



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENELITIAN FITUR-FITUR *FACEBOOK FANPAGE* YANG
MEMPENGARUHI *SOCIABILITY* SUATU *ONLINE BRAND*
*COMMUNITY***

SKRIPSI

**FERDINANDUS V
0706274653**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENELITIAN FITUR-FITUR *FACEBOOK FANPAGE* YANG
MEMPENGARUHI *SOCIABILITY* SUATU *ONLINE BRAND*
*COMMUNITY***

SKRIPSI

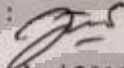
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Teknik**

**FERDINANDUS V
0706274653**

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ferdinandus V
NPM : 0706274653
Tanda Tangan : 
Tanggal : Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ferdinandus V
NPM : 0706274653
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Penelitian Fitur-Fitur *Facebook Fanpage* yang Mempengaruhi *Sociability* Suatu *Online Brand Community*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Hj. Erlinda Muslim, MEE (.....)
Penguji : Ir. Boy Nurtjahyo Moch, MSIE (.....)
Penguji : Ir. Fauzia Dianawati, M.Si (.....)
Penguji : Dr. -Ing. Amalia Suzianti (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : Juli 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Hj. Erlinda Muslim, MEE., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, arahan, ilmu, masukan, dan kasih sayang kepada penulis.
2. Bapak Agung Prehadi, yang telah membantu penulis berupa pencerdasan terhadap software Eye Link II.
3. Bapak Ir. Boy Nurtjahyo Moch, MSIE., yang telah membantu dalam memberikan bimbingan.
4. Bapak Ir. Teuku Yuri M. Zagloel dan seluruh pengajar Teknik Industri UI yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Chintya TI07 dan Dani TI05, selaku asisten dosen sekaligus sahabat yang senantiasa memberikan masukan dan pengalaman kepada penulis.
6. Ismi Mey Gunanti, yang telah membantu penulis dengan skripsi dan masukan-masukannya.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan dukungan moril maupun materiil kepada penulis.
8. Mba Iim Fahima, Mas Tuhu Nugraha, dan Mas Andi Primaretha, rekan kerja di PT. Virtual Media Nusantara yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
9. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat dan dukungan.
10. Mba Putri, Elfitra, Andhika, Maritsen, dan karyawan lain yang bekerja di PT Virtual Media Nusantara, yang telah menjadi penghibur dan teman penulis menghabiskan waktu mengerjakan skripsi.

11. Satria, Handoyo, Regina, Sherly, Junita, Hilda, dan Fitri, teman sebimbangan yang senantiasa berada di laboratorium Eye-Tracking, Ergonomi, serta telah banyak membantu.
12. Martin Joshua, Gertrudis Ratna, Deborah Matondang, Paramitha Mansoer teman yang senantiasa berbagi ilmu dan masukan, serta seluruh TI'07 tercinta yang telah memberikan semangat, bantuan, masukan, kenangan, kasih sayang, pengertian, serta telah menjadi sahabat yang sangat baik selama empat tahun ini dan tak akan pernah terlupakan selamanya.
13. Ibu Hardjilah, Mbak Tryana Susanti, Mbak Willy B. Andalasari, Mbak Fatimah, Pak Mursyid, Mas Dodi Hartoyo, Mas Cece Latief, Mas Ridwan, dan Mas Riantoko, atas bantuan, dukungan, dan kerjasamanya.

Depok, 14 Juni 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferdinandus V
NPM : 0706274653
Program Studi : Teknik Industri
Departemen : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

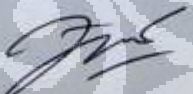
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penelitian Fitur-Fitur *Facebook Fanpage* yang Mempengaruhi *Sociability* Suatu *Online Brand Community*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2011
Yang menyatakan


(Ferdinandus V)

ABSTRAK

Nama : Ferdinandus V
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Penelitian Fitur-Fitur *Facebook Fanpage* yang Mempengaruhi *Sociability* Suatu *Online Brand Community*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fitur-fitur *Facebook Fanpage* apa saja yang paling berpengaruh dalam kesuksesan suatu *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability*, serta mengetahui intensitas penggunaan fitur-fitur tersebut. Pengambilan data dilakukan kepada para anggota *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* sebagai responden dan dilakukan dengan dua cara yaitu kuesioner dan studi kasus *eye tracking*. Sedangkan pengolahan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada *Structural Equation Modeling (SEM)*, *Apriori Data Mining*, serta *Area of Interest (AOI)* pada *eye tracking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang paling berpengaruh dalam kesuksesan suatu *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability* adalah Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner. Sedangkan intensitas penggunaan masing-masing fitur tersebut adalah 68,5 %, 1,03 %, dan 1,01 %.

Kata kunci:

Online Community, brand, sociability, facebook, fitur facebook

ABSTRACT

Name : Ferdinandus V
Study Program : Industrial Engineering
Title : Research of Facebook Fanpage Features that Influence the Sociability of Online Brand Community

The purpose of this research is to find the features that influence the sociability of brand online community, and also to find the utilization of those features. The data was collected from members of certain online communities in Facebook Fanpage, conducted by spreading the questionnaires and eye tracking observation. The data was processed by three kinds of method, which are Confirmatory Factor Analysis (CFA) in Structural Equation Modeling (SEM), Apriori Data Mining, and Area of Interest (AOI) in eye tracking. The result showed the features that mostly influence the sociability of brand online community are Wall Tab, About Fanpage, and Page Owner. Meanwhile, the utilizations of those founded features are 68,5 %, 1,03 %, and 1,01 %.

Keywords:

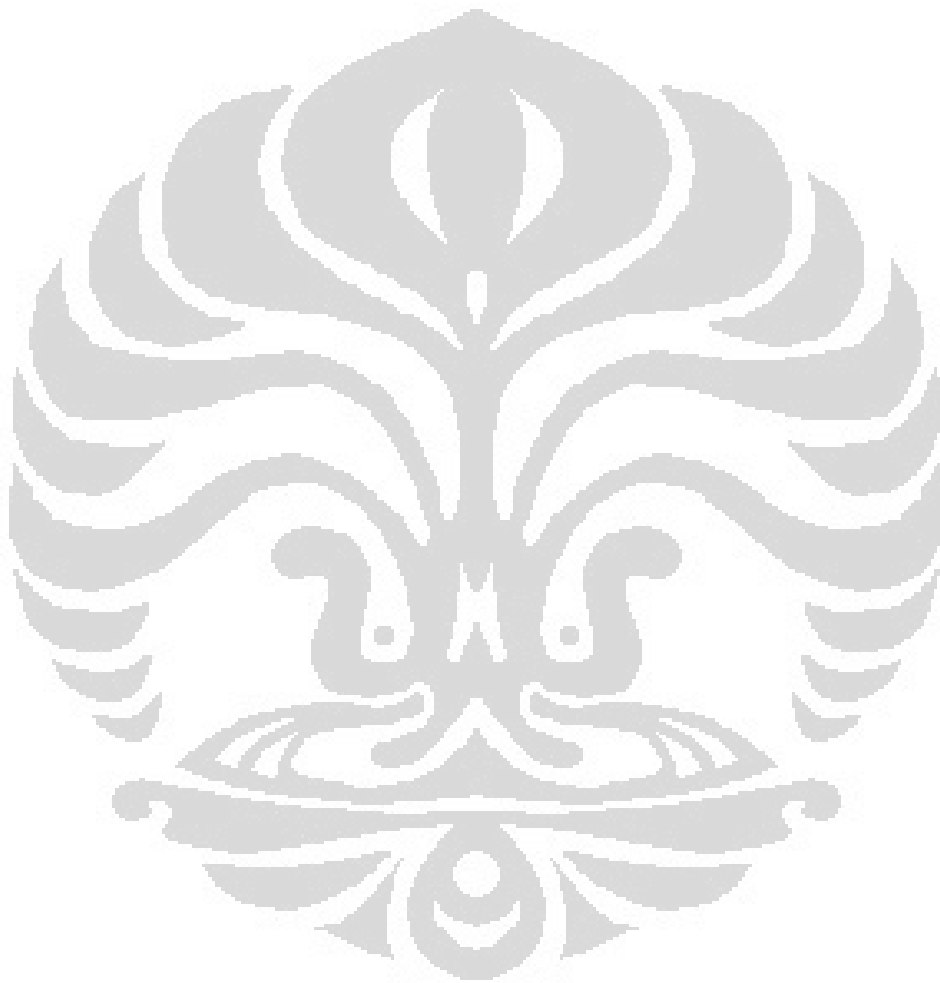
Online Community, brand, sociability, facebook, facebook features

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Permasalahan.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Pembatasan Masalah.....	7
1.6 Penjelasan Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2.....	13
2.1. <i>Online Community</i>	13
2.2 <i>Online Brand Community</i>	14
2.2.1 Manfaat dari <i>Online Brand Community</i>	16
2.3 Fungsi Usabilitas dan <i>Sociability</i> sebagai Ukuran Kesuksesan <i>Online Community</i>	18
2.4 Atribut-Atribut untuk Mengukur <i>Sociability</i> Suatu <i>Online Community</i>	20
2.5 Structural Equation Modeling (SEM).....	21
2.5.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Sebagai Model Pengukuran Dalam SEM.....	23
2.6 Data Mining.....	26
2.6.1 Tipe-Tipe Struktur <i>Data Mining</i>	27
2.6.2 Tipe Pekerjaan <i>Data mining</i>	28
2.6.3 Algoritma <i>Data mining</i>	29
2.6.4 Waikato Environment for Knowledge Analysis (WEKA).....	31
2.7 <i>Facebook Fanpage</i>	35

2.8 Eye Tracking	37
2.8.1. Sejarah <i>Eye Tracking</i>	37
2.8.2. EyeLink II	39
BAB 3	40
3.1 Penyusunan Kuesioner	41
3.1.1 Data responden.....	42
3.1.2 Pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian.....	44
3.2 Penyebaran Kuesioner.....	53
3.3 Studi Kasus dengan Eye Tracking	55
3.3.1 Responden Eye Tracking	56
3.3.2 Proses Pengambilan Data Eye Tracking	57
BAB 4	63
4.1 Structural Equation Modeling (SEM) Mengetahui Atribut-Atribut Sosial dalam Fungsi Sociability Suatu <i>Online Brand Community</i>	64
4.1.1 Metode Structural Equation Modeling (SEM).....	65
4.1.2 Spesifikasi Model.....	65
4.1.2.1 Spesifikasi Model Pengukuran.....	65
4.1.3 Estimasi Model	68
4.1.4 Pemeriksaan terhadap Negative Error Variances.....	72
4.1.5 Uji Kecocokan Model	73
4.1.6 Respesifikasi Model.....	82
.....4.2 Apriori Data Mining Mengetahui Fitur-Fitur <i>Facebook Fanpage</i> yang Mendukung Sociability dalam <i>Online Brand Community</i>	92
4.2.1 Persiapan Data Primer.....	92
4.2.2 Pengolahan Data.....	96
4.2.3 Analisa Hasil Apriori Data Mining untuk Mengetahui Fitur-Fitur yang Mempengaruhi <i>Sociability</i> dalam <i>Online Brand Community</i> di <i>Facebook Fanpage</i>	100
4.3 Studi Kasus Eye-Tracking Mengetahui Intensitas Penggunaan Fitur-Fitur <i>Facebook Fanpage</i> yang Mendukung <i>Sociability Online Brand Community</i>	101
4.3.1 Persiapan Data.....	102
4.3.2 Pengolahan Data dan Analisa Hasil Sebelum Revisi Layout.....	103
4.3.2 Pengolahan Data dan Analisa Hasil Setelah Revisi Layout.....	106
BAB 5	109
KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan	110

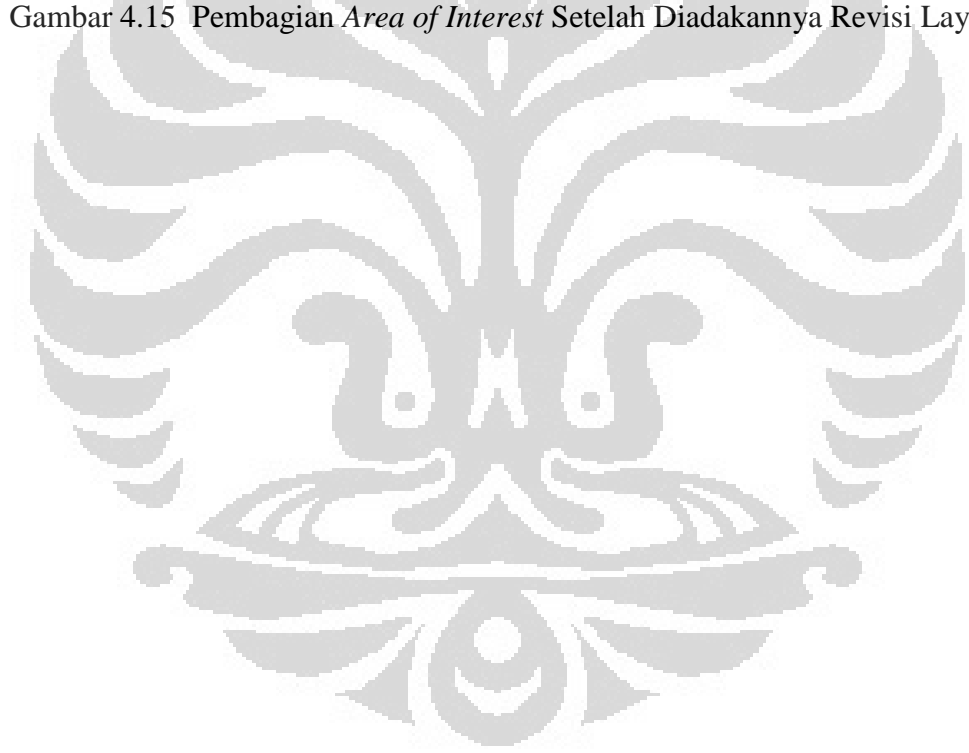
5.2 Saran.....	111
DAFTAR REFERENSI	113
Lampiran 1 Bentuk Kuesioner Pertama	130
Lampiran 2 Bentuk Kuesioner Kedua.....	134
Lampiran 3 Contoh Data Fiksasi dan <i>Area of Interest</i> dari <i>eye tracking</i>	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah.....	5
Gambar 1.2 Alir Metodologi Penelitian.....	8
Gambar 2.1 Model Ilustrasi <i>Online Community</i> Sebagai Bahan Penelitian	16
Gambar 2.2 Model Ilustrasi <i>Online Community</i> Sebagai Model Marketing	17
Gambar 2.3 Contoh File .csv.....	32
Gambar 2.4 Contoh File .csv yang dibuka di Ms. Word	33
Gambar 2.5 File .csv yang Telah Diberikan Syntax	34
Gambar 2.6 Hasil Pengolahan Data	35
Gambar 2.7 Contoh Fiksasi dan <i>Saccades</i>	38
Gambar 2.8 EyeLink II	39
Gambar 3. 1 Grafik grup usia yang mudah terpengaruh oleh informasi dunia maya	42
Gambar 3.2 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Kuesioner Pertama.....	43
Gambar 3.3 Pie Chart Jenis Kelamin untuk Kuesioner Pertama	43
Gambar 3.4 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Kuesioner Kedua	43
Gambar 3. 5 Pie Chart Jenis Kelamin untuk Kuesioner Pertama	44
Gambar 3.6 Bentuk Kuesioner Pertama.....	47
Gambar 3.7 Bentuk Kuesioner Kedua	52
Gambar 3.8 Pie Chart Jenis Kelamin Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Pertama.....	56
Gambar 3.9 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Pertama.....	56
Gambar 3.10 Pie Chart Jenis Kelamin Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Kedua.....	57
Gambar 3.11 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Kedua	57
Gambar 3.12 Tampilan Awal Halaman <i>Facebook Fanpage</i> Saat Observasi Eye Tracking	59
Gambar 3.13 Layar PC Eye Link saat Setup Camera	60
Gambar 3.14 Salah satu gambar mata dari kamera Eye Link yang telah difokuskan	61
Gambar 3.15 Gambar threshold mata yang ditandai dengan bulat berpendar tepat di pupil mata.....	61
Gambar 3.16 Tampilan menu saat melakukan <i>Camera Setup</i> dan <i>Calibration</i>	62
Gambar 3.17 Tampilan layar PC yang digunakan responden saat dilakukan <i>calibration</i>	63
Gambar 4.1 Model penelitian awal	67
Gambar 4.2 Output <i>t-value</i> model pengukuran atribut sosial	74

Gambar 4.3 Output <i>standardized loading factors</i> (SLF) model pengukuran atribut sosial.....	75
Gambar 4.4 Output <i>t-value</i> model atribut sosial setelah dilakukan respesifikasi model.....	84
Gambar 4.5 Output <i>standardized loading factors</i> (SLF) model pengukuran atribut sosial setelah dilakukan respesifikasi model.....	84
Gambar 4.6 Model akhir penelitian atribut sosial.....	88
Gambar 4.7 Kegiatan-kegiatan sosial beserta fitur-fitur <i>Facebook Fanpage</i>	95
Gambar 4.8 File DATA2.csv yang dibuka di <i>Excel</i>	96
Gambar 4.9 File DATA2.csv yang dibuka di <i>Word</i>	97
Gambar 4.10 File DATA2.csv yang telah diberikan syntax.....	98
Gambar 4.11 Layar WEKA setelah memasukkan file data .arff.....	99
Gambar 4.12 Hasil Pengolahan Data dengan Apriori Data Mining.....	99
Gambar 4.13 Hasil data <i>eye-tracking</i> berupa fiksasi mata.....	102
Gambar 4.14 Pembagian <i>Area of Interest</i>	104
Gambar 4.15 Pembagian <i>Area of Interest</i> Setelah Diadakannya Revisi Layout	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Delapan Atribut <i>Sociability</i> Menurut Hye-Shin Kim, dkk	20
Tabel 2 Perbandingan Penggunaan Algoritma dalam <i>Data Mining</i>	30
Tabel 3 Atribut-atribut sosial yang menjadi variabel teramati dalam fungsi <i>sociability</i> untuk mengukur kesuksesan suatu <i>Online Community</i>	45
Tabel 4 Penilaian dalam penelitian motivasi orang bersepeda	47
Tabel 5 Kegiatan-kegiatan yang didapat dari atribut-atribut sosial yang mendukung fungsi <i>sociability</i> suatu <i>Online Community</i>	48
Tabel 6 <i>Online Brand Community</i> di Facebook yang dijadikan tempat menyebarkan kuesioner.....	54
Tabel 7 Nama dan Simbol Variabel-Variabel Laten dan Teramati.....	65
Tabel 8 <i>Construct reliability, variance reliability</i> , reliabilitas	78
Tabel 9 Evaluasi terhadap variabel model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian.....	78
Tabel 10 <i>Construct reliability, variance reliability</i> , reliabilitas setelah respesifikasi.....	87
Tabel 11 Evaluasi terhadap variabel model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian setelah dilakukannya respesifikasi	87
Tabel 12 Kegiatan-kegiatan sosial yang didapat dari atribut-atribut sosial	93
Tabel 13 Perhitungan <i>Area of Interest (AOI)</i> dari seluruh responden sebelum dilakukan revisi layout	105
Tabel 14 Perhitungan <i>Area of Interest (AOI)</i> dari seluruh responden setelah dilakukan revisi layout	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang, dunia marketing dihebohkan dengan strategi membangun sebuah *Online Community* (online community) yang berdasarkan sebuah *brand*. Strategi ini masih terbilang baru dan memiliki tren yang cenderung naik karena manfaat yang diberikan cukup signifikan. Tuhu Nugraha (2011) mengatakan bahwa, “Tren yang terjadi saat ini, *brand* berlomba-lomba membangun komunitas atau mendekati komunitas untuk memasarkan produknya. Punya komunitas yang loyal adalah impian dari banyak pemasar.” *Brand-brand* yang cukup terkenal seperti Toyota, Nestle, dan Unilever juga telah bergerak menuju strategi marketing yang membangun *Online Community* yang loyal untuk *brand* mereka. *Online Community* yang banyak dapat ditemukan di jejaring sosial seperti Facebook maupun Twitter ini, dipercaya sebagai strategi marketing yang dapat menekan biaya marketing perusahaan dalam memasarkan produknya. (Rubicon Consulting Inc, 2008).

Sebuah *Online Community* (juga diketahui dengan nama online community, viral community, atau e-community) dapat diartikan sebagai grup yang berisikan orang-orang interaktif dan tergabung karena kepentingan dan tujuan yang sama oleh suatu media komunikasi elektronik seperti surat kabar, telepon, email, jejaring sosial, atau *instant messaging* (Haynes, Milt, 14 Juli 2009). Sedangkan komunitas dunia suatu *brand* adalah bagian dari *Online Community* yaitu sebuah grup yang terdiri dari anggota-anggota yang berdedikasi terhadap penggunaan suatu *brand* atau pasar tertentu, dan secara berkelanjutan *in touch* dengan *brand* dan anggota lain dalam *Online Brand Community* tersebut. (Hall, Mike, n.d) Di dalam *Online Community* suatu *brand*, anggota-anggotanya tidak hanya responsive terhadap apa yang diinisiasikan oleh *brand*

tetapi mereka cenderung aktif memulai sesuatu yang baru, seperti memulai diskusi mengenai *brand* hingga melakukan acara *offline* yang berkaitan dengan komunitas *brand* mereka.

Membangun *Online Community* dari suatu *brand* merupakan cara yang paling efektif dan paling mudah dalam membangun hubungan kedekatan antara *brand* dengan para pengguna *brand* tersebut. Dengan menggunakan media social network, informasi yang disampaikan maupun yang didapat sangatlah cepat dan mudah. Para pebisnis dapat melibatkan pengguna dari *brand* mereka dalam kegiatan-kegiatan bisnis mereka tanpa merasa kesulitan akibat jarak dan waktu. “Ini seperti memiliki kelompok pelanggan dari bisnis yang kamu lakukan, dan kelompok tersebut seperti berada dekat di ruangan sebelah ruangan mu. Kamu dapat mengamati mereka berbicara dan berdiskusi ketika kamu tidak ada, tapi sekaligus kamu juga bisa muncul bergabung pada saat yang sama.” (Hall, Mike, Partner, n.d)

Membangun *Online Community* suatu *brand* memiliki banyak manfaat bagi para anggota komunitas maupun bagi pebisnis dari *brand* tersebut. Bagi para anggota *Online Community* suatu *brand*, mereka merasa dekat dengan sumber informasi yang dapat mereka tanya. Dengan adanya *Online Community* suatu *brand* yang mereka gunakan di website social network seperti Facebook dan Twitter, maka mereka merasa lebih mudah dalam mengutarakan pertanyaan, pendapat, kritik, maupun saran untuk *brand* tersebut. Hal ini juga memberikan manfaat bagi pebisnis karena informasi-informasi yang diutarakan mengenai *brand* mereka dari para anggota komunitas dapat diterima secara cepat sehingga dapat ditindak dan diselesaikan secara dini.

