment* sebesar 0,641509566 (perhitungan variabel X: Pengaruh Media Sosial dengan atau terhadap variabel Y: Perilaku Remaja) yang dinilai memiliki hubungan yang cukup berarti. Ukuran tersebut mengikuti standarisasi atau mengadopsi dari pernyataan buku Kriyantono yang berbunyi sebagai berikut:

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali; lemah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	**Hubungan yang cukup berarti**
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi; pengaruh kuat
lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan (Kriyantono,2006:171)

Dengan hasil tersebut, maka dalam penelitian ini pada akhirnya dapat menerima hipotesis alternatif (H_1), yaitu: Terdapat hubungan antara pengaruh media sosial DREAMERSRADIO.COM dengan perilaku remaja *Kpop-lovers*, dan menolak H_0: Tidak terdapat hubungan antara pengaruh media sosial DREAMERSRADIO.COM dengan perilaku remaja *Kpop-lovers*, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh media sosial dengan perilaku remaja *Kpop-lovers* cukup berarti, jadi dapat diartikan jika pengaruh media sosial online tidak kuat atau tidak baik, secara langsung hubungannya akan membuat media sosial online tidak berpengaruh terhadap perilaku remaja, dan sebaliknya jika pengaruhnya baik dan kuat, secara langsung pasti akan berdampak berpengaruh terhadap perilaku remaja.

DREAMERSRADIO.COM dalam penelitian ini adalah sebagai komunikator. Fungsi komunikator pertama kali adalah menyediakan sumber informasi. Selanjutnya menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ini ke dalam suatu bentuk yang cocok bagi kelompok penerima informasi tertentu yaitu para remaja yang tergabung dalam komunitas kpop lovers , sehingga kelompok penerima memahami isi informasi tersebut. (Widjaja,2000:56). Dipengaruhi Era Digital serta kemajuan teknologi yang sangat pesat membentuk gaya hidup baru yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi para remaja saat ini. *Facebook, Twitter, Instagram,* maupun *Path* adalah beberapa aplikasi yang sedang *"IN"* di kalangan anak muda. Pertama kali didirikan pada tahun 2011 DREAMERSRADIO merupakan salah satu bagian divisi *online* dari PT. Mediaworks Indonesia yang didirikan oleh Daniel T. Sartono yang sudah tidak asing lagi di dunia media.

Professional Streaming Radio yang pertama di Indonesia untuk anak muda yang aktif, enerjik, serta mengikuti perkembangan gaya hidup, dan sangat dekat dengan *media online*. Dengan memanfaatkan teknologi internet, DREAMERSRADIO sebagai media hiburan satu-satunya yang menggabungkan portal berita anak muda serta *social media* pertama di Indonesia dengan target mulai dari usia 15 - 25 th, serta tidak hanya di dalam negri yaitu Indonesia namun juga dapat di nikmati di seluruh dunia. Selain konsep yang menarik yaitu menggabungkan ***Radio Streaming*, Portal Berita Anak Muda** serta ***Social Media*** dreamers juga memiliki sebuah *cafe* yang menjadi wadah interaksi para *followers* DREAMERSRADIO yang berasal dari seluruh para *fanbase* musik di Indonesia, yang tergabung di fitur ***'Fanbase Lounge'*** hingga saat ini puluhan *fanbase* dengan total jutaan *followers* telah tergabung di DREAMERSRADIO.COM. Dengan program-program yang menyentuh kehidupan anak muda beberapa program di kemas secara menarik dan apik seperti *K-Pop Vaganza*, *Tweet & Play*, *Fridaykustik*, dan *Saturday Love*.Tidak hanya di mobil saja seperti radio konvesional FM namun *dreamersradio.com*, *Kapanpun dan Dimanapun dapat di nikmati* melalui *device* pendengar *Blackberry*, *Apple*, dan *Android*, *Nux radio*, *Tune in* maupun *PC* tanpa *buffering* dan *all for free*.

Oleh karenanya berbagai informasi yang disajikan DREAMERSRADIO.COM mengenai gaya hidup idola *Kpop* berhasil membuat para *Kpop-lovers* berkeinginan untuk mengikuti gaya hidup idolanya dan kemudian sampai dengan membentuk kepercayaan diri mereka yang. meningkat. Sehingga dari berbagai interaksi dan rangsangan yang mereka dapatkan melalui portal tersebut, maka terdapat banyak perubahan perilaku yang mereka lakukan seperti gaya hidup maupun cara berpenampilan mereka. Seperti halnya menurut teori behaviorisme Watson yang memandang perbuatan sebagai penyesuaian diri dari pada organisme terhadap alam sekitar.

4.1 Tabel Silang Variabel X dan Variabel Y

Setelah mengetahui hasil variabel X dan Variabel Y, peneliti menganalisis mengenai Pengaruh Media Sosial DREAMERSRADIO.COM dengan Perilaku Remaja *Kpop-Lovers* dengan tabel silang berikut ini.