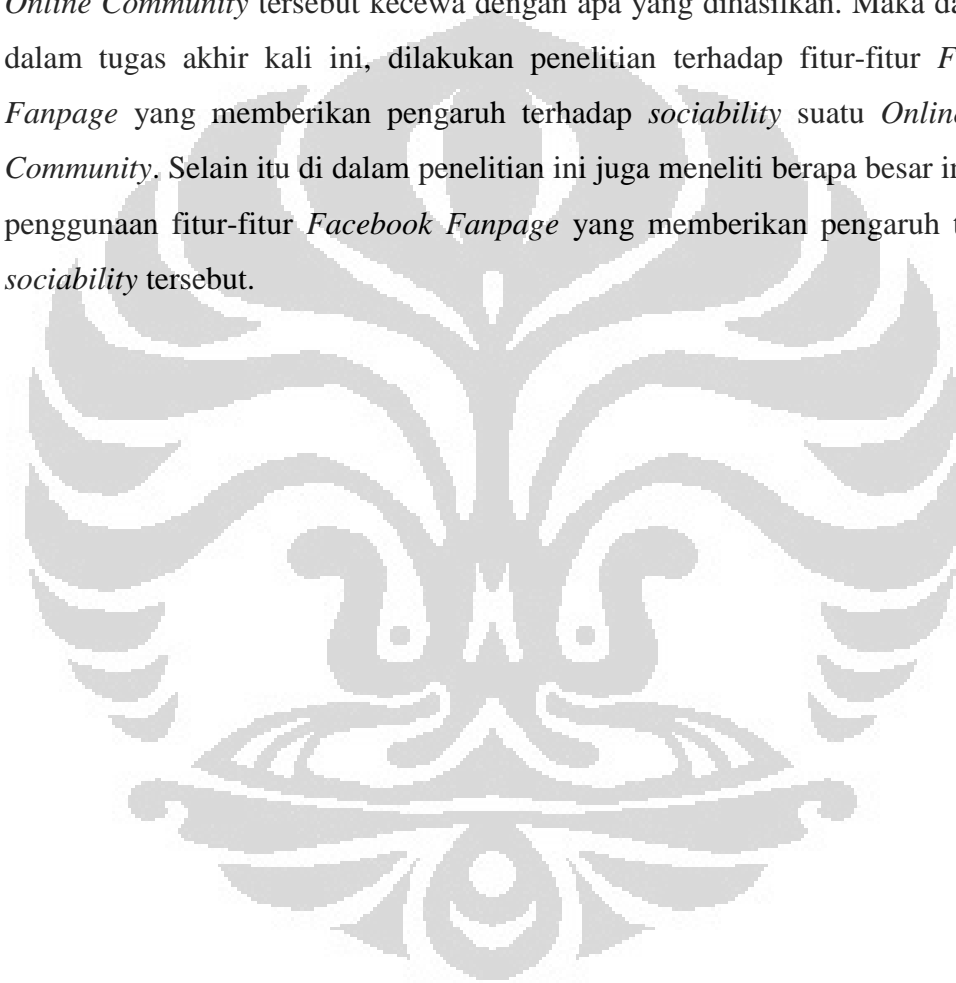
Online Community suatu *brand* juga lebih efektif dalam mempengaruhi orang untuk membeli produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak Rubicon, Inc., sekitar 70% para koresponden merasa membuat keputusan membeli barang karena terpengaruh dari komentar-komentar orang secara online, seperti pendapat teman maupun pendapat orang lain yang merupakan pengguna produk tersebut. (Rubicon Inc, October 2008).

Selain itu Mike Hall juga mengutarakan keuntungan yang didapat dari membangun *Online Community* suatu *brand*. *Online Community* suatu *brand* dapat dijadikan sebagai media untuk penelitian, media untuk komunikasi dan pemasaran, serta media untuk pengembangan dan penjualan produk. Sebagai media penelitian, *Online Community* berperan sebagai objek yang dapat dijadikan sumber database. Sebagai media untuk komunikasi dan pemasaran, *Online Community* dapat menjadi tempat untuk melakukan kampanye (kegiatan maupun info produk baru), karena pada kenyataannya lebih mudah dan murah melakukan kampanye secara online. Lalu pada akhirnya pebisnis pun melakukan hasil dari penelitian tersebut untuk sebagai bahan desain pengembangan produk baru yang sesuai dan diinginkan oleh pelanggannya dan kegiatan kampanye tersebut juga tepat digunakan sebagai sarana untuk melakukan penjualan terhadap produk baru tersebut.

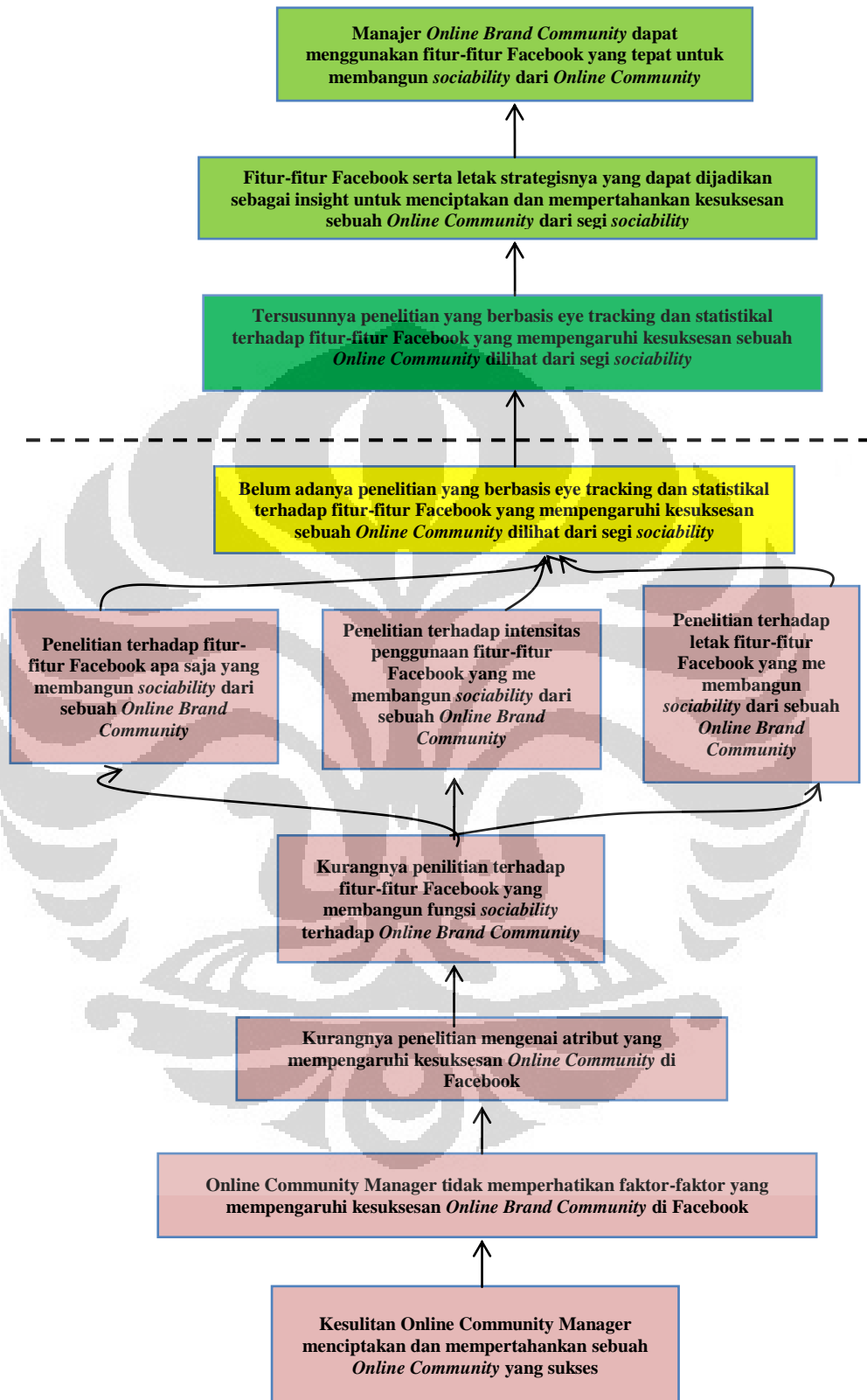
Ada dua hal yang menjadi faktor yang tidak dapat diragukan lagi berpengaruh dalam menarik member-member baru dan mempertahankan member-member lama, dua faktor tersebut adalah besarnya suatu komunitas yang dilihat dari jumlah anggota dan juga kegiatan komunikasi yang dijalin di dalam komunitas tersebut (Zhang, Yi, dan Starr Roxanne, 2003). Bisa dikatakan bila kesuksesan suatu *Online Community* dapat dinilai secara kuantitatif, yaitu banyaknya jumlah anggota yang tergabung, maupun secara kualitatif, yaitu hubungan yang terjalin antar member maupun terhadap *brand* dari *Online Community* itu sendiri yang dapat dilihat dari kegiatan komunikasi yang terjalin di komunitas tersebut.

Teori parameter kesuksesan sebuah *Online Community* juga didukung oleh Jenny Preece (2001) yang menyatakan bahwa kesuksesan sebuah *Online Community* dilihat dari fungsi usability dan *sociability* nya. Usability berarti lebih berbicara mengenai kemampuan dari suatu medium dapat dengan mudah digunakan oleh manusia. Sedangkan *Sociability* lebih berbicara mengenai kemampuan dari medium yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan interaksi sosial. Dari teori *sociability* tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan sosial merupakan hal yang sangat penting terjadi di dalam sebuah *Online Community* untuk kesuksesan komunitas itu sendiri.

Namun, pada kenyataannya untuk membuat anggota dari *Online Community* turut aktif bergabung dalam berinteraksi sosial merupakan hal yang sangat sulit dan terkadang memberikan hasil yang tidak diharapkan (Jones 1997, Jones dan Rafaeli 1999). Banyak admin atau manajer komunitas suatu *brand* mencari strategi yang tepat untuk bagaimana menciptakan sebuah hubungan yang dekat dan *in touch* dengan anggotanya sesuai seperti definisi dari *Online Community* tersebut. Namun tidak jarang pada akhirnya admin maupun manajer *Online Community* tersebut kecewa dengan apa yang dihasilkan. Maka dari itu di dalam tugas akhir kali ini, dilakukan penelitian terhadap fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang memberikan pengaruh terhadap *sociability* suatu *Online Brand Community*. Selain itu di dalam penelitian ini juga meneliti berapa besar intensitas penggunaan fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang memberikan pengaruh terhadap *sociability* tersebut.



1.2 Diagram Keterkaitan Masalah



Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok permasalahan yang akan dibahas adalah pengembangan penelitian yang berbasis *eye tracking* dan statistikal terhadap fitur-fitur Facebook yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *Online Community* dilihat dari segi *sociability*. Dalam mengembangkan fungsi *sociability* di dalam *Online Community* suatu *brand*, admin dari *Online Community* tersebut sering kali menempatkan tulisan-tulisannya pada fitur yang ada pada *Facebook Fanpage*, seperti *wall*, *photo*, *video*, dan sebagainya untuk memicu terjadinya komunikasi yang akan berlanjut menjadi hubungan-hubungan antara member dengan *brand*, maupun antara member dengan member. Namun, sering kali juga hubungan yang diharapkan tersebut tidak tercapai. Walaupun admin telah menggunakan fitur yang bertujuan untuk membangun fungsi *sociability*, tidak jarang hanya sedikit member yang terpengaruh untuk ikut terlibat dalam hubungan tersebut. Pada akhirnya *Online Community* dari *brand* tersebut pasif, yaitu sedikitnya interaksi dan kegiatan-kegiatan sosial yang terjadi sehingga tidak tercapai sebuah *Online Community* yang sukses.

Dengan menggunakan *software* dan *hardware eye-tracker* sebagai perangkat *eye-tracker*, tampilan halaman-halaman Facebook pada monitor LCD, dan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis akan merancang sebuah metodologi penelitian yang berbasis *eye tracking* dan statistikal terhadap fitur-fitur Facebook yang mempengaruhi kesuksesan sebuah *Online Community* dilihat dari segi *sociability*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk merancang sebuah penelitian (*research design*) berbasis *eye-tracking* yang mudah untuk diaplikasikan, tepat guna, dan tepat sasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi *baseline* bagi penelitian *eye-tracking* mendatang yang dilakukan di Laboratorium Faktor Manusia TIUI.

Pada akhirnya, penelitian *eye-tracking* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi divisi *Social Media*, digital marketer, maupun para pengusaha yang memilih strategi marketing secara online terhadap pemasaran produknya agar dapat menjawab beberapa kebutuhan berikut.

1. Identifikasi fitur-fitur *Facebook Fanpage* apa saja yang mempengaruhi *sociability* suatu *Online Brand Community*.
2. Identifikasi dan analisa intensitas penggunaan fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang mendukung fungsi *sociability* dari sebuah *Online Brand Community*.

1.5 Pembatasan Masalah

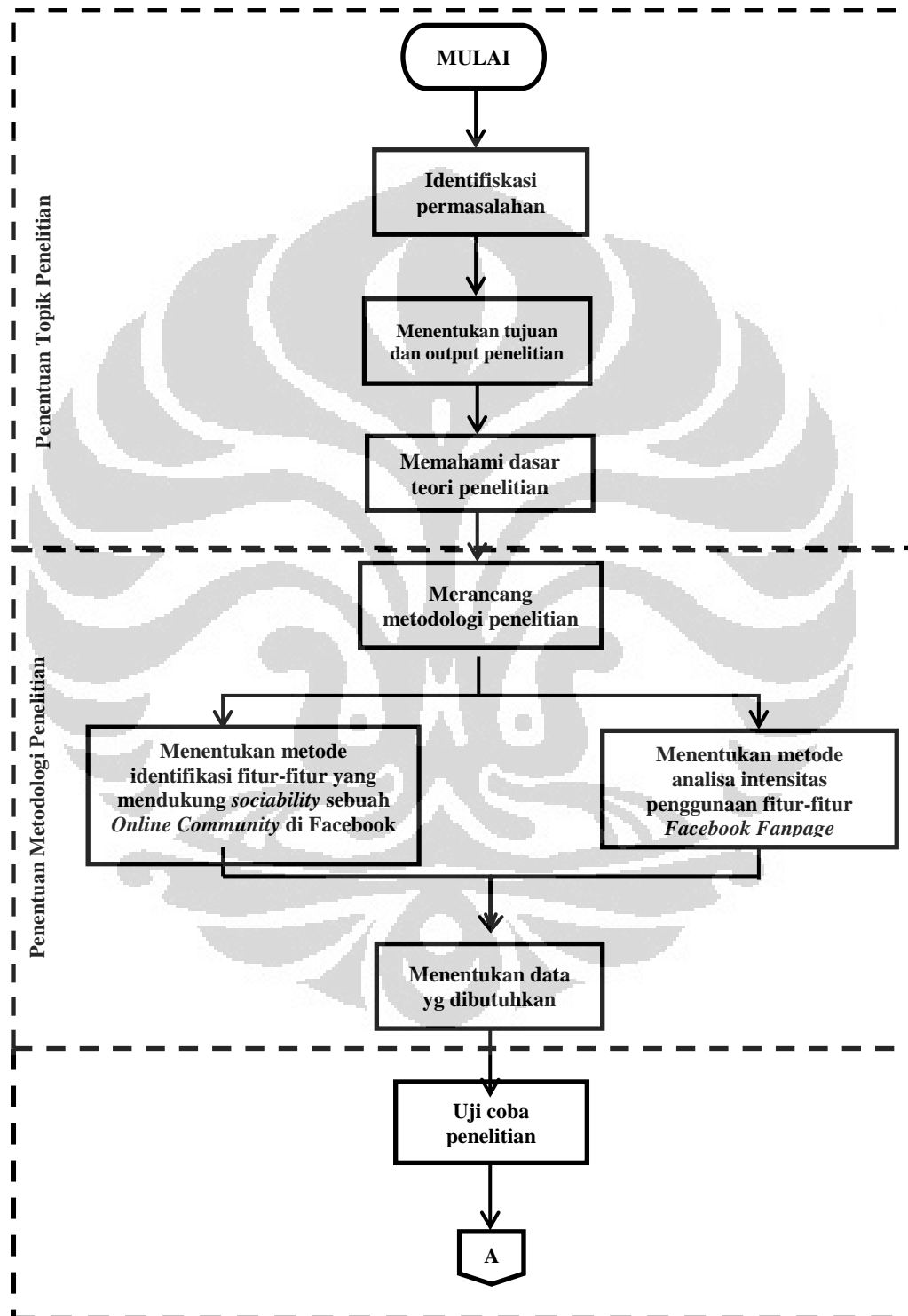
Agar pelaksanaan dan hasil yang akan diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Masalah dibatasi hanya untuk identifikasi intensitas penggunaan fitur-fitur yang ada di *Facebook Fanpage* yang memiliki peran penting dalam mendukung *sociability* dari sebuah *Online Brand Community*.
2. Sosiabilitas yang dibicarakan di sini yaitu kemampuan fitur-fitur tersebut mendukung terjadinya interaksi sosial antar member dengan member maupun antar *brand* (admin/moderator) dengan member.
3. Objek penelitian dibatasi hanya pada *Online Brand Community* atau yang memiliki sifat seperti *brand* (produk) komersil. Untuk *Online Community* yang tidak komersil, seperti berlatar pendidikan atau agama tidak termasuk namun diharapkan dapat menjadi basis penelitian bagi *Online Community* jenis seperti itu.
4. Masalah hanya dibatasi ketika pengguna menggunakan Facebook saat waktu senggang mereka. Variabel faktor yang menjadi alasan pengguna Facebook untuk online dan mengunjungi Facebook karena suatu alasan khusus tidak dianggap.
5. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat *eye-tracker* yang baru dikembangkan di Laboratorium *Human Factor* Departemen Teknik Industri UI berupa alat *eye tracker*. Dengan perangkat ini,

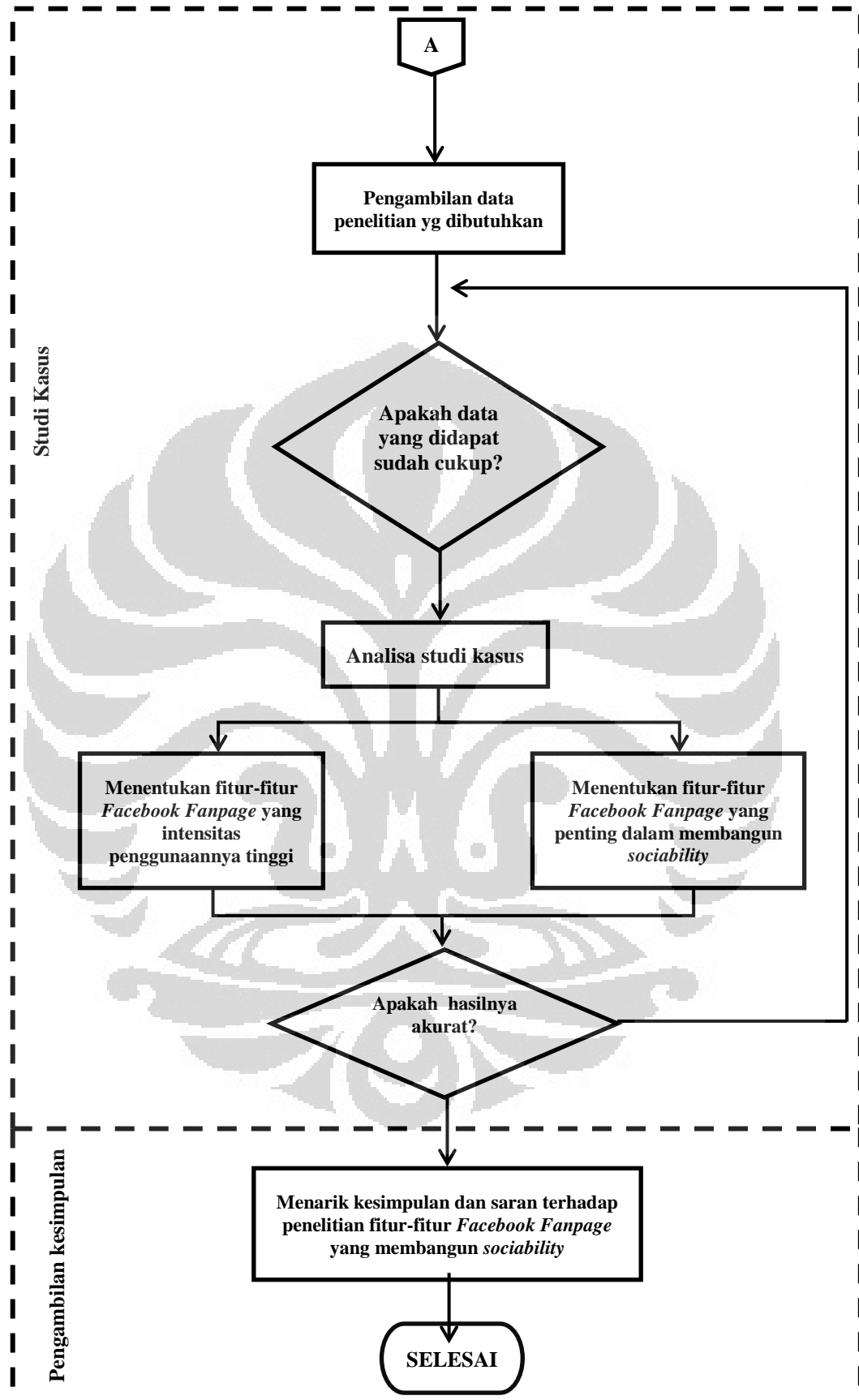
pergerakan mata subjek (pupil mata) dapat terdeteksi oleh *eye-tracker* secara ilmiah sehingga proses kognitif dapat terjadi secara alamiah.

6. Aspek estetika desain avatar Facebook tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.6 Penjelasan Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 Alir Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 Alir Metodologi Penelitian (lanjutan)

Penelitian terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Penentuan topik penelitian

Topik penelitian ini adalah mengembangkan penelitian berbasis *eye-tracking* dan statistik terhadap fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang dapat membangun *sociability Online Brand Community*. Adapun tujuan dan output yang diinginkan yaitu dapat mengidentifikasi mengetahui fitur-fitur *Facebook Fanpage* apa saja yang membangun *sociability*.

2. Pemahaman dasar teori

Setelah menentukan topik penelitian, penulis mencari berbagai jurnal dan buku pegangan untuk memahami dasar teori sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan. Dasar-dasar teori yang dipelajari adalah:

- Prinsip penelitian *eye-tracking*
- Confirmative Factor Analysis
- Apriori Data Mining
- *Online Community* suatu *brand*
- Fitur-fitur Facebook

3. Penentuan metodologi penelitian

Pada tahap ini, penulis merancang metode penelitian yaitu meliputi; kegiatan menentukan peralatan yang digunakan, menentukan objek penelitian yang potensial serta jumlah yang tepat untuk dijadikan bahan penelitian, mengidentifikasi kegunaan fitur Facebook di mata pelanggan dan menurut literatur, serta menentukan lama penelitian yang tepat. Setelah itu penulis akan menentukan metode analisa intensitas penggunaan fitur *Facebook Fanpage*. Pada akhirnya penulis akan menentukan data-data mana saja yang sesuai dan dibutuhkan untuk penelitian.

4. Studi kasus

Perancangan prosedur penelitian dan metode pengolahan data yang telah ditentukan selanjutnya diujikan pada salah satu *Online Community* suatu *brand* yang ada di Facebook. Melalui studi kasus, penulis mendapatkan gambaran mengenai fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang merupakan

pendukung *sociability Online Brand Community* serta intensitas penggunaannya.

5. Pengambilan kesimpulan

Pada tahap ini, penulis menarik kesimpulan dan mengajukan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara umum, laporan akhir penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, diagram keterkaitan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Landasan teori yang dibahas meliputi prinsip penelitian *eye-tracker*, Confirmative Factor Analysis (CFA), Apriori Data Mining, *Online Community* suatu *brand*, *Facebook Fanpage* sebagai media pembentuk *Online Brand Community* serta fitur-fitur di dalam Fanpage tersebut.

Bab 3 berisi tentang metodologi pengambilan data. Pada bab ini akan dibahas mengenai pengambilan data dari metode-metode penelitian yang dipakai. Metode-metode tersebut adalah metode Confirmative Factor Analysis (CFA) untuk menentukan atribut-atribut *sociability*, metode Apriori Data Mining untuk menentukan fitur-fitur apa saja yang mendukung *sociability* tersebut. Pengambilan data dari kedua metode ini menggunakan metode kuesioner. Selain itu juga digunakan pengambilan data dengan menggunakan metode observasi pengguna Facebook ketika menelusuri suatu *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*. Observasi tersebut menggunakan metode *Eye Tracking* untuk meneliti intensitas penggunaan fitur-fitur tersebut serta lokasi yang strategis dalam halaman *Facebook Fanpage*. Sehingga output data yang dihasilkan di bab ini dapat digunakan untuk pengolahan dan analisa di bab selanjutnya.

Bab 4 berisi pengolahan data dan analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pengolahan data dilakukan dengan metode Confirmative Factor Analysis (CFA), Apriori Data Mining, serta Area of Interest dalam Eye Tracking. Setelah itu dilakukan analisa juga terhadap hasil uji validasi setelah dilakukan perubahan layout terhadap fitur *Facebook Fanpage*.

Bab 5 merupakan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian ini. Kesimpulan yang diambil meliputi hasil analisa studi kasus sesuai dengan tujuan penelitian ini. Penulis juga mengajukan saran terkait dengan rancangan penelitian yang dijadikan studi kasus kali ini.



BAB 2

DASAR TEORI

2.1. *Online Community*

Komunitas selalu menjadi kepentingan tertentu bagi para ahli marketing karena komunitas memberikan insight dari kebiasaan-kebiasaan yang ada di dalam komunitas tersebut (Kozinets, 1997, 1999; Muniz & O'Guinn, 2001). Awalnya komunitas itu sendiri diartikan sebagai sekumpulan orang yang berkumpul dan dibedakan berdasarkan letak geografis dimana komunitas itu berada. Namun setelah adanya modernisasi, teori komunitas tidak berbicara mengenai letak geografisnya tetapi tentang jenis kegiatan yang dilakukan atau produk yang digunakan berdasarkan kepentingan komunitas itu sendiri. Perkembangan di dalam teknologi seperti adanya fasilitas internet dan perkembangannya telah merubah cara komunitas itu berkembang (Wellman & Hayhornthwaite, 2002). Komunitas terbentuk tidak lagi mengenal batasan tempat, ruang, maupun waktu.

Online Community, atau dikenal juga dengan nama komunitas virtual atau *e-community*, merupakan sebuah grup yang terdiri dari orang-orang interaktif yang tergabung dalam satu kepentingan dan tujuan yang sama melalui media komunikasi berbentuk elektronik seperti telepon, *email*, *instant messaging*, atau jejaring sosial di internet (Miles, Tiffany. 2009). Interaksi yang dibentuk bukanlah interaksi yang bertatap antar muka melainkan secara elektronik.

Armstrong dan Hagel (1996) membagi *Online Community* menjadi empat jenis yang berbeda yaitu:

- a. Komunitas berdasarkan hubungan: sekelompok orang yang *aware* akan setiap identitas dari anggota komunitas dan secara reguler berinteraksi untuk membangun hubungan.
- b. Komunitas berdasarkan fantasi: sekelompok orang yang secara reguler berinteraksi, tetapi tidak *aware* terhadap identitas masing-masing

- c. anggotanya, dan terkadang menggunakan serta menciptakan personaliti, lingkungan, dan cerita yang baru.
- d. Komunitas berdasarkan transaksi: sekelompok orang yang berinteraksi dengan maksud untuk membeli atau menjual produk atau jasa secara online.
- e. Komunitas berdasarkan kepentingan: sekelompok orang yang berinteraksi secara intensif satu sama lain dengan bahan yang diperbincangkan terbatas hanya pada kepentingan tertentu yang memiliki kesamaan.

2.2 *Online Brand Community*

Online Brand Community dapat dikatakan merupakan sebuah transformasi dari salah satu jenis *Online Community* yang ada. *Online Community* memiliki ciri-ciri terdekat dengan jenis *Online Community* berdasarkan kepentingan. Seperti halnya perkembangan *Online Community* dari masa ke masa, para ahli marketing dan *Brand Manager* juga turut melihat dan menyadari potensial ini dan bergerak untuk membuat dan mempertahankan sebuah *Online Brand Community* untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan *brand* (Hanson & Kalyanam, 2007; Poynter, 2008). Itulah yang melatar belakangi terbentuknya komunitas-*Online Brand Community*.

Sebuah komunitas online yang mendedikasikan dirinya untuk menggunakan produk dari merk/*brand* tertentu, lalu secara berkelanjutan *in touch* atau dekat dengan *brand* maupun anggota lain, tidak hanya bersifat merespon atau memberi feedback terhadap pembicaraan yang *brand* lakukan di komunitas tersebut, tapi juga turut memulai pembicaraan atau membuat topik sendiri dapat disebut *Online Brand Community* (Hall, Mike, and partner. 2009). Jadi *Online Brand Community* berbeda dengan alat bisnis lainnya seperti panel atau forum.

Tidak seperti bentuk diskusi panel atau forum dimana *brand* menjadi sebuah moderator yang mengawali topik pembicaraan atau bentuk pembicaraan pun seputar produk yang dikemas sedemikian rupa menjadi kuisisioner, mailing list, viral, atau sekedar diskusi forum. *Online Community* datang dengan bentuk

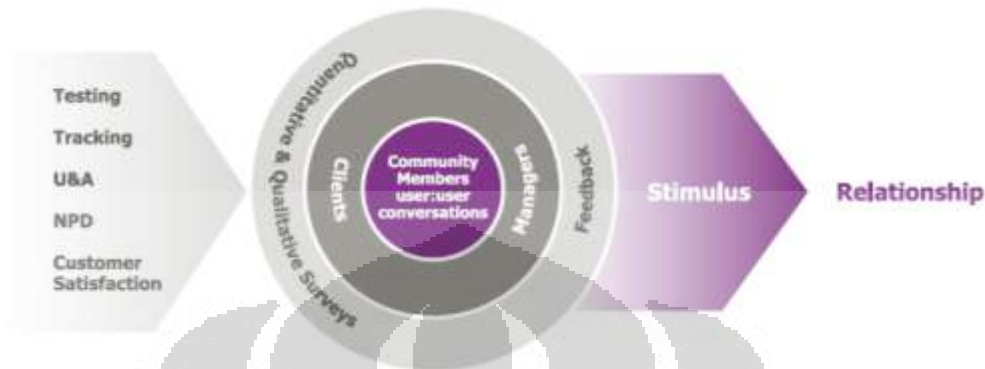
pembicaraan yang juga dimulai dari anggota yang membuat topik pembicaraan sendiri di komunitas itu. Sehingga terkadang pembicaraan pun tidak ada relasi dengan *brand*, tapi tentang apa saja yang berhubungan dengan kehidupan pelanggan. Hal ini menyebabkan terciptanya interaksi tidak hanya antar *brand* dengan pengguna, tetapi juga antar pengguna *brand*, bahkan juga dengan anggota yang belum menjadi pengguna *brand* tersebut namun sangat potensial untuk kemudian menjadi pengguna *brand*.

Begitu uniknya hubungan yang dibangun di dalam sebuah *Online Brand Community*. Hubungan yang terjalin antar sesama anggota maupun antara anggota dengan *brand* begitu sangat dekat. Anggota komunitas diajak memiliki hubungan yang sangat dekat dengan *brand* sehingga anggota dapat mengetahui apa saja yang sedang terjadi pada *brand* tersebut. Mike Hall dan partner (2009) menjelaskan kondisi ini sebagai memiliki sebuah kelompok dari pelanggan kita yang berada di ruangan sebelah – mereka dapat berdiskusi dengan satu sama lain ketika kita tidak ada di sana, tapi kita dapat sewaktu-waktu datang dan bergabung memberikan konsultasi atau hanya ikut dalam diskusi mereka. Hal ini sangat memberikan hal positif bagi bisnis kita karena mempermudah kita membuat keputusan yang berhubungan dengan pelanggan dengan cepat.

Seperti yang kita tahu bahwa *Online Community* menggunakan media online dalam berinteraksi. Dikatakan sebuah media apabila hal tersebut membawa sebuah isi (konten), memiliki beberapa pilihan (*channels*), nilai komersil media tersebut dihitung dari biaya pengiriman, baik secara finansial maupun usaha. Contoh media seperti yang kita tahu yaitu TV, radio, buku, koran, dll (Wiki). Media online membawa isi dari berita dalam sebuah web. Media online dapat menjadi sebuah media bagi media lain seperti TV, radio, buku, koran, telepon, maka dari itu media online disebut sebagai sebuah super-media, yaitu media yang berisi media-media lainnya. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri karena *Online Community* yang berada pada media online yang merupakan sebuah super-media (Hall, Mike. 2009). Sifat dari super-media tersebut yang membuat *Online Community* sangat berpotensi menjadi media penelitian, iklan, PR, product development, penjualan, dan *customer support*.

2.2.1 Manfaat dari *Online Brand Community*

1. *Online Brand Community* sebagai Market Research



Gambar 2.1 Model Ilustrasi *Online Community* Sebagai Bahan Penelitian

- a. Menciptakan Bahan Penelitian yang Lebih *Insightful* dan Lebih Hemat Biaya.

Dilihat dari model ilustrasi diatas bahwa *Online Community* memberikan fungsi penelitian yang dapat dicapai dengan adanya stimulus-stimulus di dalam kuantitatif maupun kualitatif survey yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya *Online Community* ini, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan anggota komunitas tersebut sebagai bahan penelitian. Hasil yang didapat lebih *insightful* karena anggota komunitas, sebagai customer, tidak hanya memberikan jawaban yang ingin para peneliti peroleh, namun mereka juga akan memberikan jawaban-jawaban tambahan yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh peneliti. Anggota-anggota *Online Brand Community* juga akan sering melakukan diskusi mengenai *brand* atau bisnis yang penting terhadap *brand* tersebut walaupun saat itu tidak sedang dalam masa survey atau penelitian. Sehingga pada akhirnya *Online Brand Community* dapat menekan biaya dalam mendapatkan bahan penelitian karena peneliti tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk mencari-cari responden baru yang ingin dijadikan *sample* setiap kali diadakannya penelitian.

- b. Membantu untuk Membuat Keputusan yang Cepat Bagi Perusahaan.

Online Community juga dapat dijadikan sebagai sarana bagi *brand* untuk mendapatkan jawaban yang cepat dan mendesak bagi kepentingan *brand* tersebut. Dengan menggunakan *social media* sebagai media komunikasi, maka jarak dan waktu pun tidak lagi menjadi penghalang bagi *brand* maupun customer yang tergabung dalam *Online Community* tersebut untuk berkomunikasi.

2. *Online Brand Community* sebagai Model Marketing



Gambar 2. 2 Model Ilustrasi *Online Community* Sebagai Model Marketing

a. Sebagai Sarana untuk Melakukan Kampanye Iklan

Dalam melakukan kampanye iklan suatu *brand*, target yang paling mudah untuk dijadikan peserta atau sekedar audience adalah anggota-anggota di *Online Community* suatu *brand*. *Online Brand Community* dapat dijadikan sarana untuk melakukan kampanye iklan karena anggota-anggota tersebut sudah cocok dengan sasaran audience yaitu orang-orang yang memiliki kepentingan akan *brand* tersebut. Selain itu, anggota *Online Brand Community* akan memiliki kecenderungan untuk mengajak teman-teman mereka untuk turut serta karena merasa manfaat dari kampanye *brand* tersebut.

b. Sebagai Sarana untuk Meluncurkan Produk Baru

Dalam meluncurkan produk baru para *brand* ingin mengetahui reaksi dari customer mereka sebelum produk tersebut benar-benar diluncurkan. *Online Brand Community* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mewujudkan hal tersebut. Anggota di komunitas tersebut dapat dijadikan sebagai bahan survey terhadap pengembangan produk baru yang dilakukan. Selain itu dengan menciptakan

Online Community yang berisikan customer-customer yang sudah memiliki tingkat kepercayaan dan kesetiaan yang tinggi akan *brand* tersebut, anggota yang seperti itulah yang akan terus setia dan mengikuti perkembangan produk yang dilakukan oleh *brand*.

c. Sarana Tepat untuk Strategi *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah strategi untuk memasarkan produk yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh satu pelanggan ke pelanggan lainnya dengan cara memengaruhi (*Emanuel Rosen: The Anatomy of Buzz: How To create Word - Of-Mouth Marketing*). *Online Community* merupakan sarana yang tepat untuk menjalankan strategi *word of mouth* karena *brand* dapat melihat dan mengamati setiap saat atas seluruh percakapan yang sedang dilakukan sehingga *brand* dapat mengatur apabila diskusi tersebut sudah berada di luar kepentingan *brand* atau bahkan merugikan *brand*.

d. Menciptakan Penjualan

Pada akhirnya, sangat memungkinkan dari strategi *Online Community* ini dapat menciptakan penjualan. *Online Brand Community* dapat menciptakan pelanggan yang setia membeli karena mereka merasa sudah sangat dekat dan memiliki hubungan erat dengan *brand* sehingga mereka merasa *brand* sangat menghargai dan memperhatikan keinginan mereka. Pelanggan-pelanggan yang seperti ini lah yang juga sangat memungkinkan untuk mengajak orang-orang di sekitarnya untuk turut menggunakan *brand* yang mereka pakai, dan pelanggan-pelanggan tersebut melakukannya dengan tulus tanpa menginginkan imbalan (*evangelist*).

2.3 Fungsi Usabilitas dan *Sociability* sebagai Ukuran Kesuksesan *Online Community*

Jenny Preece (2001) menyatakan bahwa dalam mengukur kesuksesan suatu *Online Community*, yang dapat dijadikan variabel ukur, yakni fungsi *sociability* dan usabilitas yang diberikan oleh *Online Community* tersebut. Usabilitas berarti kemampuan dari suatu produk memberikan kemudahan bagi penggunaannya, sehingga apabila kita kaitkan dengan *Online Community*, berarti

usabilitas yaitu lebih berbicara mengenai kemudahan dari media, contohnya aplikasi Yahoo Messenger, Twitter, atau Facebook, digunakan oleh penggunanya. Namun, apabila kita berbicara mengenai *sociability* berarti kita berbicara mengenai bagaimana fungsi-fungsi fitur aplikasi tersebut memudahkan pengguna untuk berinteraksi sosial terhadap orang lain yang juga menggunakan aplikasi tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam fungsi usability yang diberikan oleh suatu *Online Community* tidak terlalu berbeda dengan apa yang harus diperhatikan dalam sebuah website. Namun, empat komponen berikut sangat penting diperhatikan dalam sebuah media yang digunakan oleh *Online Community*, yaitu:

- Dialog dan Pendukung Interaksi Sosial. Tindakan dan *feedback* yang mendukung interaksi, kemudahan dari perintah pemrograman yang dapat dilakukan.
- Desain Informasi. Kemudahan dalam memahami termasuk juga dalam hal estetika yang banyak dipilih orang atas semua informasi-informasi dalam komunitas tersebut.
- Navigasi. Kemudahan pengguna dapat “bergerak” dan mendapatkan apa yang mereka inginkan di dalam komunitas.
- Akses. Kemudahan dalam mengakses secara online.

Selain itu Preece juga menjelaskan tiga poin penting dalam *sociability*, yakni:

- *Purpose*. Meliputi kebutuhan, kepentingan, informasi, layanan, atau hal-hal yang mendukung apa yang menyebabkan orang-orang merasa bagian dari suatu komunitas tertentu
- *People*. Kumpulan orang-orang yang berinteraksi dan memiliki kepentingan individu, sosial, maupun organisasi di dalam *Online Community*.

- *Policy*. Ketentuan-ketentuan yang mengatur orang-orang di dalam *Online Community* untuk berinteraksi dan berkontribusi agar dapat diterima sesuai dengan norma yang berlaku.

2.4 Atribut-Atribut untuk Mengukur *Sociability* Suatu *Online Community*

Sociability beserta 3 kunci utamanya, yaitu *purpose*, *people*, dan *policy*, merupakan variabel-variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Untuk melakukan penelitian yang bersifat kuantitatif, diperlukan variabel-variabel yang dapat diukur secara langsung (Wijanto, 2008). Karena ketiga kunci utama tersebut masih belum cukup untuk dijadikan variabel yang langsung dapat diukur dalam menentukan kesuksesan sebuah *Online Community*. Maka dari itu, Hye-Shin Kim, Jin Yong Park, dan Byoung-ho Jin dalam jurnalnya yang berjudul “*Dimensions of Online Community Attributes*” (2009), menyatakan 12 atribut yang dapat dijadikan variabel yang langsung dapat diukur dalam menentukan *usability* dan *sociability Online Community*. Dari 12 atribut tersebut, 8 diantaranya yaitu atribut untuk *sociability*. Berikut adalah 8 atribut untuk *sociability* tersebut:

Tabel 1 Delapan Atribut *Sociability* Menurut Hye-Shin Kim, dkk

NO	Faktor <i>Sociability</i>	Atribut <i>Sociability</i>
1	<i>Purpose</i>	Banyak anggota komunitas yang turut berpartisipasi atau terlibat dalam topik yang sedang dibicarakan
2		Anggota-anggota komunitas secara aktif berinteraksi satu sama lain
3		Banyak topik diskusi yang dibicarakan relevan dengan komunitas itu sendiri
4	<i>People</i>	Banyak anggota yang telah bergabung di <i>Online Community</i> tersebut
5		Banyak anggota komunitas yang mengetahui dan berpengalaman terhadap diskusi yang sedang dibicarakan

Tabel 1 Delapan Atribut *Sociability* Menurut Hye-Shin Kim, dkk
(lanjutan)

6	<i>Policy</i>	Peraturan atau kebijakan yang diberlakukan dalam komunitas sangat efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.
7		Peraturan atau kebijakan yang diberlakukan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas.
8		Peraturan atau kebijakan yang diberlakukan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas

2.5 Structural Equation Modeling (SEM).

Teori dan model dalam ilmu sosial dan perilaku (*social and behavioral sciences*) umumnya diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk (*constructs*) yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Meskipun demikian, masih dapat ditemukan beberapa indikator atau gejala yang dapat kita gunakan untuk mempelajari konsep-konsep teoritis tersebut.

Jöreskog dan Sörborn (1989) mengatakan bahwa kondisi di atas menimbulkan dua permasalahan dasar yang berhubungan dengan usaha kita untuk membuat kesimpulan ilmiah (*scientific inference*) dalam ilmu sosial dan perilaku, sebagai berikut:

- *Masalah Pengukuran.* Permasalahan ini dapat kita ketahui dari adanya pertanyaan-pertanyaan, seperti: apa yang sebenarnya diukur oleh suatu pengukuran, dengan cara apa dan seberapa baik seseorang dapat mengukur sesuatu yang perlu diukur, dan bagaimana validitas dan reliabilitas sebuah pengukuran.
- *Masalah hubungan kausal antar variabel.* Permasalahan ini dapat kita ketahui dari adanya pertanyaan-pertanyaan, seperti: bagaimana cara menyimpulkan hubungan kausal antar variabel-variabel yang kompleks

dan tidak teramati secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator, dan bagaimana cara menilai kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan indikator-indikatornya.

Akhirnya, Karl Jöreskog berhasil melakukan suatu terobosan dalam hal estimasi dan analisis faktor. Beberapa kontribusinya mencakup: *Maximum Likelihood (ML) estimation* sebagai metode praktis yang dapat digunakan untuk estimasi, konsep *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan LISREL. Lebih lanjut, model dari Jöreskog (1973) ini dikombinasikan dengan model dari Keesling (1973) dan Wiley (1973) menghasilkan suatu model persamaan struktural, yang mengandung dua bagian:

- Bagian pertama adalah model variabel laten (*latent variable model*). Model ini mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan variabel-variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini variabel-variabelnya merupakan variabel laten (*latent variables* yang tidak terukur secara langsung).
- Bagian kedua adalah model pengukuran (*measurement model*). Model ini menggambarkan indikator-indikator atau variabel-variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya, seperti analisis faktor pada psikometri dan sosiometri. Konsep dasar dari model ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang disebutkan sebelumnya.

Kedua bagian model ini merupakan jawaban terhadap dua permasalahan dasar pembuatan kesimpulan ilmiah dalam ilmu sosial dan perilaku yang disebutkan pada awal pembahasan. Untuk permasalahan pertama yang berkaitan dengan masalah pengukuran dapat dijawab dengan model pengukuran, sedangkan permasalahan kedua yang berkaitan dengan hubungan kausal dapat dijawab menggunakan model variabel laten.

Di dalam metode SEM, model yang dibuat haruslah terdiri dari variabel-variabel berikut:

- Variabel laten (konstruk laten) yang sering disingkat LV merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak

sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Contohnya: perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi.

- Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*, MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

Perkembangan SEM tidaklah lengkap jika kita tidak menyebutkan perangkat lunak komputer (*computer software*) yang mendukungnya. Perangkat LISREL dari Jöreskog dan Sörborn mungkin merupakan faktor pendorong terbesar yang memimpin penyebaran metode dan teknik SEM ini ke seluruh bidang ilmu sosial dan perilaku.

2.5.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Sebagai Model Pengukuran Dalam SEM

(*Confirmatory Factor Analysis Model*) CFA merupakan salah satu model pengukuran yang ada pada SEM. Model pengukuran yang menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati disebut sebagai CFA Model. Model pengukuran ini memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variables*). Hubungan tersebut bersifat reflektif (variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait). Lazimnya dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten. *Confirmatory Factor Analysis* merupakan model pengukuran yang berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran/refleksi dari sebuah variabel laten. Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas model dan analisis reliabilitas model. CFA dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Spesifikasi model

Langkah ini terdiri dari:

- Spesifikasi model penelitian.
- Menyusun instrumen/kuesioner berdasarkan variabel-variabel teramati.

b. Pengumpulan data

Langkah ini terdiri dari:

- Mengumpulkan data melalui survei (data primer) atau dari database yang tersedia (data sekunder).

c. Pembuatan program SIMPLIS dan menjalankannya

Langkah ini terdiri dari:

- Membuat program SIMPLIS-nya
- Menjalankannya dengan menggunakan program LISREL 8.8

d. Analisis keluaran program SIMPLIS

Langkah ini terdiri dari:

- Memeriksa adanya *offending estimate*:
 - *Negative error variance* dan *standardized loading factor* > 1.0 .
 - Nilai *standard error* yang sangat besar.
 Jika ada, maka harus melakukan respesifikasi model.
- Analisis validitas model pengukuran, dengan memeriksa:
 - *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ada yang < 1.96 . Jika ada harus melakukan respesifikasi model.
 - *Standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≤ 0.70 . Atau *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≤ 0.50 . Jika ada harus melakukan respesifikasi model.
 - Uji kecocokan model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai dari Chi-square dan p-value, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics*.
 - Analisis reliabilitas model pengukuran dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai

standardized loading factors dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability (CR)}: \frac{(\Sigma \text{std.loading})^2}{(\Sigma \text{std.loading})^2 + \Sigma e_j} \quad (2.3)$$

$$\text{Variance extracted (VR)}: \frac{\Sigma \text{std.loading}^2}{\Sigma \text{std.loading}^2 + \Sigma e_j}$$

.....(2.4)

atau

$$\text{Variance extracted (VR)}: \frac{\Sigma \text{std.loading}^2}{N} \quad (2.4)$$

Reliabilitas model yang baik adalah jika:

$$CR \geq 0.70$$

$$VR \geq 0.50$$

e. Respesifikasi model penelitian dan perubahan program SIMPLIS

Respesifikasi terhadap model penelitian dilakukan ketika ada *offending estimates*, validitas model belum baik, kecocokan keseluruhan model yang belum cukup baik dan reliabilitas model yang belum baik. Proses perubahan respesifikasi model dapat dilakukan dengan melakukan perubahan pada program SIMPLIS sesuai dengan kebutuhan respesifikasi. Perubahan yang perlu dilakukan dalam melakukan respesifikasi adalah:

1. *Standardized loading factor* variabel teramati > 1 , lazimnya disebabkan oleh *negative error variance* dari variabel teramati terkait.