Tabel 4.1.1

Korelasi Hubungan Antara Pengaruh Media Sosial DREAMERSRADIO.COM dengan Perilaku Remaja *Kpop-Lovers*

n = 100

		Variabel Y								Total	
		Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variabel X	Sangat Setuju	2	2%	2	2%	0	0	0	0	4	4%
	Setuju	3	3%	55	55%	9	9%	0	0	67	67 %
	Tidak Setuju	1	1%	14	14%	11	11%	1	1%	27	27 %
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	1	1%	1	1%	2	2%
Total		6	6%	71	71%	21	21%	2	2%	100	100 %

Sumber : Coding Sheet

Berdasarkan hasil perhitungan masing-masing diatas maka dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar adalah frekuensi Setuju. Dimana semakin tinggi pengaruh dari media sosial *online* DREAMERSRADIO.COM maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku remaja *Kpop-Lovers*.

Hasil Uji Signifikansi Hubungan

Dalam menguji signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah menggunakan uji t, yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Apabila nilai r =0,641509566; n = 100 responden, maka:

$$t = \frac{0{,}641509566 \times 10 - 2}{6{,}41509566 - 2}$$

$$t = \frac{5233}{0{,}5884654767}$$

$$t = \frac{4{,}41509566}{0{,}58846547}$$

$$t = 7{,}5027268125$$

Dari hasil pengujian uji signifikansi dengan menggunakan uji t, maka diperoleh t hitung = 7,503 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang positif. Dengan kata lain terjadi hubungan yang berarti atau bermakna (signifikan) bukan hanya sekedar kebetulan atau sekedar memiliki hubungan. Sehingga terdapat hubungan yang nyata antara Pengaruh Media Sosial DREAMERSRADIO.COM dengan Perilaku Remaja *Kpop-lovers*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuatnya pengaruh media sosial, khususnya media *online* DREAMERSRADIO.COM terhadap perilaku remaja khususnya *Kpop-lovers*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka peneliti mencoba untuk membuat kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial DREAMERSRADIO.COM, maka didapatkan mayoritas responden (67%) menilai berpengaruh dengan indikator-indikator seperti; multimedia, aktualitas, cepat, update, kapasitas luas, fleksibilitas, luas, interaktif, terdokumentasi, hyperlinked. Hal ini dapat disimpulkan dari data 67 responden tersebut, bahwa media sosial DREAMERSRADIO.COM membawa pengaruh.
2. Hasil penelitian mengenai perilaku Kpop-lovers menunjukkan bahwa penilaian mayoritas responden (71%) terhadap perilaku remaja K-pop lovers melalui DREAMERSRADIO.COM adalah cukup mempengaruhi perilaku dilihat dari tipe-tipe perilaku yang dimiliki oleh remaja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku remaja Kpop-lovers cukup dipengaruhi oleh media sosial melalui akun twitter yang dimiliki portal online DREAMERSRADIO.COM.
3. Hasil penelitian mengenai hubungan variabel X terhadap variabel Y menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti, antara pengaruh media sosial melalui akun twiter

dreamersradioID terhadap perilaku remaja Kpop-lovers. Pembuktian ini berdasarkan atas rumus Pearsons Correlation Product Moment dengan diperoleh nilai 0,64 dan didasari oleh kategori signifikansi nilai dari buku Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi dimana ukuran nilai 0,40 – 0,70 artinya hubungan cukup berarti. Dan mengenai hubungan antara variabel X: pengaruh media sosial DREAMERSRADIO.COM dengan variabel Y: perilaku remaja Kpop-lovers adalah bahwa terdapat hubungan yang positif, hal ini diperoleh dari hasil pengujian uji signifikansi dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung sebesar 7,503, dimana nilai yang didapat adalah positif.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Janna, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Remaja Grafindo Persada, 2005

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta: 2000.

Do Kyun Kim, *Hallyu; Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, Seoul: Seoul National University Press, 2011

Franklin, Bob., dkk. *Key Concepts in Journalism Studies.* California: Sage Publications Ltd. 2007.

Haris, Priyatna, *Sukses Di Era Facebook Kiat-Kiat Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kemenangan Gemilang,* Bandung: *How Press*, 2009

H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi; Pengantar* Studi, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000

Kriyantono, Rachmat *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006

Lesmana, I Gusti Ngurah Aditya, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukkan Brand Attactment (Studi: PT. XL AXIATA)*, Tesis, Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Indonesia, 2012

Prof. Sudibyo Setyobroto, *Pengantar Psikologi*, Penerbit Univ.Negeri Jakarta, Jakara, 2005,

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004

Syamsul M. Romli, Asep. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online (Dilengkapi Kiat Blogger, Teknik SEO, dan Tips Media Sosial)*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2012

Yunus, Syarifudin. *Jurnalistik Terapan,* Ghalia Indonesia, Jakarta: 2010

SUMBER LAIN

http://evadollzz.blogspot.com/2014/09/top-10-social-networkings-terpopuler.html

http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#Ciri_-_ciri_media_sosial dikutip tanggal 9 Februari 2015

Koran Bisnis Indonesia, Desember 2014

Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, *Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa*, Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 3, hal. 188

Dreamersradio.com