Perubahan program dilakukan dengan menambahkan statemen:

Set Error Variance of (Nama Variabel) to 0.01

Sedangkan untuk *standard error* yang sangat besar biasanya disebabkan oleh *misspecification* sehingga perlu dilakukan pemeriksaan model secara menyeluruh termasuk data dari variabel-variabel teramati. Kemudian proses diulang dari analisis keluaran program SIMPLIS.

2. Variabel-variabel teramati yang mempunyai *t-value* dari *standardized loading factor* < 1.96 , dan < 0.50 , atau < 0.70 dikeluarkan (tidak

diikuti) dari model. Perubahan pada program SIMPLIS dilakukan dengan **menghapus variabel-variabel teramati yang bersangkutan dari program.**

3. Untuk meningkatkan kecocokan keseluruhan model, kita dapat memanfaatkan saran yang ada pada *modification index*, yang diolah oleh LISREL berdasarkan data dan model penelitian. Saran ini biasanya terdiri dari 2 bagian, yaitu:
 - a. Menambahkan *path* (lintasan) di antara variabel teramati dengan variabel laten lainnya.
 - b. Menambahkan *error variance* di antara 2 buah *error variances*, dengan cara menambahkan statemen pada program SIMPLIS sebagai berikut (asumsikan antara error dari Var1 dengan Var2):

Let Error Covariance between Var1 and Var2 Free

Atau

Let Error Covariance of Var1 dan Var2 Correlate

Jika kedua saran tersebut dilakukan, maka akan menurunkan nilai chi-square, yang berarti peningkatan kecocokan keseluruhan model.

Ketika nilai *standardized loading factor* dibawah 0.70 (untuk CR) dan dibawah 0.50 (untuk VE), perlu dilakukan pemeriksaan model dengan melakukan penyesuaian seperti pada butir 1, 2, dan 3, sehingga diperoleh reliabilitas model yang baik

2.6 Data Mining

Perkembangan pesat dalam teknologi menyebabkan munculnya kebutuhan akan *database* yang sangat besar. *Database* ini terdiri atas data yang begitu banyak. Pada perkembangan selanjutnya *database* ini dapat dianalisa sehingga dapat memberikan manfaat bagi pemiliknya. Analisa terhadap *database* ini dapat menggunakan metode *data mining*. Menurut Hand et all (2006) dalam bukunya

yang berjudul *Principle of Data mining*, *data mining* merupakan suatu analisa terhadap data observasi dalam jumlah besar untuk mengetahui hubungan yang tidak terduga sebelumnya dan merangkum data tersebut ke dalam bentuk baru sehingga dapat dipahami oleh pemilik data. Hubungan dan rangkuman data yang dimaksud di dalam definisi *data mining* biasa diartikan sebagai model atau pola, sebagai contoh persamaan linear, aturan (*rules*), kluster.

Data mining memiliki perbedaan dengan statistik karena *data mining* tidak memainkan peranan dalam strategi pengambilan data. *Data mining* hanya merupakan suatu analisa terhadap data dalam jumlah besar pada periode waktu tertentu. Pada dasarnya dari analisa tersebut akan memunculkan hubungan yang baru antar variabel. Hubungan yang baru ini relatif terhadap pengetahuan yang telah dimiliki oleh pemilik data sebelumnya. *Data mining* merupakan bagian dari *Knowledge Discovery in Databases* (KDD). KDD ini melibatkan beberapa tahap, antara lain:

1. Memilih target data
2. Pre-proses data
3. Mentransformasikan data jika diperlukan
4. Melakukan *data mining* untuk mendapatkan pola dan hubungan
5. Intepretasi dan menilai struktur yang ditemukan

Pada *data mining* pre-proses data tidak diperhatikan secara detail seperti dalam statistik. Pre-proses data biasanya melibatkan *data cleaning*, *data verification*, dan *defining variables*. *Data mining* lebih menekankan ke dalam algoritma untuk membangun struktur.

2.6.1 Tipe-Tipe Struktur *Data Mining*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ketika kita melakukan analisa *data mining* maka akan dapat diperoleh model atau pola. Model merupakan rangkuman secara global dari suatu set data. Dengan menggunakan model maka suatu poin dapat memprediksi nilai dari variabel lain. Sebagai contoh model yang sederhana adalah model persamaan linear $y = ax + c$, dimana y dan x adalah variabel

sedangkan a dan c adalah parameter dari model (konstanta). Selain itu masih banyak contoh struktur model yang lain, seperti model non linear.

Selain model ada pula struktur yang berupa pola. Pola ini terbatas pada ruang tertentu yang dibentangi oleh variabel. Contoh struktur pola adalah suatu pernyataan probabilistik yang sederhana if $x > x_1$, then $\text{prob}(y > y_1) = p$. Struktur ini menunjukkan adanya batasan terhadap nilai x dan y berdasarkan probabilitasnya. Struktur pola lebih banyak digunakan dalam *data mining* karena dengan struktur ini dapat mendeteksi anomali.

2.6.2 Tipe Pekerjaan *Data mining*

Pembagian tipe pekerjaan dalam *data mining* dilakukan berdasarkan tujuan dari penelitian. Kategorisasi yang dilakukan bersifat unik. Setelah menentukan tipe pekerjaan *data mining* selanjutnya dapat pula ditentukan teknik-teknik yang akan diaplikasikan dalam menjalankan proses *data mining*.

1. *Exploratory Data Analysis (EDA)*

Tujuan dari EDA ini adalah untuk mengeksplorasi data secara sederhana tanpa ide yang jelas tentang apa yang sedang dicari. EDA ini biasanya ditampilkan dalam bentuk interaktif dan visual, sebagai contoh grafik. Oleh karena, tampilannya itu dalam bentuk visual maka biasanya EDA ini terbatas pada jumlah variabel, paling banyak 3 atau 4.

2. *Descriptive Modelling*

Tujuan dari *Descriptive Modeling* adalah untuk menggambarkan semua data atau proses untuk menggeneralisasi data. Contoh dari *descriptive modeling* ini antara lain memodelkan distribusi probabilitas data (*density estimation*), *cluster analysis*, dan model yang menggambarkan hubungan antar variabel. Tugas ini biasa digunakan dalam dunia marketing untuk mengelompokkan konsumen.

3. *Predictive Modeling: Classification and Regression*

Tujuan dari tipe pekerjaan ini adalah untuk membangun model yang memperbolehkan nilai dari suatu variabel dapat memprediksi nilai variabel lainnya yang tidak diketahui. Sebagai contoh, *Predictive Modelling* ini dapat diaplikasikan untuk mengetahui nilai saham pada masa yang akan datang.

Predictive berbeda dengan *Descriptive*, karena pada *Descriptive* tidak memiliki satu variabel yang menjadi sentral di dalam model.

4. *Discovering Patterns and Rules*

Tiga tipe pekerjaan sebelumnya telah berfokus ke dalam pembentukan model, sedangkan pada tugas ini tujuannya adalah untuk mendeteksi pola. Sebagai contoh adalah mencari pola pergerakan teroris atau mendeteksi bintang yang tidak biasa yang mungkin akan menyebabkan penemuan terhadap fenomena baru. Tipe pekerjaan ini paling mendapatkan perhatian dalam *data mining*. Algoritma yang paling banyak digunakan adalah teknik algoritma berdasarkan *association rules*

5. *Retrieval by Content*

Pada tipe pekerjaan ini pengguna *data mining* telah mempunyai pola dan berharap dapat mencari pola yang sama dalam suatu set data. Tipe pekerjaan ini banyak digunakan untuk data set tulisan dan gambar. Pada tulisan, pola yang telah dimiliki bisa berupa *keyword* dan pengguna dapat mencari dokumen yang berisi *keyword* tersebut.

2.6.3 Algoritma *Data mining*

Data mining membutuhkan suatu algoritma untuk mendefinisikan dengan baik prosedur input data dan prosedur untuk menghasilkan output dalam bentuk model ataupun pola. Spesifikasi dari algoritma *data mining* untuk menyelesaikan suatu pekerjaan didefinisikan dalam komponen algoritma yang spesifik, antara lain:

1. Tugas (*task*) *data mining* digunakan untuk menentukan tujuan
2. Tipe struktur (*structure*) *data mining* menjelaskan batasan yang mengantarkan kita kepada model atau pola tertentu
3. *Score function* digunakan untuk menilai kualitas dari kesesuaian model atau pola berdasarkan data observasi (ditunjukkan dalam batasan *accuracy* dan *support*)
4. *Search* atau *optimization method* digunakan untuk mencari parameter dan struktur secara sistematis.
5. *Data management technique* digunakan untuk menyimpan, indeksisasi, dan menerima data.

Tabel 2 Perbandingan Penggunaan Algoritma dalam *Data Mining*

	CART	Backpropogation	A Priori
Task	Classification and Regression	Regression	Rule Pattern Discovery
Structure	Decision Tree	Neural Network (Nonlinear Function)	Association Rules
Score Function	Cross-validated Loss Function	Squared Error	Support/Accuracy
Search Method	Greedy Search over Structures	Gradien Descent on Parameters	Breath First with Pruning
Data Management Technique	Unspecified	Unspecified	Linear Scans

(Sumber: Hand et all, 2006)

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui bahwa dalam melakukan tipe pekerjaan *data mining rule pattern discovery* (menemukan pola) maka digunakan struktur *Association Rules*, *score function support/accuracy*, *search method breath-first with pruning*, dan *data management technique linear scans*. *Association rules* merupakan representasi yang paling populer digunakan dalam *data mining* untuk menentukan pola yang terbentuk dari suatu set data. *Association rules* ini dapat dicari dengan menggunakan algoritma apriori.

Association rules merupakan pernyataan probabilitas yang sederhana tentang *cooccurrence* dari kejadian tertentu dalam database. Sebagai contoh, kita asumsikan semua variable adalah angka binary maka *association rule* akan seperti berikut:

IF A=1 AND B=1 THEN C=1 with probability p

Dimana A,B, dan C adalah variabel dengan bilangan binary dan $p = p(C=1|A=1,B=1)$, dengan conditional probabilitas. Contoh *conditional probability* adalah C=1 given A = 1 dan B= 1. *Conditional Probability* disebut pula sebagai *accuracy* atau *confidence of the rule* sedangkan $p(A=1, B=1, C=1)$ dinamakan *support*.

Jika *association rules* diterapkan dalam suatu set data maka akan digunakan komponen *search method* untuk melakukan pencarian sistematis.

Selanjutnya setiap data akan di-*scan* (komponen *data management technique*) secara berulang kali untuk mencari *structure*. *Structure* ini akan terjadi jika data tersebut memenuhi *score function*. Pada *score function* ini ada dua hal yang harus dibatasi, yakni:

- *Support*

Support merupakan batasan bawah (*lower bound*) dari *supportrule*. Sebagai contoh $ps = 0.1$ artinya *rules* tersebut akan menemukan data yang berasosiasi jika muncul minimal sejumlah 10% dari total kejadian

- *Accuracy*

Accuracy merupakan batasan bawah (*lower bound*) dari *accuracy rule*. Sebagai contoh $pa = 0.9$ artinya kita menginginkan akurasi sebesar 90%. Suatu pola akan terbentuk jika terpenuhi kedua batasan tersebut dan memiliki nilai 1 (tergantung tingkat *confidence*).

Aturan asosiasi yang terbentuk melalui algoritma apriori dengan bantuan WEKA paling banyak hanya 10 aturan asosiasi. Oleh karena itu, dapat digunakan *predictive* apriori yang dapat memunculkan sampai seratus aturan. Perbedaannya hanya pada penentu munculnya aturan. Aturan-aturan yang muncul didasarkan pada tingkat *accuracy* saja, tetapi tidak perlu memenuhi *minimum support*.

Predictive apriori ini sering digunakan untuk data yang memiliki banyak kategori dan sub kategori. Dalam penelitian ini banyak sekali sub kategori yang muncul. Oleh karena itu, digunakan *predictive* apriori untuk mendapatkan aturan yang lebih banyak.

2.6.4 Waikato Environment for Knowledge Analysis (WEKA)

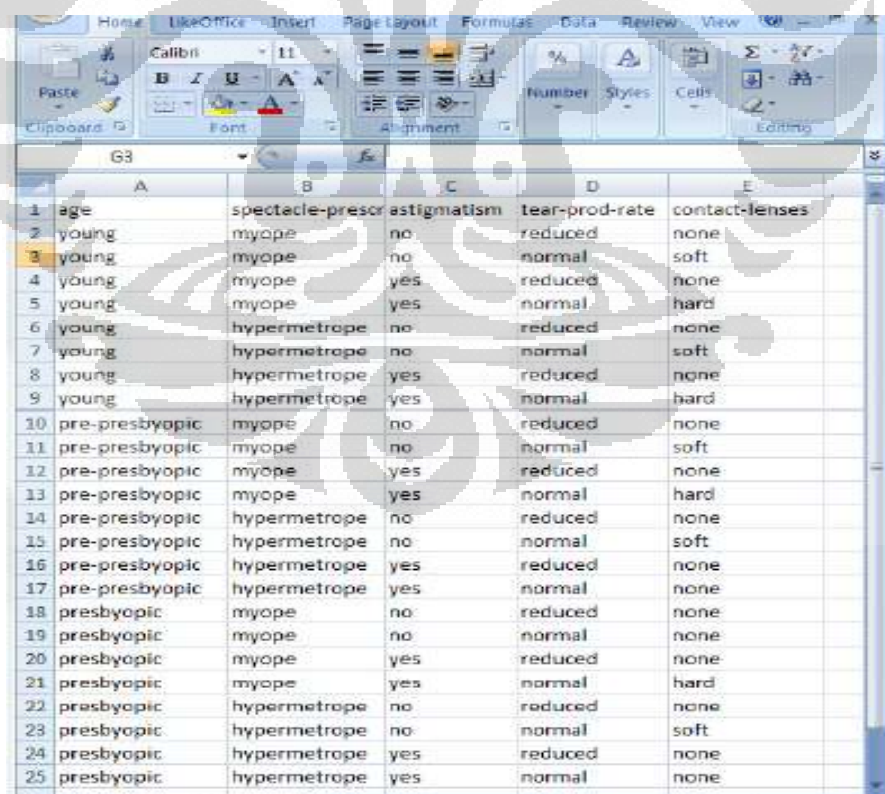
WEKA merupakan suatu *software open-source* yang dikeluarkan oleh GNU (*General Public License*). WEKA ditemukan oleh seorang mahasiswa lulusan tahun 2005 dari *Central Connecticut State University* yang bernama James Steck. James merupakan mahasiswa pertama yang lulus dalam bidang *science of data mining* dan mendapatkan penghargaan pertama *Graduate Academic Award*.

Software ini memiliki kemampuan untuk melakukan perhitungan-perhitungan pada *task* dalam *data mining*. Beberapa analisa yang dapat dilakukan oleh WEKA, antara lain:

1. *Asosiasi Rules* dengan algoritma Apriori
2. *Naive Bayes Classification*
3. *Bayesian Network Classification*
4. *Genetic Algorithms*

WEKA dapat mengolah data yang sebelumnya telah dimasukkan dalam suatu file yang berbentuk *.arff* (*attribute relation file format*). Diperlukan beberapa langkah untuk menghasilkan file yang berbentuk *.arff*. Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan:

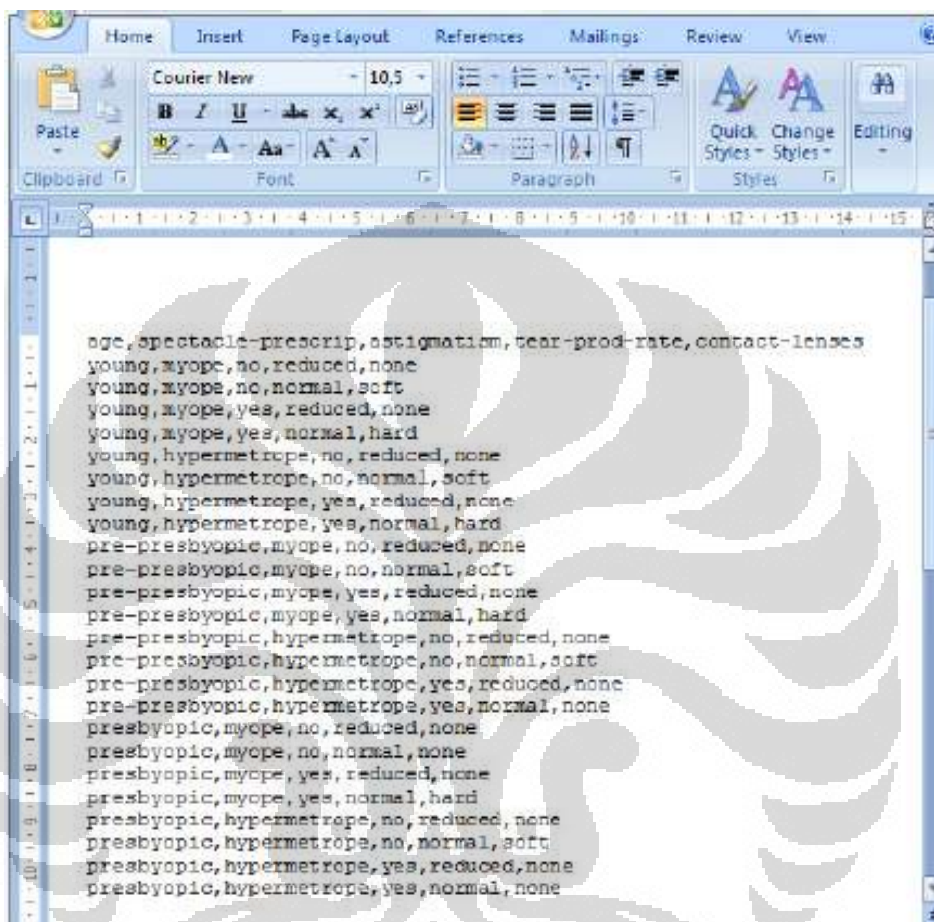
1. Input data ke dalam *spreadsheet* (Microsoft Excel).
2. Simpan data dalam bentuk csv (Comma Delimited), caranya *Save As* kemudian pilih *Save As Type*>csv (Comma Delimited). Contoh file *.csv*dapat dilihat dalam gambar 2.3



	A	B	C	D	E
1	age	spectacle-prescription	astigmatism	tear-prod-rate	contact-lenses
2	young	myope	no	reduced	none
3	young	myope	no	normal	soft
4	young	myope	yes	reduced	none
5	young	myope	yes	normal	hard
6	young	hypermetrope	no	reduced	none
7	young	hypermetrope	no	normal	soft
8	young	hypermetrope	yes	reduced	none
9	young	hypermetrope	yes	normal	hard
10	pre-presbyopic	myope	no	reduced	none
11	pre-presbyopic	myope	no	normal	soft
12	pre-presbyopic	myope	yes	reduced	none
13	pre-presbyopic	myope	yes	normal	hard
14	pre-presbyopic	hypermetrope	no	reduced	none
15	pre-presbyopic	hypermetrope	no	normal	soft
16	pre-presbyopic	hypermetrope	yes	reduced	none
17	pre-presbyopic	hypermetrope	yes	normal	none
18	presbyopic	myope	no	reduced	none
19	presbyopic	myope	no	normal	none
20	presbyopic	myope	yes	reduced	none
21	presbyopic	myope	yes	normal	hard
22	presbyopic	hypermetrope	no	reduced	none
23	presbyopic	hypermetrope	no	normal	soft
24	presbyopic	hypermetrope	yes	reduced	none
25	presbyopic	hypermetrope	yes	normal	none

Gambar 2.3 Contoh File *.csv*

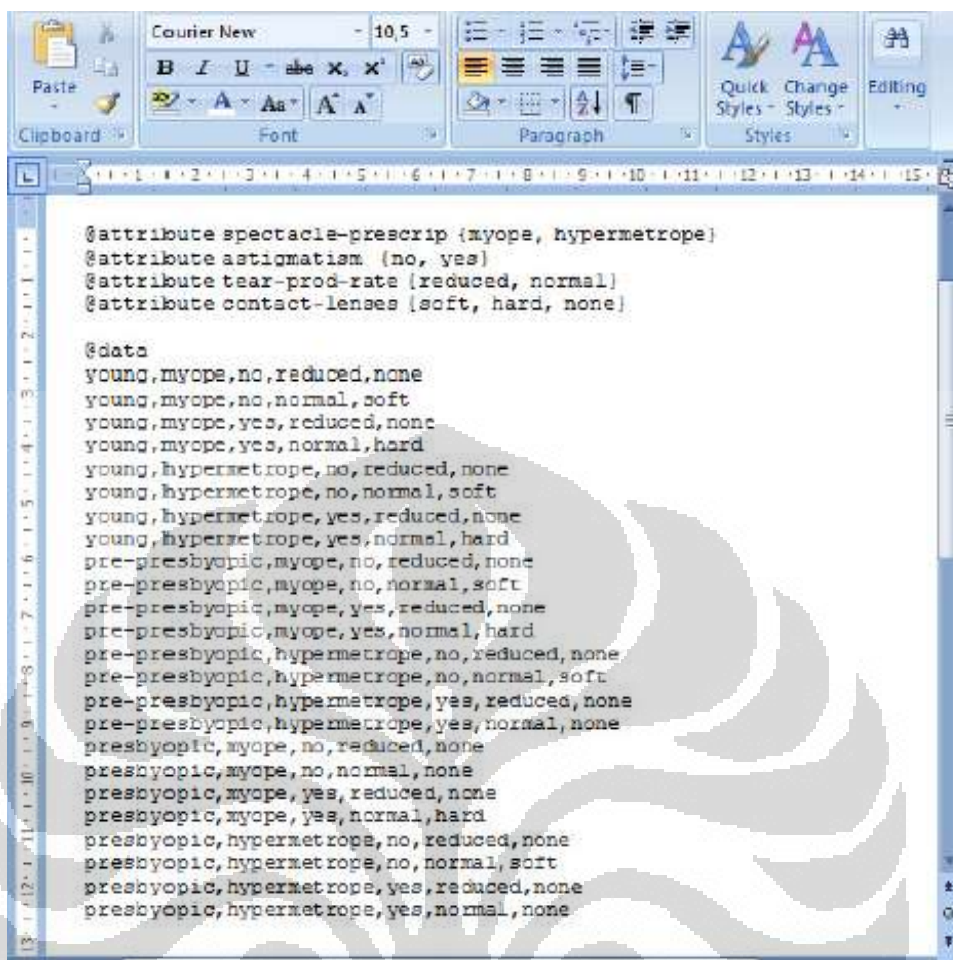
3. Keluar dari program *spreadsheet* lalu masuk ke dalam *File Explorer*, kemudian pilih file *.csv* tadi. Lalu buka file tersebut dengan *wordprocessor* (*Microsoft Word* atau *Notepad*). Caranya klik kanan pilih *Open With>Microsoft Word*, hasilnya ada pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Contoh File *.csv* yang dibuka di Ms. Word

4. Kemudian masukan nama serta atribut pada file tersebut. Pertama masukan *@relation <nama file>*. Kedua, dibaris berikutnya masukan *@attribute <nama atribut><tipe>*. Terakhir masukan *@data* satu baris sebelum data dan hapus tulisan satu baris di atas data sebelumnya. Jenis-jenis tipe data yaitu:

- numerik, bisa dalam nilai real atau integer;
- spesifikasi nominal, nilainya sebaiknya berasal dari nilai-nilai yang mungkin yang telah ditentukan terlebih dahulu;
- string, nilai dalam bentuk teks; dan
- date, digunakan untuk menyimpan nilai tanggal.



```

@attribute spectacle-prescrip {myope, hypermetrope}
@attribute astigmatism {no, yes}
@attribute tear-prod-rate {reduced, normal}
@attribute contact-lenses {soft, hard, none}

@data
young,myope,no,reduced,none
young,myope,no,normal,soft
young,myope,yes,reduced,none
young,myope,yes,normal,hard
young,hypermetrope,no,reduced,none
young,hypermetrope,no,normal,soft
young,hypermetrope,yes,reduced,none
young,hypermetrope,yes,normal,hard
pre-presbyopic,myope,no,reduced,none
pre-presbyopic,myope,no,normal,soft
pre-presbyopic,myope,yes,reduced,none
pre-presbyopic,myope,yes,normal,hard
pre-presbyopic,hypermetrope,no,reduced,none
pre-presbyopic,hypermetrope,no,normal,soft
pre-presbyopic,hypermetrope,yes,reduced,none
pre-presbyopic,hypermetrope,yes,normal,none
presbyopic,myope,no,reduced,none
presbyopic,myope,no,normal,none
presbyopic,myope,yes,reduced,none
presbyopic,myope,yes,normal,hard
presbyopic,hypermetrope,no,reduced,none
presbyopic,hypermetrope,no,normal,soft
presbyopic,hypermetrope,yes,reduced,none
presbyopic,hypermetrope,yes,normal,none

```

Gambar 2.5 File .csv yang Telah Diberikan Syntax

5. *Save file* tersebut dalam tipe *Plain Text* (.txt). Caranya pilih *Save As>Save As Type>Plain Text*.
6. Keluar dari program *wordprocessor* kemudian masuk ke dalam *FileExplorer* dan pilih file tadi. Kemudian klik kanan, pilih *rename* dan ganti *extension file* tersebut menjadi .arff. Selanjutnya setelah file tersebut berubah menjadi .arff maka selanjutnya dapat diolah menggunakan WEKA. Berikut cara-cara menggunakan WEKA, khususnya dalam menggunakan algoritma apriori:
 - a. Buka panel *WEKA Explorer*.
 - b. Pada *Process Tab*, pilih *Open File* dan kemudian pilih file yang akan diproses dalam hal ini *contact_lenses.arff*.
 - c. Pilih tab *Associate* lalu Klik *Choose* untuk memilih *Predictive Apriori*. Aturan Asosiasi maksimal dapat ditentukan dengan mengklik tulisan *Predictive Apriori*

(maksimum 100 aturan). Kemudian klik start. Setelah klik start maka akan diperoleh hasil pada Gambar 2.6

```

=== Run information ===

Scheme:      weka.associations.PredictiveApriori -M 10
Relation:    contact-lenses
Instances:   24
Attributes:  5
             age
             spectacle-prescrip
             astigmatism
             tear-prod-rate
             contact-lenses

=== Associator model (full training set) ===

PredictiveApriori
=====

Best rules found:

1. tear-prod-rate=reduced 12 --> contact-lenses=none 12   acc:(0.99355)
2. contact-lenses=soft 5 ==> astigmatism=no tear-prod-rate=normal 5   acc:(0.96077)
3. contact-lenses=hard 4 ==> astigmatism=yes tear-prod-rate=normal 4   acc:(0.93425)
4. age=young contact-lenses=none 4 ==> tear-prod-rate=reduced 4   acc:(0.93425)
5. spectacle-prescrip-myope contact-lenses=none 7 --> tear-prod-rate=reduced 6   acc:(0.65529)
6. astigmatism=no contact-lenses=none 7 ==> tear-prod-rate=reduced 6   acc:(0.65529)
7. contact-lenses=none 15 ==> tear-prod-rate=reduced 12   acc:(0.62895)
8. spectacle-prescrip-hypermetrope astigmatism=yes 6 --> contact-lenses=none 5   acc:(0.6022)
9. astigmatism=no tear-prod-rate=normal 6 ==> contact-lenses=soft 5   acc:(0.6022)
10. age=presbyopic 8 ==> contact-lenses=none 6   acc:(0.5408)

```

Gambar 2.6 Hasil Pengolahan Data

Gambar 2.6 menggambarkan hasil pengolahan data dengan jumlah aturan yang dimunculkan hanya 10. *Predictive apriori* akan memunculkan 10 aturan dengan tingkat akurasi terbesar. Tanda ==> menunjukkan *support* yang berarti jumlah item sebab yang tercakup dalam premis. Sedangkan nilai yang berada setelah item menunjukkan jumlah item yang muncul sesuai dengan premis.

2.7 Facebook Fanpage

Facebook Fanpage atau kini yang dikenal dengan nama Facebook Page merupakan salah satu fitur di Facebook yang banyak digunakan oleh *brand-brand* untuk membangun komunitas mereka di dunia maya. Semenjak November 2007, banyak band, tim olahraga, artis, film, *brand*, organisasi non-profit maupun pebisnis yang telah menggunakan *Facebook Fanpage* (Facebook, 2008).

Facebook Fanpage memiliki misi yaitu membantu pengguna Facebook untuk berbagi (info, pengalaman, dll) dan membuat dunia semakin terbuka dan terhubung (Facebook, 2008). Dengan adanya *Facebook Fanpage*, orang akan terbantu untuk mengaspirasikan pendapatnya kepada *public figure* atau organisasi yang mereka inginkan, dan bahkan menjalin percakapan dengan pengguna Facebook lainnya untuk berbagi informasi mengenai *public figure* atau organisasi tersebut. Pada akhirnya, *Facebook Fanpage* memberikan hubungan yang dinamis antara pengguna Facebook dengan *public figure* dan organisasi yang diinginkan oleh pengguna Facebook tersebut.

Ada dua alasan menurut Facebook (2008) mengapa *brand* harus memiliki Fanpage FB, yaitu:

1. Sangat mudah bagi *brand* untuk mempublikasikan konten dan informasi secara langsung dan cepat kepada anggota (fans) atau customer hanya dengan satu klik di Wall tab. Anggota (fans) atau customer dapat melihat konten tersebut dan memberikan *feedback* secara langsung dari Homepage mereka masing-masing sehingga tidak perlu mengunjungi Fanpage dari *brand* tersebut. Dengan demikian, akan terjadi proses interaksi yang begitu mudah dan cepat.
2. *Facebook Fanpage* tidak membutuhkan persyaratan teknis dalam membuatnya seperti membuat Website. Dengan demikian sumber daya yang sebelumnya dialokasikan untuk fungsi website dapat dengan lebih baik dimanfaatkan untuk mengembangkan konten-konten yang dapat menarik customer dan calon customer.

Facebook Fanpage lebih unggul daripada User Profile atau profile biasa. Keunggulan ini lah yang membuat *Facebook Fanpage* cocok digunakan oleh *brand* dalam membangun *Online Community* di Facebook. Berikut beberapa keunggulannya:

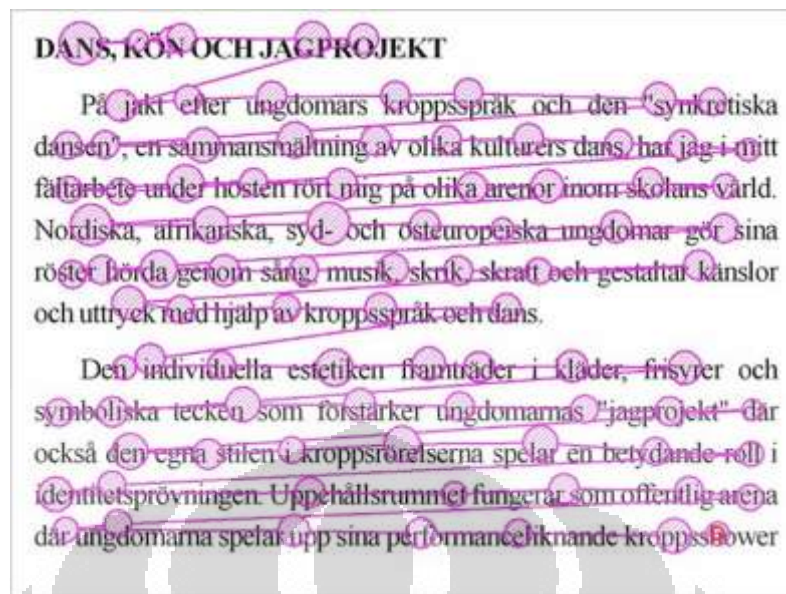
1. *Facebook Fanpage* dapat dilihat oleh semua orang
Bahkan orang-orang yang tidak tergabung dalam Facebook pun dapat melihat *Facebook Fanpage*. Sedangkan User Profile hanya bisa dilihat oleh pengguna Facebook yang telah menjadi temannya.

2. *Facebook Fanpage* dapat memiliki jumlah anggota (fans) yang tak terbatas
User profile biasa memiliki batasan teman yaitu hanya sampai 5000 teman.
3. Para pengguna Facebook dapat dengan otomatis menjadi member *Facebook Fanpage* tanpa harus konfirmasi terlebih dahulu.
User profile biasa harus melakukan *approve* terlebih dahulu.
4. *Facebook Fanpage* dapat dipromosikan dengan Facebook Advertising
Facebook Fanpage dapat dipromosikan di halaman Facebook Advertising dan akan muncul di dalam halaman-halaman para pengguna Facebook secara luas dan secara random. Fungsi ini sama seperti mengiklankan *Fanpage Brand* kita sehingga lebih dikenal oleh orang lain yang belum mengetahui keberadaan *brand* tersebut hingga akhirnya berkeinginan untuk menjadi member (fans) dari *Fanpage brand* tersebut.
5. Facebook Insight
Facebook Fanpage memiliki fitur insight yang dapat diekspor ke dalam bentuk excel. Insight ini merupakan data-data kuantitatif seperti jumlah interaksi yang terjadi (jumlah komen, jumlah likes, dll), jumlah kunjungan, *demography* dari member (fans) *Fanpage* tersebut, dll.

2.8 Eye Tracking

2.8.1. Sejarah *Eye Tracking*

Pada tahun 1800an, penelitian tentang gerakan mata dilakukan melalui observasi langsung terhadap bola mata. Louis Émile Javal (1879) membuktikan bahwa proses membaca tidak melibatkan gerakan mulus mata sepanjang teks, seperti yang telah diasumsikan sebelumnya, melainkan berupa seri perhentian sejenak (yang disebut dengan “fiksasi”) dan gerakan cepat “*saccades*”.



Gambar 2.7 Contoh Fiksasi dan Saccades

Alat yang digunakan untuk mengukur gerakan mata, *Eye-tracker*, dibuat pertama kali oleh Edmun Huey. Ia menggunakan semacam lensa kontak yang bagian tengahnya dilubangi. Lensa tersebut dihubungkan dengan sebuah penunjuk aluminium yang akan bergerak sesuai dengan pergerakan mata. *Eye-tracker* mula-mula ini berhasil mengkuantifikasi fiksasi dan *saccades*. Kekurangan utamanya adalah perangkat ini harus dikontakkan langsung dengan mata sehingga mengganggu gerakan mata manusia. *Eye-tracker* pertama yang tidak mengganggu gerakan mata dibuat oleh Guy Thomas Buswell di Chicago dengan menggunakan sorotan cahaya yang direfleksikan oleh mata dan kemudian direkam dalam film.

Penelitian *eye-tracking* berkembang pesat setelah penelitian yang dilakukan Alfred L Yarbus pada tahun 1950an. Dalam buku terbitan tahun 1967 yang sangat sering dikutip oleh para pakar *eye-tracking*, Yarbus menuliskan bahwa gerakan mata menunjukkan atensi dan ketertarikan seseorang terhadap elemen tertentu dari sebuah gambar. Inilah awal mula dilakukannya penelitian tentang proses kognitif dengan menggunakan perangkat *eye-tracker*. Penemuan ini berhasil membuat penelitian terhadap gerakan mata menjadi sangat populer di tahun 1970an.

Pada tahun 1980, Just dan Carpenter memformulasikan hipotesa *Strong Eye-Mind* yang menyatakan bahwa tidak ada jeda yang cukup lama antara apa yang difiksasi dan diproses. Mereka berhasil membuktikan kebenaran hipotesa ini

dan menghasilkan kesimpulan bahwa proses berpikir (kognisi) terjadi secara bersamaan ketika proses melihat suatu objek terjadi.

Pada perkembangan selanjutnya, hipotesa Strong kembali dipertanyakan. Banyak orang meragukan bahwa fiksasi dan *saccades* dapat menjelaskan atensi, karena gerakan mata manusia secara acak dapat menimbulkan *covert attention* yang didefinisikan sebagai gerakan mata manusia ketika menge-*scan* lingkungan sekitarnya secara cepat untuk menangkap objek yang menarik. Hal inilah yang seringkali mengurangi keakuratan hasil dari sebuah penelitian *eye-tracking*. (Elice, 2009, p. 22-23).

2.8.2. EyeLink II

EyeLink II merupakan sebuah perangkat yang terdiri dari satu unit ikat kepala yang terhubung dengan satu unit PC. Ikat kepala mempunyai tiga kamera, dua kamera untuk menangkap pupil mata dan satu kamera digunakan untuk mendeteksi *marker*, sedangkan PC yang terhubung digunakan untuk menyimpan data.



Gambar 2.8 EyeLink II

Sistem kerja EyeLink II adalah sebagai berikut. Kedua kamera yang berada di ikat kepala akan menangkap pergerakan pupil mata. Pada saat yang bersamaan, kamera lainnya akan menangkap posisi marker yang sudah dipasang sebelumnya sebagai pembatas wilayah pandang seseorang. Semua informasi tersebut akan dikirimkan melalui kabel yang menghubungkan ikat kepala dengan

PC. Selanjutnya PC akan menyimpan data pergerakan mata dari individu yang sudah memakai ikat kepala di kepalanya.

Mata juga memiliki istilah tersendiri dalam melakukan pergerakan. Pergerakan mata ini pertama kali didefinisikan oleh Dodge (1900) yang menyatakan bahwa pergerakan mulus dari mata manusia pada dasarnya terdiri dari fiksasi dan *saccades*. Sekarang telah ditemukan lima tipe pergerakan mata, yaitu:

1. *Saccades*

Saccades adalah pergerakan mata secara cepat atau tiba-tiba yang menggambarkan adanya perubahan fokus atensi. *Saccades* merupakan pergerakan tubuh manusia yang paling cepat dengan kecepatan sudut hingga 1000 derajat per detik. Durasinya berkisar antara 10 milidetik hingga 100 milidetik. Jumlah *saccades* yang dibuat oleh mata manusia berkisar antara 100 – 70.000 *saccades* per hari.

2. *Smooth Pursuits*

Pursuit movement terjadi ketika mata manusia menelusuri target yang bergerak.

3. *Vergence*

Vergence movement terjadi ketika kedua mata difokuskan untuk melihat target yang jauh atau target yang sedang bergerak dari/menuju pengamat.

4. *Vestibular*

Vestibular movement merupakan gerakan mata yang sangat kecil, berupa getaran dan biasanya terjadi secara tidak sengaja akibat adanya pergerakan benda yang sangat cepat sekali.

5. Fiksasi

Fiksasi adalah kontrol *mata* agar tetap terfokus pada obyek yang diam. Sebenarnya mata manusia tidak pernah benar-benar diam ketika fiksasi berlangsung. Pergerakan kecil seperti *microsaccade*, getaran, dan simpangan masih terjadi kira-kira sebesar 0,2 derajat. Fiksasi menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang ditandai dengan tindakan menatap (*gaze*) objek tersebut. Pada penelitian kali ini, penulis hanya berfokus pada fiksasi mata, karena persepsi manusia terbentuk ketika fiksasi terjadi. (Elice, 2009, p. 18-21).

BAB 3

PENGUMPULAN DATA

3.1 Penyusunan Kuesioner

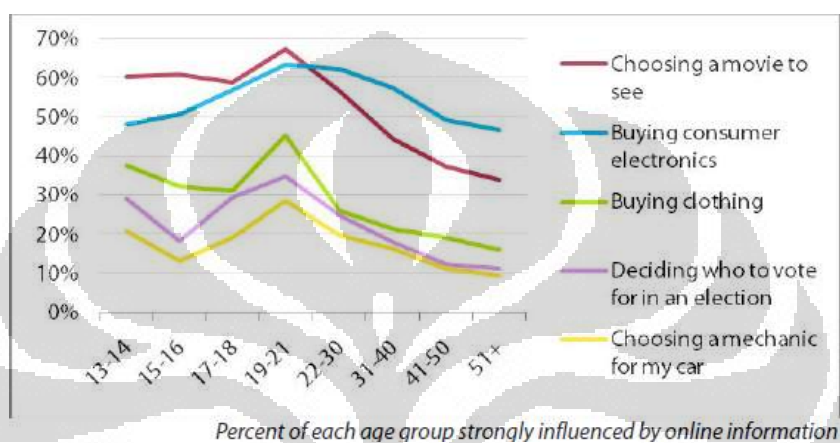
Seperti yang telah dijelaskan pada bab 1 bahwa penelitian ini bertujuan salah satunya untuk mengetahui fitur-fitur apa saja pada *Facebook Fanpage* yang dapat mendukung *sociability* dari suatu *Online Brand Community* di Facebook. Untuk mendapatkan data langsung berupa data primer, maka bentuk kuesioner merupakan *tools* yang paling cocok dalam penelitian ini. Selain itu wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan informasi lainnya.

Penyusunan kuesioner merupakan tahap pertama yang dilakukan sebelum proses pengambilan data. Ada dua kuesioner dalam penelitian ini. Pertama kuesioner untuk menentukan atribut-atribut sosial apa saja yang konfirmatif dapat menjadi ukuran kesuksesan *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability*. Walaupun dalam dasar teori telah didapat hasil atribut-atribut sosial apa saja yang konfirmatif menurut Hye-Shin Kim, Jin Yong Park, dan Byoung-ho Jin dalam jurnal mereka yang berjudul "*Dimensions of Online Community Attributes*", tetap perlu dilakukan kembali karena mengingat kemungkinan adanya perbedaan karena perbedaan asal responden dalam jurnal tersebut yaitu warga Korea. Maka dari itu dalam penelitian ini dilakukan kembali kuesioner tersebut dan disebarluaskan kepada responden yang berkewarganegaraan Indonesia. Kuesioner kedua yaitu dilakukan untuk selanjutnya menentukan fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam mendukung atribut-atribut sosial yang didapat dari hasil kuesioner pertama tadi.

Pada beberapa jurnal internasional, salah satu contohnya jurnal berjudul "*A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea*" karangan Byung Gon Kim, data yang penting untuk dikumpulkan adalah data responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Data responden

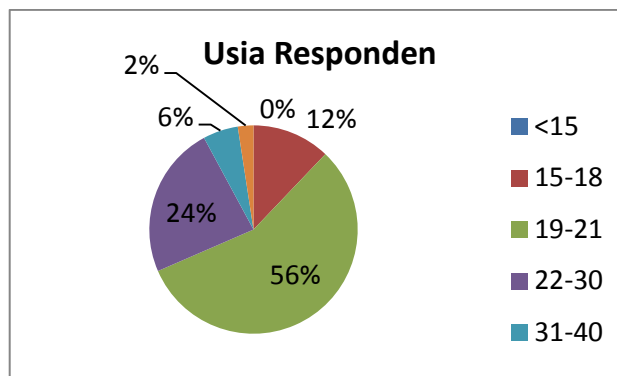
Data responden terdiri dari jenis kelamin serta usia responden. Pada akhirnya data kuesioner yang didapat dari responden tidak semuanya diambil karena bentuk responden yang menjadi subjek penelitian mengikuti proporsi dari demography orang yang paling terpengaruh oleh informasi dunia maya dalam mengambil keputusan menurut Rubicon, Inc. (2008).



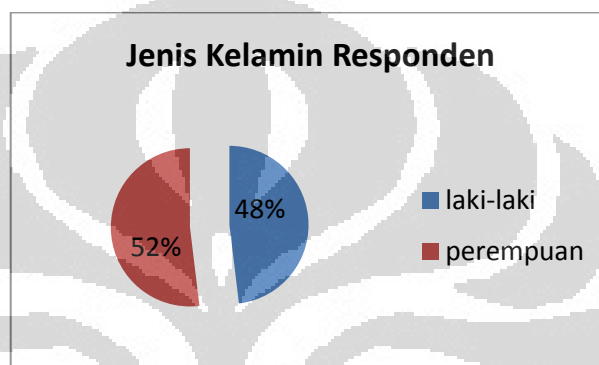
Gambar 3. 1 Grafik grup usia yang mudah terpengaruh oleh informasi dunia maya

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa usia 19 – 21 tahun merupakan grup usia yang paling mudah terpengaruh oleh informasi dunia maya. Dengan informasi tersebut dapat diasumsikan bahwa grup ini lah yang paling aktif dalam mencari dan menerima informasi dari komunitas-*Online Brand Community* di Facebook. Sehingga dalam dua kuesioner di penelitian ini, proporsi responden yang diambil datanya mengikuti proporsi grafik diatas. Berikut proporsi responden yang digunakan dalam kedua kuesioner pada penelitian ini:

1. Proporsi responden kuesioner pertama, yaitu kuesioner untuk menentukan atribut-atribut sosial apa saja yang konfirmatif dapat menjadi ukuran kesuksesan *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability*.

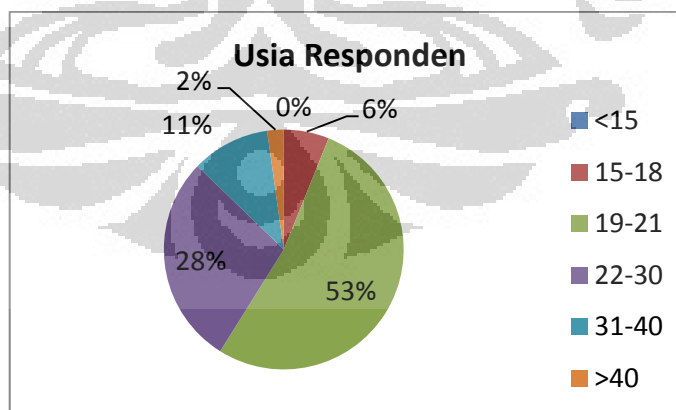


Gambar 3.2 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Kuesioner Pertama

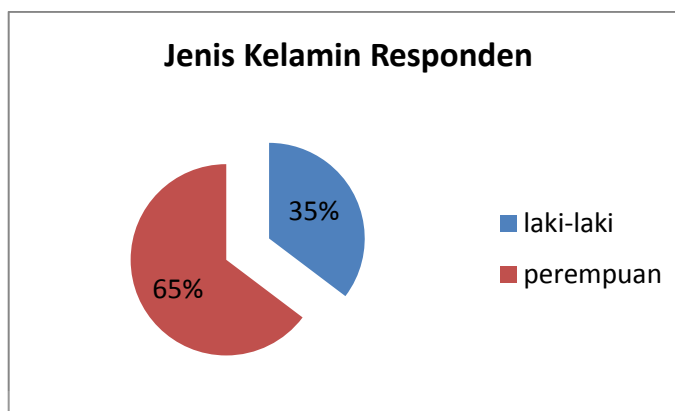


Gambar 3.3 Pie Chart Jenis Kelamin untuk Kuesioner Pertama

- Proporsi responden kuesioner kedua, yaitu kuesioner untuk menentukan fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam mendukung atribut-atribut sosial dalam fungsi sociability.



Gambar 3.4 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Kuesioner Kedua



Gambar 3.5 Pie Chart Jenis Kelamin untuk Kuesioner Pertama

3.1.2 Pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan penelitian

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner memiliki tipe yang berbeda-beda tergantung dari jenis data yang ingin kita peroleh. Pada kuesioner pertama data yang ingin diperoleh yaitu berupa *likert* atau tingkat kepentingan, sedangkan untuk kuesioner kedua data yang diinginkan berupa pernyataan. Berikut penjelasan lebih lanjut:

1. Penentuan atribut-atribut sosial yang konfirmatif dapat menjadi ukuran kesuksesan *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability*.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2 bahwa di dalam mengukur fungsi *sociability* dari suatu *Online Community*, terdapat 3 kunci utama yang menjadi variabel ukurnya, yaitu *Purpose*, *People*, dan *Policy*. Namun ketiga kunci utama tersebut belum dapat mengukur secara langsung sehingga harus dibuat atribut-atribut yang menjadi variabel pengukuran secara langsung atas ketiga kunci utama tersebut. Atribut-atribut tersebut dibentuk dengan berpedoman pada teori dari Jenny Preece (2001) dan Hye-Shin Kim et al (2009). Faktor-faktor dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri atas variabel laten dan variabel teramati, sehingga penentuan variabel-variabel laten dan variabel-variabel teramati juga berpedoman pada beberapa jurnal internasional maupun dan literatur lainnya.

Tabel 3 Atribut-atribut sosial yang menjadi variabel teramati dalam fungsi sociability untuk mengukur kesuksesan suatu *Online Community*

No	Variabel Laten	Penulis	Simbol	Variabel Teramati	Penulis
1	Tujuan (Purpose) – PUR	Jenny Preece (2001)	PUR01	Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi	Hye-Shin Kim et al (2009)
			PUR02	Anggota komunitas saling aktif berinteraksi	Hye-Shin Kim et al (2009)
			PUR03	Topik-topik yang didiskusikan relevan	Hye-Shin Kim et al (2009)
			PUR04	Admin/moderator sering memberikan post atau topik diskusi baru.	Jenny Preece (2001)
			PUR05	Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru	Jenny Preece (2001)
2	Orang Lain (People) – PEO	Jenny Preece (2001)	PEO01	Komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak	Hye-Shin Kim et al (2009)
			PEO02	Banyak anggota komunitas yang tahu mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut	Hye-Shin Kim et al (2009)
			PEO03	Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis	Jenny Preece (2001)
			PEO04	Adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll	Jenny Preece (2001)
3	Kebijakan (Policy) – POL	Jenny Preece (2001)	POL01	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.	Hye-Shin Kim et al (2009)

Tabel 3 Atribut-atribut sosial yang menjadi variabel teramati dalam fungsi *sociability* untuk mengukur kesuksesan suatu *Online Community* (lanjutan)

			POL02	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)
			POL03	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa yang termasuk dalam variabel laten pada model CFA yang akan dibentuk yaitu *Purpose*, *People*, dan *Policy* menurut teori dari Jenny Preece. Sedangkan yang termasuk dalam variabel teramati yaitu atribut-atribut sosial menurut teori dari Hye-Shin Kim et al dan juga Jenny Preece. Variabel-variabel teramati tersebut disimbolkan menjadi PUR01, PUR02, PUR03, PUR04, PUR05, PEO01, PEO02, PEO03, PEO04, POL01, POL02, dan POL03.

2. Penentuan skala kuesioner

Metode skala ini digunakan pada kuesioner pertama, yaitu kuesioner untuk menentukan atribut-atribut sosial yang konfirmatif dapat menjadi ukuran kesuksesan *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability*. Skala yang digunakan merupakan skala likert. Ukuran skala likert yang biasanya digunakan dalam penelitian-penelitian internasional adalah skala 5-poin, 7-poin, 9-poin, 10-poin, dan 11-poin. Dengan demikian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran 5-poin. Berikut ini adalah penjelasan mengenai kriteria pada skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Penilaian dalam penelitian motivasi orang bersepeda

Tingkat Persetujuan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Setelah menentukan variabel teramati yang merupakan atribut-atribut sosial yang ingin kita konfirmasikan menggunakan metode CFA serta juga setelah membuat model jawaban yaitu dalam bentuk *likert* dengan skala 1 hingga 5, maka kita dapat kemudian membuat model kuesioner pertama. Berikut contoh pertanyaan untuk model kuesioner pertama:

Pilihlah angka dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang paling sesuai dengan pendapat Anda!

Dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah, jadi isilah yang menurut Anda paling mencerminkan diri Anda.

1. Nyaman bergabung dengan komunitas karena banyak anggota-anggota lain yang turut berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan. *

1 2 3 4 5
 sangat tidak setuju sangat setuju

2. Nyaman bergabung dengan komunitas karena anggota-anggotanya bersifat ramah dan sering berinteraksi satu sama lain. *

1 2 3 4 5
 sangat tidak setuju sangat setuju

Gambar 3.6 Bentuk Kuesioner Pertama

3. Penentuan fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam mendukung atribut-atribut sosial dalam fungsi *sociability*.

Setelah kita menentukan atribut-atribut sosial apa saja yang secara konfirmatif dapat mendukung fungsi *sociability* dalam suatu *Online Community* dari kuesioner pertama tadi, selanjutnya kita akan menentukan fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam mendukung atribut-atribut sosial tersebut di kuesioner kedua. Kuesioner kedua ini menggunakan metode Apriori Data Mining sehingga data yang diambil dari kuesioner tersebut pun

harus dapat digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode Apriori Data Mining.

Apriori Data Mining merupakan salah satu metode Data Mining yang digunakan bertujuan untuk menemukan *pattern of behaviour* seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu bab 2. Metode tersebut menemukan pola kecenderungan atas sekumpulan data-data yang banyak yang berisikan transaksi atau kegiatan seseorang. Metode ini dianggap cocok untuk digunakan dalam kuesioner kedua ini karena dengan melemparkan pertanyaan mengenai fitur-fitur apa saja yang digunakan oleh responden maka setiap pernyataan akan penggunaan fitur-fitur tersebut menjadi sebuah data transaksi yang berguna dalam pengolahan data Apriori Data Mining. Pada akhirnya, hasil output dari pengolahan data tersebut berupa fitur-fitur apa saja yang cenderung responden gunakan dalam melakukan atribut-atribut sosial.

Tabel 5 Kegiatan-kegiatan yang didapat dari atribut-atribut sosial yang mendukung fungsi *sociability* suatu *Online Community*

No	Simbol	Atribut Sosial	Penulis	Kegiatan
1	PUR 01	Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan
	PUR 02	Anggota komunitas saling aktif berinteraksi	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya berinteraksi terhadap anggota lain
	PUR 03	Topik-topik yang didiskusikan relevan	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui topik yang sedang diperbincangkan sesuai atau relevan dengan komunitas itu sendiri
	PUR 04	Admin/moderator sering memberikan post atau topik diskusi baru.	Jenny Preece (2001)	Saya menikmati post/topik baru yang diberikan oleh admin/moderator
	PUR 05	Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru	Jenny Preece (2001)	Saya berinisiatif membuka topik diskusi

Tabel 5 Kegiatan-kegiatan yang didapat dari atribut-atribut sosial yang mendukung fungsi *sociability* suatu *Online Community* (lanjutan)

2	PEO01	Komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui jumlah anggota yang tergabung dalam <i>Online Community</i> di Facebook yang saya ikuti.
	PEO02	Banyak anggota komunitas yang tahu mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui bahwa anggota-anggota lain di komunitas tersebut tahu banyak mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut
	PEO03	Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis	Jenny Preece (2001)	Saya mengetahui sosok admin/moderator dari <i>Online Community</i> tersebut
	PEO04	Adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll	Jenny Preece (2001)	Saya mengetahui adanya sosok peran-peran dalam komunitas tersebut seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll
3	POL01	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui peraturan-peraturan atau kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut
	POL02	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)	

Tabel 5 Kegiatan-kegiatan yang didapat dari atribut-atribut sosial yang mendukung fungsi *sociability* suatu *Online Community* (lanjutan)

	POL03	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)	
--	-------	---	---------------------------	--

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan-kegiatan sosial yang dilemparkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan kuesioner kedua ini diambil dari kata kerja dari masing-masing atribut sosial yang ada. Seperti contohnya, pada atribut sosial “Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi”, dengan mengambil kata kerja dari pernyataan atribut itu yaitu berpartisipasi, maka kemudian dikembangkan pertanyaan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh responden.

Dengan pertanyaan kegiatan-kegiatan sosial tersebut, responden diminta untuk memilih satu fitur yang menurut mereka paling sering mereka gunakan dalam *Online Brand Community* di Fanpage Facebook. Fitur-fitur dari Fanpage Facebook adalah sebagai berikut (Facebook, 2008):

a. Wall

Wall adalah papan komen yang bersifat publik dimana pemilik Fanpage beserta anggota atau fans dapat meninggalkan pesan dan komen di tempat tersebut. Tulisan-tulisan tersebut juga dapat dilihat oleh masyarakat luas yang melihat *Facebook Fanpage*.

b. Photos

Photos merupakan fitur Fanpage Facebook dimana menampilkan foto-foto yang diupload oleh pemilik Fanpage maupun anggota atau fans. *Upload* foto terbaik yang menggambarkan bisnis dari *brand* atau organisasi Anda, dan jadikan sebagai Profile Picture. Profile Picture yang

baik sangat krusial untuk membantu pengguna Facebook umumnya untuk menemukan bisnis Anda.

c. Videos

Videos merupakan fitur Fanpage Facebook dimana menampilkan video-video yang diupload oleh pemilik Fanpage maupun anggota atau fans. Fitur Videos memberikan cara yang sangat baik dan mengikat fans atau anggota Anda dalam kegiatan promosi video, cuplikan dari pertunjukan langsung band Anda, hingga video yang menggambarkan suasana kantor dan pabrik Anda.

d. Notes

Notes merupakan fitur blogging yang dimiliki oleh Facebook. Notes dapat digunakan untuk memberitakan kepada para fans atau anggota komunitas mengenai hasil pers, review mengenai produk baru, atau hanya sekedar berbagi informasi kepada customer Anda.

e. Admin's Status / Wall

Admin's Status / Wall menampilkan tulisan atau pesan-pesan apa saja yang telah di *publish* kan oleh admin atau pemilik Fanpage tersebut di Wall. Namun, di dalam Admin's Status ini, walaupun tidak menampilkan tulisan atau pesan-pesan yang di *publish* oleh anggota atau fans, tetapi juga menampilkan komen-komen dari anggota atau fans Fanpage tersebut terhadap pesan-pesan dari admin.

f. Info Tab

Info Tab dapat digunakan sebagai memberikan informasi singkat mengenai jenis Fanpage yang kita miliki, apakah Fanpage ini merupakan Fanpage dari sosok artis atau *public figure* atau merupakan wadah untuk *Online Brand Community*. Selain itu juga di bagian Info Tab juga berisi informasi mengenai bidang bisnis apa yang dijalankan oleh organisasi atau komunitas tersebut, contohnya: bidang makanan, bidang pakaian, atau bidang otomotif. Tak jarang juga para *brand* menampilkan visi misi *brand* tersebut di fitur ini.

g. About Fanpage

About Fanpage berisikan alamat website bila ada, dan yang paling penting yaitu informasi mengenai jumlah member atau fans yang telah bergabung dalam Fanpage tersebut.

h. My Friend in Fanpage

Fitur ini berisi informasi mengenai teman-teman kita di Facebook yang juga telah bergabung dengan Fanpage tersebut.

i. Page Owner

Page Owner merupakan fitur yang memunculkan sosok dari user profile admin/moderator dari Fanpage tersebut. Sehingga para fans maupun anggota komunitas *brand* dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan admin/moderator dari Fanpage tersebut.

Setelah menentukan kegiatan-kegiatan yang mendukung atribut-atribut sosial serta fitur-fitur yang terdapat dalam *Facebook Fanpage*, maka selanjutnya adalah melemparkan pertanyaan kepada responden diminta agar memilih satu fitur yang menurut mereka paling sering mereka gunakan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang sebelumnya telah ditentukan. Sehingga bentuk pertanyaan di kuesioner kedua adalah sebagai berikut:

Pilihlah satu saja fitur yang ada di Fanpage Facebook di bawah ini yang paling sering Anda gunakan sesuai dengan pernyataan berikut!

Dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah, jadi isilah yang menurut Anda paling mencerminkan diri Anda.

1. Saya berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan *

About Fanpage
About Fanpage
Wall tab
Status Admin tab
Photos tab
Video tab
Link tab
Info tab
My Friend in fanpage
Page owner

terhadap anggota lain dalam komunitas dunia maya di Facebook *

membuka topik diskusi *

4. Saya menikmati post/topik baru yang diberikan oleh admin/moderator *

Gambar 3.7 Bentuk Kuesioner Kedua

3.2 Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang disebar terdiri dari dua kuesioner, yang pertama yakni bertujuan untuk menentukan atribut-atribut sosial apa saja yang konfirmatif dapat menjadi ukuran kesuksesan *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability* serta mengetahui fitur-fitur apa saja pada *Facebook Fanpage* yang dapat mendukung *sociability* dari suatu *Online Brand Community* di Facebook. Oleh karena itu kuesioner ini disebar kepada para anggota *Online Community* di Facebook yang tergabung dalam *Facebook Fanpage* dan mereka juga harus dapat menilai setiap pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kehidupan riil.

Penyebaran kuesioner atau pengambilan data ini berlangsung dari tanggal 20 Maret hingga 16 Mei 2011. Metode dalam penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan empat cara yaitu:

- a. Langsung menemui responden yang tergabung dalam komunitas.

Cara ini dilakukan dengan mendatangi langsung orang-orang yang sudah tergabung dalam *Online Community* di Facebook. Sebelum kuesioner diserahkan, sebelumnya harus dipastikan agar calon responden tersebut memang pengguna Facebook dan tergabung minimal satu komunitas di *Facebook Fanpage*. Pada akhirnya responden ini berasal paling banyak dari lingkungan UI dengan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 80 kuesioner atau 80 responden untuk kuesioner pertama. Oleh karena itu dari pengambilan data ini juga didapatkan masukan-masukan dari para anggota komunitas di Facebook yang menambah informasi untuk membantu atau menjadi masukan dalam penelitian ini.

- b. Mengirimkan kuesioner ke dalam milis-milis komunitas

Pada awalnya sebelum menggunakan aplikasi *google document*, penyebaran kuesioner hanya dikirimkan sebagai bentuk lampiran ke dalam milis-milis komunitas yang telah dikonfirmasi kembali apakah orang-orang tersebut juga pernah bergabung di *Online Community* di *Facebook Fanpage*, didapatkan 39 responden yang mengisi kuesioner pertama.

- c. Membuat kuesioner secara *online*.

Pembuatan kuesioner secara *online* ini dimaksudkan agar pengambilan data dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini juga akan

memudahkan karena dapat melakukan pengambilan data dengan melakukan pekerjaan lain secara paralel, sehingga akan efektif dalam pemanfaatan waktu.

Kuesioner *online* ini dibuat dengan menggunakan *google docs* (salah satu aplikasi dari *google*), sehingga jika kuesioner *online* sudah selesai, *link* yang bersisi form *online* dapat langsung diisi oleh para responden. Setelah kuesioner sudah siap dibuat, selanjutnya yaitu dengan menyebarkan kuesioner tersebut ke komunitas-*Online Community* di Fanpage Facebook dengan cara mengirimkan *link* ke Wall Fanpage Facebook komunitas-komunitas tersebut. Berikut ini adalah komunitas-*Online Community* yang ada di Fanpage Facebook yang digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 6 *Online Brand Community* di Facebook yang dijadikan tempat menyebarkan kuesioner

No	Nama Komunitas Brand di Facebook Fanpage
1	SoyJoy Lounge
2	AirAsia Indonesia
3	Richeese
4	Cocholatos
5	Dancow Parenting Center
6	Ibu dan Balita (Frisian Flag)
7	Promina Indonesia
8	KFC Indonesia
9	L'oreal Men Expert Indonesia
10	HiLo Teen
11	Gila Motor (Evalube)
12	Kompas.com
13	Gramedia Bookstore
14	ToyotaID

Dari penyebaran *link* ke dalam komunitas-komunitas tersebut, data yang didapatkan sebanyak 21 responden untuk kuesioner pertama dan 51 responden untuk kuesioner kedua.

- d. Menyebarkan *link* kuesioner tersebut ke email orang-orang yang tergabung dalam *Online Brand Community* di Facebook.

Cara ini merupakan cara yang paling banyak mendapat feedback dari para responden walaupun membutuhkan hingga waktu seminggu untuk menunggu balasan email ataupun feedback mengisi kuesioner online yang sebelumnya telah dibuat di *google documents*. Email-email responden berasal dari database yang didapat penulis selama bekerja pada salah satu perusahaan konsultan marketing digital di Jakarta. Database yang didapat yaitu database para anggota *Online Brand Community SoyJoy Indonesia*, *Richeese*, dan *Dancow Parenting Center* yang ada di Fanpage Facebook. Sehingga apabila melihat usia calon responden pun dapat dikatakan dalam jangka usia yang menyebar, *Richeese* memiliki anggota komunitas relatif remaja (sekitar 13-17 tahun), *SoyJoy Indonesia* memiliki anggota remaja hingga dewasa (sekitar 18 – 28 tahun), serta *Dancow Parenting Center* memiliki anggota relatif Ibu atau Ayah (sekitar 26 – 40 tahun). Pada akhirnya hasil yang didapat yaitu 120 responden untuk kuesioner pertama, dan 129 responden untuk kuesioner kedua. Sehingga bila ditotal, total responden untuk kuesioner pertama berjumlah 260 orang, dan total responden untuk kuesioner kedua berjumlah 180 orang.

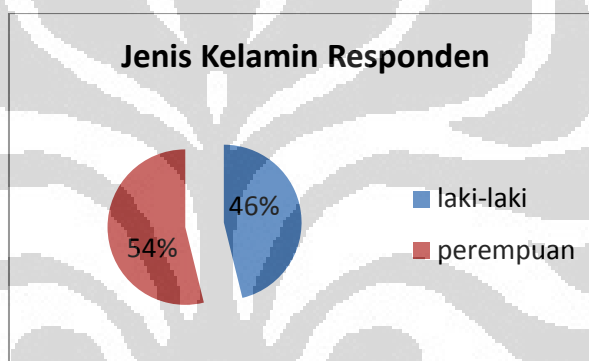
3.3 Studi Kasus dengan Eye Tracking

Studi kasus dengan Eye Tracking merupakan metode terakhir yang dilakukan setelah mendapatkan hasil dari kuesioner kedua. Seperti yang kita tahu bahwa hasil dari kuesioner kedua berupa fitur-fitur *Facebook Fanpage* apa saja yang dapat mendukung kegiatan sosial sesuai dengan teori *sociability*. Tahap selanjutnya, fitur-fitur tersebut diidentifikasi intensitas penggunaannya dalam setiap kali kunjungan dari pengguna Facebook. Alat Eye Tracker ini memiliki keunggulan yaitu dapat melihat dan menelusuri pergerakan pupil mata dari pengguna Facebook yang menjadi responden observasi. Dengan melihat pergerakan pupil mata responden, maka kita dapat melihat seberapa besar intensitas fitur-fitur Fanpage Facebook terhadap penggunaannya.

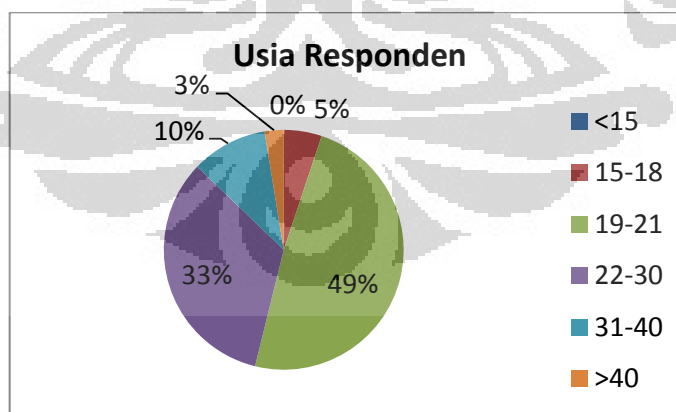
3.3.1 Responden Eye Tracking

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dua kali dengan menggunakan Eye Tracker. Pertama dilakukan untuk mengetahui intensitas penggunaan fitur-fitur *Facebook Fanpage*, dan yang kedua dilakukan untuk uji validitas setelah diadakannya perubahan layout setelah hipotesis yang didapat dari percobaan pertama tadi. Responden pada observasi pertama dan observasi uji validitas diusahakan memiliki proporsi jenis kelamin dan usia yang mirip. Selain itu, jumlah responden pun dibuat sama, yaitu 39 orang.

Berikut proporsi responden untuk observasi pertama berdasarkan jenis kelamin dan grup usianya:

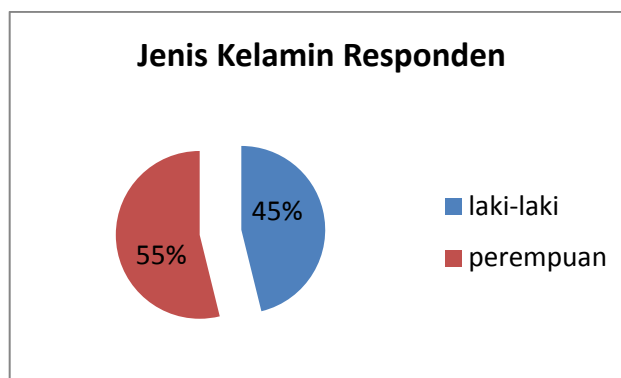


Gambar 3.8 Pie Chart Jenis Kelamin Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Pertama

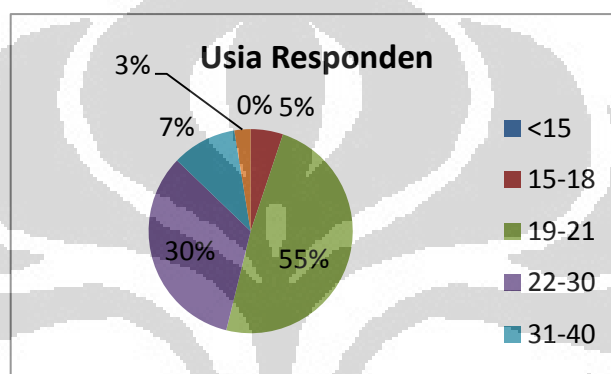


Gambar 3.9 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Pertama

Dan berikut proporsi responden untuk observasi kedua berdasarkan jenis kelamin dan grup usianya:



Gambar 3.10 Pie Chart Jenis Kelamin Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Kedua



Gambar 3.11 Pie Chart Grup Usia Responden untuk Studi kasus Eye Tracking Kedua

3.3.2 Proses Pengambilan Data Eye Tracking

Proses pengambilan data oleh Eye Tracker (Eye Link) dilakukan saat responden telah memakai helm Eye Tracker yang memiliki kedua kamera kecil untuk merekam pergerakan pupil. Layar PC yang digunakan dalam observasi ini ada dua, yaitu layar yang menjadi bahan observasi dan dipakai oleh responden, dan layar PC Eye Link berupa pergerakan pupil mata yang ditangkap oleh Eye Tracker tersebut. Pengambilan data tersebut dimulai sejak melakukan klik “Start Recording” pada software Pop Up Builder. Software tersebut merupakan perekam dekstop yang muncul pada layar kita serta merekam pergerakan pupil mata. Setelah merasa cukup dengan waktu pengambilan data, maka proses pengambilan data diakhiri dengan melakukan klik “Stop Recording” pada software yang sama.

Output yang dihasilkan dari software tersebut ada dua macam, yaitu video hasil rekaman desktop selama observasi, serta data kuantitatif dan grafis Eye

Link. Output video merupakan video yang berisi rekaman pergerakan pupil terhadap *Facebook Fanpage* yang sedang diobservasi. Pergerakan pupil digambarkan dengan bulatan ungu yang senantiasa bergerak sesuai pergerakan pupil mata responden saat diobservasi. Sedangkan untuk data kuantitatif dan grafisnya, yaitu berupa file Eye Link yang hanya dapat dibaca oleh software Eye Link Data Viewer dan menggunakan Donggle (semacam key yang disambungkan melalui hub usb). Data Eye Link tersebut menampilkan intensitas penglihatan atau fiksasi mata berdasarkan durasi melihat suatu tempat tertentu (*duration*), hingga berapa kali mata tersebut menuju fokus ke tempat itu (*count*).

Hasil durasi video berbeda-beda dikarenakan durasi observasi tiap responden berbeda. Hal tersebut terjadi karena responden diberi kebebasan untuk mengeksplor *Facebook Fanpage* dalam jangka waktu yang tidak ditentukan atau sesuka hati mereka, karena dalam observasi Eye Tracking ini, kondisi dibuat sealami mungkin.

Saat observasi berlangsung, responden akan berada pada halaman awal sebuah *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* seperti pada gambar 3.12. *Online Brand Community* yang dijadikan bahan observasi yaitu *Online Brand Community Coca Cola Indonesia*. *Brand* tersebut dipilih karena *brand* Coca Cola Indonesia dikonsumsi oleh semua jenis kelamin (*unisex*) dan juga hampir semua umur. Sehingga responden yang diobservasi dapat menjadi calon anggota komunitas *brand* Coca Cola Indonesia.



Gambar 3.12 Tampilan Awal Halaman *Facebook Fanpage* Saat Observasi Eye Tracking

Menu *Facebook Fanpage* diatas dibuat dari fasilitas *print screen* dan diedit di dalam sebuah *Power Point* yang ada di OS *Windows*, dengan menggunakan fasilitas *hyperlink* untuk membuatnya terlihat seperti sebuah website *online*. Sehingga dalam mengeksplor halaman *Facebook Fanpage* ini, responden melakukannya seperti sedang menggunakan jaringan internet karena ada beberapa menu yang dapat diklik. Menu-menu tersebut adalah:

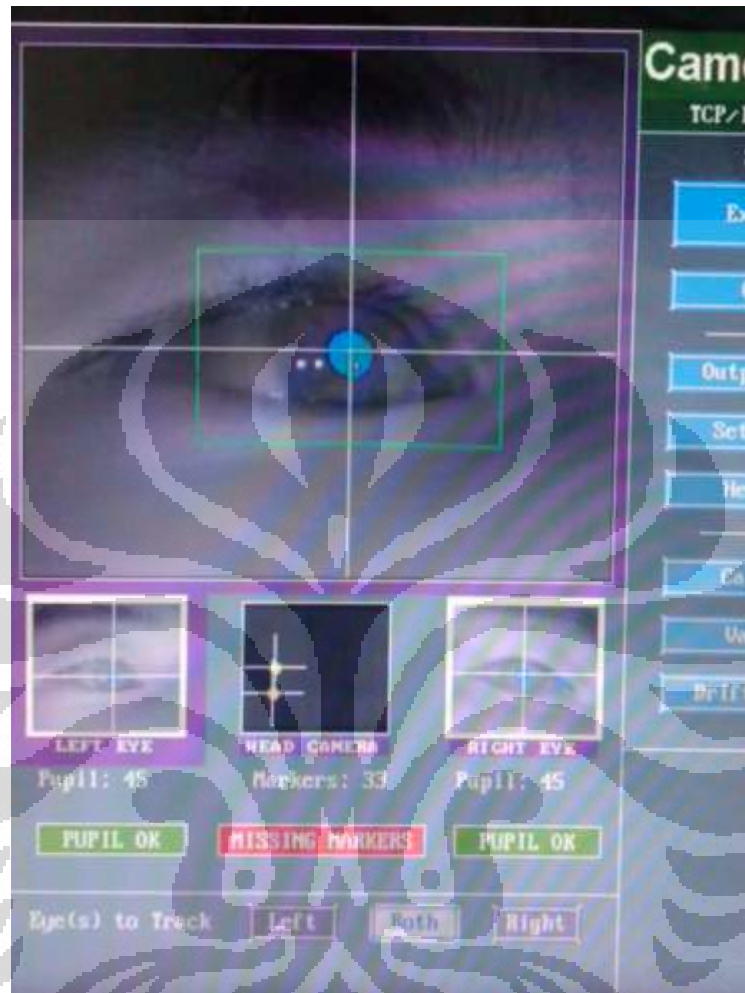
1. Status Admin
2. Menu Utama, terdiri dari Wall, Info, Photo, Video, Link, dan Notes.
3. Halaman bawah

Namun, sebelum dilakukannya pengambilan data atau proses perekaman oleh *Pop Up Builder*, yaitu software untuk merekam proses pengambilan data, ada beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. *Camera Setup*

Dalam *Camera Setup* kita memeriksa apakah kondisi kedua kamera yang menyoroti kedua mata responden terpasang dengan layak. Ada 3 hal yang harus diperiksa, yaitu:

- a. Posisi kamera harus dalam keadaan menyoroti pupil mata tepat di tengah kamera. Hasil sorotan kamera dapat dilihat di layar PC Eye Link yang dapat dilihat di Gambar 3.13



Gambar 3. 13 Layar PC Eye Link saat Setup Camera

- b. Kamera harus berada dalam kondisi fokus menyoroti mata sehingga mata terlihat jelas seperti Gambar 3.14



Gambar 3. 14 Salah satu gambar mata dari kamera Eye Link yang telah difokuskan

- c. Setelah itu jangan lupa untuk mengecek *threshold*, yaitu kepadatan intensitas pantulan cahaya pupil ke kamera. *Threshold* yang baik dapat terlihat dari warna pupil yang dihasilkan di layar PC Eye Link memancarkan cahaya hijau seperti terlihat di Gambar 3.15

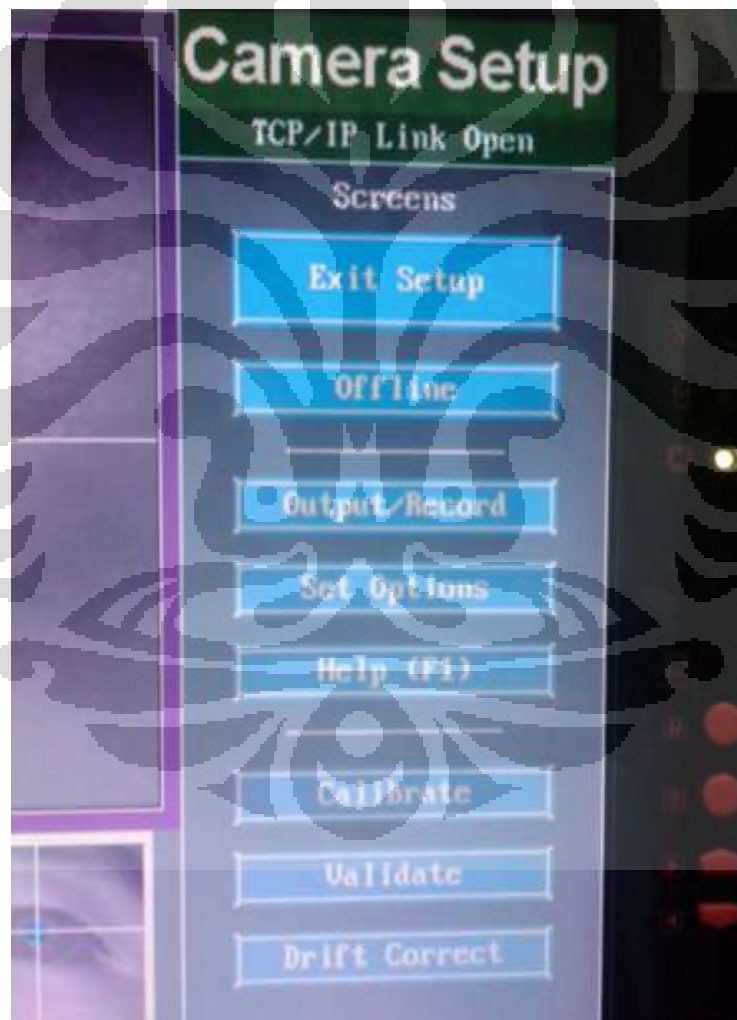


Gambar 3. 15 Gambar threshold mata yang ditandai dengan bulat berpendar tepat di pupil mata

2. Calibration

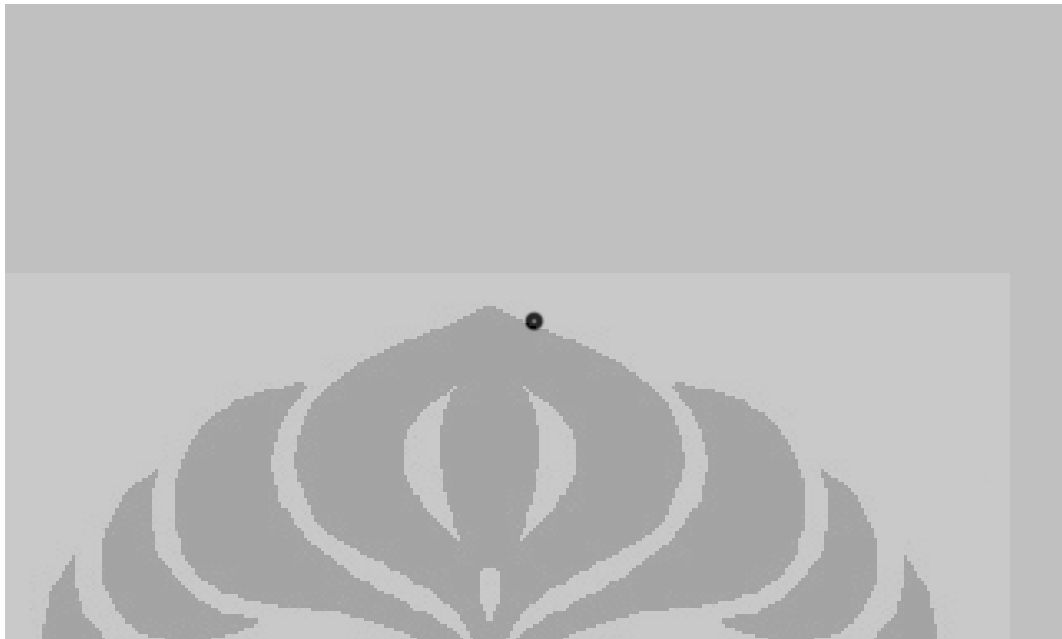
Calibration merupakan fasilitas yang terdapat pada metode Eye Tracking yang harus dilakukan setiap responden sebelum melakukan observasi. *Calibration* ini bertujuan untuk memastikan pergerakan pupil mata yang akan dihasilkan pada output video dan file Eye Link sesuai dengan apa yang sebenarnya dilihat oleh responden. *Calibration* dilakukan dengan tahapan berikut:

- a. Pastikan Auto-Trigger sudah diklik terlebih dahulu.
- b. Klik Accept Fixation untuk memulai *calibration*



Gambar 3. 16 Tampilan menu saat melakukan *Camera Setup* dan *Calibration*

- c. Mintalah koresponden untuk mengikuti pergerakan bulatan kecil hitam yang ada di layar, lihat Gambar 3.17



Gambar 3.17 Tampilan layar PC yang digunakan responden saat dilakukan *calibration*

- d. Klik Accept Validation, dan lakukan sekali lagi

3. *Drift Correction*

Tahap terakhir yaitu memastikan kembali apakah pergerakan pupil responden sesuai dengan apa yang nanti dihasilkan oleh Eye Link dan output video. Caranya yaitu dengan meminta responden melihat bulatan hitam kembali yang berada di titik tengah layar PC yang dipakai responden. Apabila pada layar PC Eye Link terlihat pupil mata menuju bulatan tersebut dengan layak dan tepat, berarti proses *calibration* telah berhasil dan observasi dapat dilakukan.

BAB 4

PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

4.1 Structural Equation Modeling (SEM) Mengetahui Atribut-Atribut Sosial dalam Fungsi Sociability Suatu *Online Brand Community*

Pada Bab 2 telah dijelaskan mengenai teori *structural equation modeling* atau yang biasa disebut dengan SEM, merupakan teknik pemodelan yang mengkombinasikan antara analisis faktor dengan multiple regresi. Analisis faktor merupakan teknik yang akan digunakan dalam melihat hubungan antara variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya. Sedangkan teknik multiple regresi digunakan dalam melihat hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Multiple regresi ini dapat dilihat dari analisis jalur (*path diagram*) yang terbentuk ketika pengolahan data.

Dalam penelitian ini SEM digunakan untuk mengetahui atribut-atribut sosial dalam fungsi *sociability* suatu *Online Brand Community*. Sehingga pada akhirnya atribut-atribut tersebut dapat menjadi parameter ukur yang dapat dipakai secara langsung untuk mengukur kesuksesan suatu *Online Brand Community*. Di dalam tugas akhir ini, peneliti hanya mengembangkan dan mengkonfirmasi kembali model yang sebelumnya telah dibuat oleh Hye-Shin Kim et al (2009). Hal tersebut dilakukan karena melihat responden yang berbeda yaitu dalam model yang dibuat oleh Hye-Shin Kim dibuat dari hasil responden warga Korea sehingga penulis ingin mengkonfirmasi model tersebut kembali kepada responden warga Indonesia. Terdapat 3 variabel laten dengan 12 variabel teramati dalam penelitian ini. Hubungan yang akan dilihat apakah atribut-atribut sosial yang dinyatakan dalam variabel-variabel teramati akan mempengaruhi variabel laten yaitu *purpose*, *people*, dan *policy* sebagai 3 faktor penting dalam fungsi *sociability* suatu *Online Brand Community*. Pengolahan data SEM akan dijelaskan dalam lima langkah dalam SEM, yaitu: spesifikasi model, penentuan estimasi model pengukuran, pengolahan data, uji kecocokan model, dan respesifikasi model.

4.1.1 Metode Structural Equation Modeling (SEM)

Di dalam *structural equation modeling*, model pengukuran yang menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati disebut sebagai CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*). Analisis faktor (*factor analysis*) dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistik/multivariat (yang dikenal sebagai *Exploratory Factor Analysis Model* atau EFA Model). Dalam penelitian ini metode pengukuran yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* dikarenakan setiap variabel laten dijelaskan oleh satu atau lebih variabel teramati.

4.1.2 Spesifikasi Model

Langkah pertama dalam SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Dalam menspesifikasikan model penelitian ini, tahap-tahap yang harus dilakukan dijelaskan dalam subbab-subbab di bawah.

4.1.2.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Tahapan pertama dalam spesifikasi model adalah menspesifikasikan model pengukuran. Model pengukuran ini terdiri dari variabel-variabel laten dan variabel-variabel teramati, serta hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sosial dalam fungsi *sociability* suatu *Online Brand Community*. Variabel-variabel laten yang telah dispesifikasikan dalam penelitian ini adalah *sociability*, *purpose*, *people*, dan *policy* sesuai dengan teori dari Jenny Preece (2001).

Variabel-variabel teramati yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 12 variabel teramati, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 7 Nama dan Simbol Variabel-Variabel Laten dan Teramati

No	Variabel Laten	Simbol	Variabel Teramati	Penulis
1	Tujuan (Purpose) – PUR	PUR01	Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi	Hye-Shin Kim et al (2009)

Tabel 7 Nama dan Simbol Variabel-Variabel Laten dan Teramati (lanjutan)

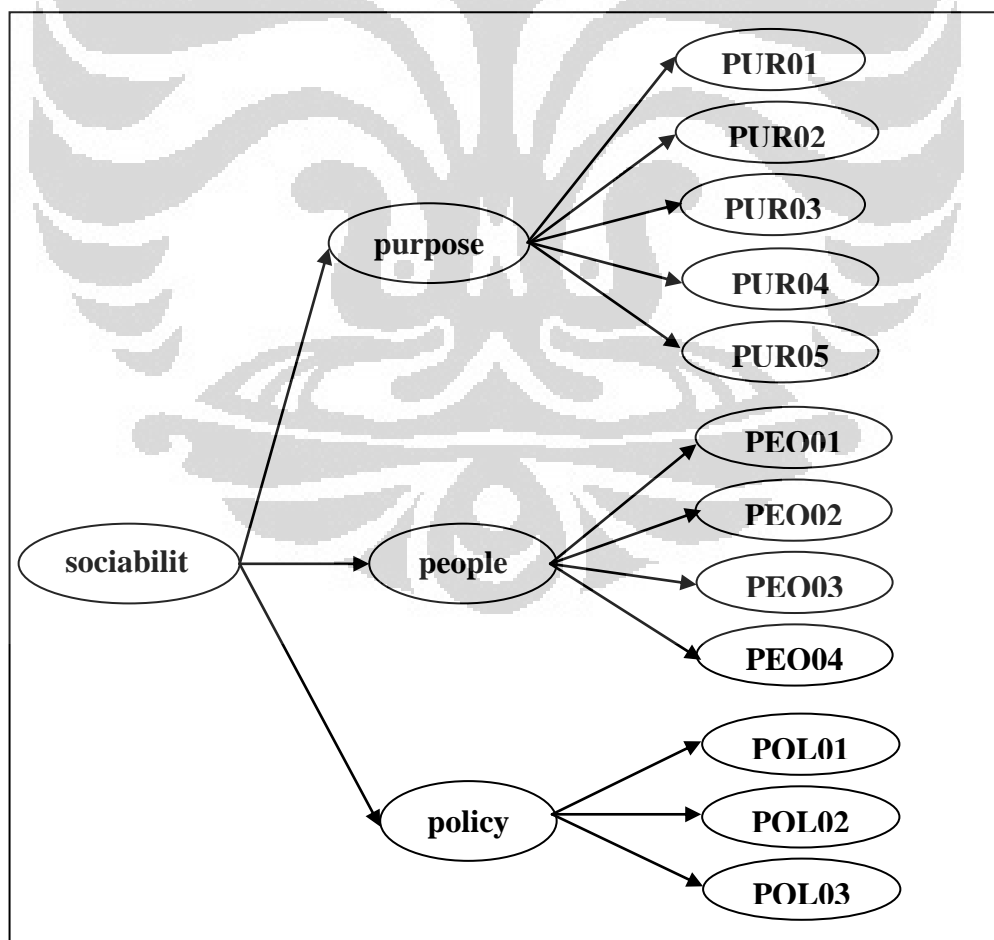
		PUR02	Anggota komunitas saling aktif berinteraksi	Hye-Shin Kim et al (2009)
		PUR03	Topik-topik yang didiskusikan relevan	Hye-Shin Kim et al (2009)
		PUR04	Admin/moderator sering memberikan post atau topik diskusi baru.	Jenny Preece (2001)
		PUR05	Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru	Jenny Preece (2001)
		2	Orang Lain (People) – PEO	PEO01
		PEO02	Banyak anggota komunitas yang tahu mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut	Hye-Shin Kim et al (2009)
		PEO03	Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis	Jenny Preece (2001)
		PEO04	Adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll	Jenny Preece (2001)
3	Kebijakan (Policy) – POL	POL01	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.	Hye-Shin Kim et al (2009)
		POL02	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)

Tabel 7 Nama dan Simbol Variabel-Variabel Laten dan Teramati (lanjutan)

		POL03	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)
--	--	-------	---	---------------------------

4.1.2.2 Spesifikasi Model Struktural dan Path Diagram

Spesifikasi model struktural merupakan pendefinisian terhadap hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Sedangkan *path diagram* merupakan kombinasi antara model pengukuran dengan model struktural. Berikut ini adalah model penelitian awal terhadap atribut-atribut sosial dalam fungsi *sociability* suatu *Online Brand Community*:

**Gambar 4.1** Model penelitian awal

4.1.3 Estimasi Model

4.1.3.1 Pemilihan Estimator yang Digunakan

Langkah estimasi bertujuan untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Nilai parameter-parameter tersebut adalah β , Γ , Φ , Ψ , Λ_x , Θ_δ , Λ_Y , dan Θ_ϵ , seperti yang telah diidentifikasi pada langkah sebelumnya. Untuk memperoleh nilai parameter tersebut, maka pada langkah ini, dipilihlah estimator yang digunakan. Ada beberapa estimator di dalam SEM, yaitu: *Instrument Variable (IV)*, *Two Stage Least Square (TSLS)*, *Unweighted Least Square (ULS)*, *Generalize Least Square (GLS)*, *Maximum Likelihood (ML)*, *Weighted Least Square (WLS)*, *Diagonally Weighted Least Square (DWLS)*.

Dalam penelitian ini, estimator yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimator (MLE). Estimator ini menjadi *default* dalam pengolahan data di dalam LISREL. Bentler dan Chou (1987) menyarankan bahwa paling rendah rasio 5 responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten memiliki beberapa variabel teramati (indikator). Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 260, lebih besar dari sampel minimum yang diharapkan, sehingga sudah mencukupi untuk digunakan pada *Maximum Likelihood Estimator (MLE)*.

4.1.3.2 Pengolahan Data

Langkah pengolahan data merupakan tahap dimana dapat melihat hubungan antara variabel-variabel *purpose*, *people*, *policy*, serta kedua belas variabel teramati PUR01, PUR02, PUR03, PUR04, PUR05, PEO01, PEO02, PEO03, PEO04, POL01, POL02, dan POL03. Pengolahan data ini menggunakan *software* LISREL 8.8 Student Version, salah satu *software* yang dapat digunakan untuk kasus dengan menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Langkah-langkah pengolahan data SEM dengan menggunakan LISREL 8.8 adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data hasil kuesioner pertama.

- Sebelumnya hasil data kuesioner berupa excel harus dimasukkan ke SPSS dan dilakukan *Save As* menjadi bentuk format file SPSS (*.sav)
 - Lalu pada menu utama LISREL 8.8 pilih *Import Data*, dan pilih file data yang telah diubah ke dalam format *.sav, setelah itu lakukan *Save As* ke dalam format data LISREL (*.PSF). Pada penelitian ini penulis menggunakan nama file DATA1.PSF
2. Membuat program SIMPLIS, yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten. Langkah-langkah dalam membuat program SIMPLIS adalah:
- Pada menu utama, pilih *File*, klik *New* sehingga akan ditampilkan *New window*, pilih *Syntax Only*, *Ok*.
 - Ketik program SIMPLIS sebagai sintak yang akan digunakan untuk menjalankan model.
 - Setelah selesai, pilih *File*, klik *Save As*, maka akan tampil *Save As window*. Pilih *Syntax Only* (*.spl, *.ls8, *.pr2). Pada File name, isi dengan nama file yang diinginkan. Kemudian klik *Save*.
 - Klik *Run LISREL Icon* untuk menjalankan sintak yang telah terbentuk. Kemudian sebuah *Path Diagram* akan terbentuk sebagai tanda keberhasilan dari program SIMPLIS yang dijalankan.

Title: Perancangan Model Atribut Sosial
 Raw Data from File DATA1.PSF
 Sample size = 260
 Latent Variables: Sociability Purpose People Policy

Relationships:
 PUR01 PUR02 PUR03 PUR04 PUR05 = Purpose
 PE001 PE002 PE003 PE004 = People
 POL01 POL02 POL03 = Policy
 Purpose People Policy = Sociability

Admissibility Check Off
 Options: SC EF RS
 Method of Estimation: Maximum Likelihood
 Path Diagram
 End of Problem

Program SIMPLIS terdiri atas beberapa input yang ditujukan untuk menjalankan keseluruhan model. Berikut ini penjelasan mengenai input pada program SIMPLIS yang menjadi sintaks untuk dijalankan:

Title: Perancangan Model Atribut Sosial
 Raw Data from File DATA1.PSF
 Sample size = 260

Title berisi judul dari model yang akan dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut sosial dalam fungsi *sociability* suatu *Online Brand Community*, sehingga judul di atas merupakan judul yang paling cocok.

File data di atas merupakan file yang akan dijalankan dalam program LISREL 8.8. Ketika menggunakan *Maximum Likelihood*, input yang dibutuhkan adalah file dari data (*raw data*) yang memiliki format *.PSF. Selain itu *sample size* maksudnya adalah jumlah dari sample atau responden dari penelitian ini, yaitu berjumlah 260 responden. Di dalam program SIMPLIS di atas sangat penting untuk mendefinisikan file *raw data* dan *sample size*.

Latent Variables: Sociability Purpose People Policy

Bagian di atas merupakan cara pendefinisian variabel-variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Penulisan inipun harus konsisten bahkan besar/kecilnya huruf harus diperhatikan. Di dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten yang digunakan, dan didefinisikan pada data di atas.

Relationships:

PUR01 PUR02 PUR03 PUR04 PUR05 = Purpose
 PE001 PE002 PE003 PE004 = People
 POL01 POL02 POL03 = Policy

Bagian di atas merupakan pendefinisian hubungan dalam model pengukuran. Yang ditulis pada bagian tersebut adalah hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Simbol dari setiap variabel teramati biasanya telah didefinisikan terlebih dahulu, sehingga lebih mudah untuk dimasukkan ke dalam sintak. Sedangkan untuk penulisan nama setiap variabel laten mengikuti

nama yang telah didefinisikan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat 12 variabel teramati yang didefinisikan sebelumnya.

Purpose People Policy = Sociability

Bagian ini sama seperti pendefinisian hubungan dalam model struktural, bedanya pada bagian ini yang didefinisikan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 1 hubungan antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya seperti telah didefinisikan pada data di atas.

Admissibility Check Off
Options: SC EF RS
Method of Estimation: Maximum Likelihood
Path Diagram
End of Problem

Bagian ini merupakan bagian akhir dari sintak. *Admissibility check* merupakan cara untuk menjaga agar program tidak berjalan terus menerus tanpa membuahkan hasil yang bermanfaat (Jöreskog dan Sörbom, 1993). Dengan mendefinisikan *admissibility check off*, maka *admissibility check* tidak diaktifkan, sehingga iterasi akan terus berjalan hingga program menemukan hasil dari model.

Options merupakan pilihan-pilihan yang digunakan untuk memilih informasi apa saja yang akan dicetak pada *printed output* (Jöreskog dan Sörbom, 1993). Di dalam penelitian ini options yang dipilih adalah SC, EF, dan RS. SC berarti output akan mencetak solusi standar untuk delapan matriks (BETA, GAMMA, PSI, PHI, LAMBDA-X, LAMBDA-Y, THETA-DELTA, dan THETA-EPSILON). EF berarti output akan mencetak *total effects* dan *indirect effects*. RS berarti output akan mencetak *residual, standardized residuals, Q-plots and fitted covariance (or correlations, or moment) matrix*. Sedangkan *path diagram* berarti output akan menghasilkan keluaran berupa diagram lintasan dari model yang dijalankan, sehingga ketika saat model dijalankan dan menghasilkan suatu diagram lintasan, maka model tersebut telah berhasil dijalankan.

4.1.4 Pemeriksaan terhadap Negative Error Variances

Pada langkah estimasi model, setelah melakukan pengolahan data, maka analisis difokuskan pada model pengukuran yang meliputi pemeriksaan terhadap adanya *offending estimates*, yaitu adanya *negative error variances*. Jika ada varian kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,005. Berikut ini adalah data output yang memperlihatkan nilai dari varian kesalahan (*error variances*) setiap variabel teramati hasil estimasi parameter dari program LISREL.

Perancangan Model Atribut Sosial

Number of Iterations = 26

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PUR01 = 0.77*Purpose,	Errorvar. = 0.31	, R ² = 0.66
	(0.041)	
	7.65	
PUR02 = 0.86*Purpose,	Errorvar. = 0.38	, R ² = 0.66
	(0.065)	(0.050)
	13.19	7.58
PUR03 = 0.75*Purpose,	Errorvar. = 0.52	, R ² = 0.52
	(0.064)	(0.055)
	11.68	9.31
PUR04 = 0.40*Purpose,	Errorvar. = 1.21	, R ² = 0.12
	(0.077)	(0.11)
	5.24	11.13
PUR05 = 0.53*Purpose,	Errorvar. = 0.75	, R ² = 0.27
	(0.065)	(0.070)
	8.18	10.67
PE001 = 0.80*People,	Errorvar. = 0.42	, R ² = 0.60
	(0.083)	
	5.13	
PE002 = 0.18*People,	Errorvar. = 0.83	, R ² = 0.039
	(0.068)	(0.074)
	2.71	11.22
PE003 = 0.67*People,	Errorvar. = 0.79	, R ² = 0.36
	(0.093)	(0.088)
	7.20	8.98

$$\text{PE004} = 0.34 * \text{People}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.88}, R^2 = 0.12$$

(0.075)	(0.081)
4.59	10.86

$$\text{POL01} = 0.64 * \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.32}, R^2 = 0.56$$

(0.044)	
	7.40

$$\text{POL02} = 0.75 * \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.21}, R^2 = 0.72$$

(0.074)	(0.048)
10.16	4.46

$$\text{POL03} = 0.54 * \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.44}, R^2 = 0.40$$

(0.059)	(0.046)
9.15	9.58

Structural Equations

$$\text{Purpose} = 0.91 * \text{Sociabil}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.17}, R^2 = 1.02$$

(0.13)	(0.22)
7.81	0.77

$$\text{People} = 0.70 * \text{Sociabil}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.51}, R^2 = 0.49$$

(0.11)	(0.16)
6.58	3.15

$$\text{Policy} = 0.54 * \text{Sociabil}, \text{ Errorvar.} = \mathbf{0.82}, R^2 = 0.18$$

(0.085)	(0.14)
4.97	5.86

Dari hasil *output* LISREL di atas terlihat bahwa tidak terdapat *error variance* yang bernilai negatif, sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan.

4.1.5 Uji Kecocokan Model

Pada langkah ini, akan diuji kecocokan model dengan beberapa asumsi yang ada di dalam *Structural Equation Modeling*. Tahap ini dapat dilakukan setelah model dijalankan.

Uji kecocokan model ini dibagi dalam dua bagian dengan tujuannya masing-masing, yaitu: uji kecocokan model pengukuran, dan uji kecocokan model struktural. Uji kecocokan model pengukuran akan menghasilkan angka seberapa besar konfirmatif antara masing-masing variabel yang ingin kita tahu besaran

konfirmatifnya terhadap faktor-faktornya. Sedangkan uji kecocokan model struktural akan menghasilkan hubungan masing-masing variabel tersebut apakah konfirmatif sesuai hipotesis seperti dalam model atau tidak.

4.1.5.1 Analisis Model Pengukuran

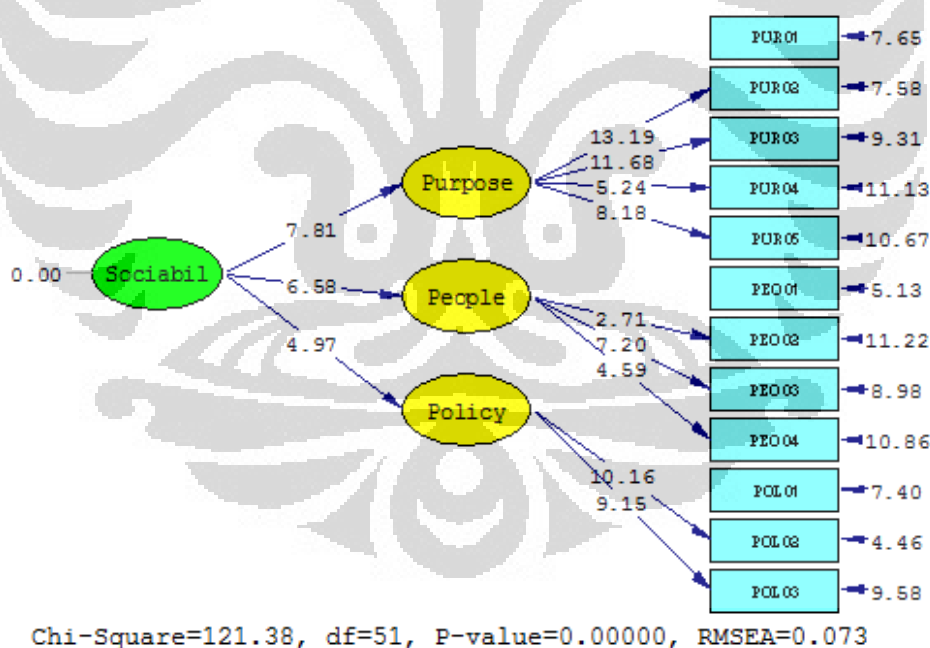
Uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan dengan melakukan uji terhadap reabilitas data dan validitas setiap variabel.

❖ Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika:

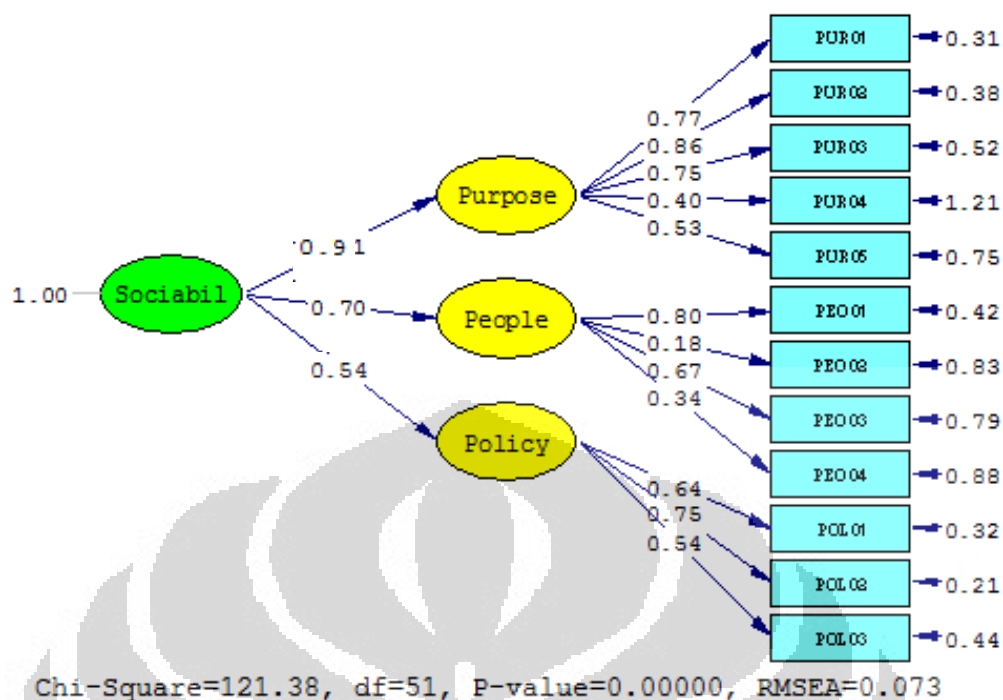
- $T\text{-value} \geq 1.96$ atau untuk praktisnya ≥ 2 , dan
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$ (Rigdon dan Ferguson, 1991) atau $\geq 0,50$ (Igbaria, et.al., 1997)

Berikut ini adalah output dari LISREL terhadap $T\text{-value}$:



Gambar 4.2 Output $t\text{-value}$ model pengukuran atribut sosial

Selain itu perlu dilihat dari output *standardized loading factors* tiap variabel teramati. Berikut ini output *standardized loading factors* dari LISREL:



Gambarv 4.3 Output *standardized loading factors* (SLF) model pengukuran atribut sosial

Nilai-nilai *t-value* dan *standardized loading factors* hasil estimasi pada kedua gambar di atas dapat dilihat dengan lebih jelas pada data output berikut:

Perancangan Model Atribut Sosial
 Number of Iterations = 26
 LISREL Estimates (Maximum Likelihood)
 Measurement Equations

$$\text{PUR01} = 0.77 * \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.66$$

(0.041)
7.65

$$\text{PUR02} = 0.86 * \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.66$$

(0.065) (0.050)
13.19 7.58

$$\text{PUR03} = 0.75 * \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.52$$

(0.064) (0.055)
11.68 9.31

$$\text{PUR04} = 0.40 * \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 1.21, R^2 = 0.12$$

(0.077) (0.11)
5.24 11.13

$$\text{PUR05} = 0.53^* \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.27$$

(0.065)	(0.070)
8.18	10.67

$$\text{PE001} = 0.80^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.60$$

(0.083)
5.13

$$\text{PE002} = 0.18^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.039$$

(0.068)	(0.074)
2.71	11.22

$$\text{PE003} = 0.67^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.36$$

(0.093)	(0.088)
7.20	8.98

$$\text{PE004} = 0.34^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.12$$

(0.075)	(0.081)
4.59	10.86

$$\text{POL01} = 0.64^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.56$$

(0.044)
7.40

$$\text{POL02} = 0.75^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.72$$

(0.074)	(0.048)
10.16	4.46

$$\text{POL03} = 0.54^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.40$$

(0.059)	(0.046)
9.15	9.58

Keterangan: *T-value* adalah nilai yang dicetak tebal

Standardized loading factor adalah nilai yang dicetak miring

Data di atas memperlihatkan *t-value* dan *standardized loading factors* dari tiap variabel teramati. Terdapat tiga variabel teramati yang tidak memiliki *t-value*, yaitu variabel teramati: PUR01, PEO01, POL01. Hal ini dikarenakan telah ditetapkan secara *default* oleh LISREL, sehingga *t-value* tidak diestimasi, dengan target nilai $t \geq 2$. Sedangkan jika dilihat dari nilai *standardized loading factors*, terdapat tiga variabel teramati yang memiliki nilai ≤ 0.5 . Variabel-variabel tersebut adalah PUR04, PEO02, dan PEO04. Dengan demikian, dikarenakan dari 12 variabel teramati terdapat 3 variabel teramati yang tidak memiliki validitas yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa **validitas seluruh variabel teramati**

terhadap variabel laten adalah kurang baik sehingga perlu dilakukan respesifikasi model.

❖ Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran

Uji reliabilitas dalam kecocokan model pengukuran dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran. Di dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Perhitungan dari reliabilitas komposit adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability (CR)}: \frac{(\Sigma \text{std.loading})^2}{(\Sigma \text{std.loading})^2 + \Sigma e_j} \quad (4.2)$$

Dimana *std loading* didapatkan dari nilai *standardized loading factors* pada setiap variabel teramati. Sedangkan nilai e_j didapatkan dari nilai *error variance* pada setiap variabel teramati.

Untuk ukuran ekstrak varian dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Variance extracted (VR)}: \frac{\Sigma \text{std.loading}^2}{\Sigma \text{std.loading}^2 + \Sigma e_j} \quad (4.3)$$

Penggunaan nilai *std loading* dan e_j sama seperti pada perhitungan ukuran reliabilitas komposit.

Variabel dianggap mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50

Berikut ini adalah output dari LISREL terhadap nilai *construct reliability* dan *variance extracted*:

Tabel 8 *Construct reliability, variance reliability, reliabilitas*

Variabel laten	Construct Reliability (≥ 0.7)	Variance Reliability (≥ 0.5)	Kesimpulan Reliabilitas
Purpose	$0.83 \leq 0.7$	$0.52 \leq 0.5$	Cukup Baik
People	$0.68 \geq 0.7$	$0.41 \leq 0.5$	Kurang Baik
Policy	$0.89 \leq 0.7$	$0.73 \leq 0.5$	Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya terdapat satu variabel laten yang memiliki reliabilitas baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa variabel teramati (yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya) yang tidak memiliki validitas yang baik sehingga tidak dapat mengukur variabel latennya dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **reliabilitas model pengukuran masih dianggap kurang baik sehingga perlu diadakannya penghapusan variabel-variabel yang tidak memiliki validitas baik agar reliabilitas model pengukuran secara keseluruhan menjadi lebih baik.**

4.1.5.3 Analisis Model Struktural

Evaluasi ini mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi variabel-variabel teramati yang diestimasi terhadap variabel latennya. Jika $t\text{-value} \geq 1.96$ (nilai mutlak) dan nilai $SLF \geq 0.50$, maka suatu variabel dikatakan signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut ini hasil output dari LISREL terhadap nilai signifikansi variabel:

Tabel 9 Evaluasi terhadap variabel model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian

Hipo tesis	Hubungan	$T\text{-value}$	SLF	Kesimpulan	Keputusan
1	<i>Purpose</i> → PUR 01	Default	0.77	Signifikan	Hipotesis diterima
2	<i>Purpose</i> → PUR 02	13.19	0.86	Signifikan	Hipotesis diterima
3	<i>Purpose</i> → PUR 03	11.68	0.75	Signifikan	Hipotesis diterima

Tabel 9 Evaluasi terhadap variabel model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian (lanjutan)

4	<i>Purpose</i> →PUR 04	5.24	0.40	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
5	<i>Purpose</i> →PUR 05	8.18	0.53	Signifikan	Hipotesis diterima
6	<i>People</i> →PEO 01	Default	0.80	Signifikan	Hipotesis diterima
7	<i>People</i> →PEO 02	2.71	0.18	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
8	<i>People</i> →PEO 03	7.20	0.67	Signifikan	Hipotesis diterima
9	<i>People</i> →PEO 04	4.59	0.34	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
10	<i>Policy</i> →POL 01	Default	0.64	Signifikan	Hipotesis diterima
11	<i>Policy</i> →POL 02	10.16	0.75	Signifikan	Hipotesis diterima
12	<i>Policy</i> →POL 03	9.15	0.54	Signifikan	Hipotesis diterima

Dari tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat sembilan hipotesis yang diterima, yaitu H1, H2, H3, H5, H6, H8, H10, H11, dan H12. Artinya dari dua belas jalur yang diestimasi, sembilan jalur dikatakan signifikan hubungannya. Sedangkan ada tiga hipotesis yang ditolak, yaitu H4, H7, dan H9. Artinya dari dua belas jalur yang diestimasi, hanya tiga jalur yang dikatakan tidak signifikan. Kesembilan hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, yaitu banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *purpose* (tujuan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi merupakan tujuan orang bergabung dalam komunitas itu.
2. Hipotesis 2, yaitu anggota komunitas saling aktif berinteraksi merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *purpose* (tujuan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya anggota komunitas saling aktif berinteraksi merupakan tujuan orang bergabung dalam komunitas itu.

3. Hipotesis 3, yaitu topik-topik yang didiskusikan relevan merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *purpose* (tujuan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya topik-topik yang didiskusikan relevan merupakan tujuan orang bergabung dalam komunitas itu.
4. Hipotesis 5, yaitu banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *purpose* (tujuan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru merupakan tujuan orang bergabung dalam komunitas itu.
5. Hipotesis 6, yaitu komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *people* (warga komunitas) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak merupakan warga komunitas yang diinginkan oleh orang yang bergabung dalam komunitas itu.
6. Hipotesis 8, yaitu sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *people* (warga komunitas) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis merupakan warga komunitas yang diinginkan oleh orang yang bergabung dalam komunitas itu.
7. Hipotesis 10, yaitu peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *policy* (kebijakan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis merupakan pernyataan yang mereka setujui.
8. Hipotesis 11, yaitu peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *policy* (kebijakan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya

peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas merupakan pernyataan yang mereka setuju.

9. Hipotesis 12, yaitu peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas merupakan atribut sosial yang dapat menjadi parameter ukur dari *policy* (kebijakan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas merupakan pernyataan yang mereka setuju.

Sedangkan untuk ketiga hipotesis lainnya dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ditolak karena pengaruh variabel laten terhadap variabel-variabel teramatinya tidak signifikan. Berikut ini analisis ketidaksignifikannya hubungan diantara variabel-variabel tersebut:

1. Hipotesis 4, yaitu admin/moderator sering memberikan post atau topik diskusi baru merupakan atribut sosial yang tidak dapat menjadi parameter ukur dari *purpose* (tujuan) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya admin/moderator sering memberikan post atau topik diskusi baru berinteraksi bukan merupakan tujuan orang bergabung dalam komunitas itu.
2. Hipotesis 6, yaitu banyak anggota komunitas yang tahu mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut merupakan atribut sosial yang tidak dapat menjadi parameter ukur dari *people* (warga komunitas) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya banyak anggota komunitas yang tahu mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut bukan merupakan warga komunitas yang diinginkan oleh orang yang bergabung dalam komunitas itu.
3. Hipotesis 8, yaitu adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll merupakan atribut sosial yang tidak dapat menjadi parameter ukur dari *people* (warga komunitas) dalam fungsi *sociability* komunitas dunia maya *brand*. Artinya adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat,

penghibur, dll bukan merupakan warga komunitas yang diinginkan oleh orang yang bergabung dalam komunitas itu.

Dari evaluasi hubungan di dalam model struktural, dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis yang seharusnya dapat diterima, di dalam model ini harus ditolak karena tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun pengolahan data dalam model ini tidak berhenti sampai disini, karena masih dapat dilakukan respesifikasi terhadap model dengan tujuan memperbaiki model dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

4.1.6 Respesifikasi Model

Respesifikasi model dilakukan untuk memperbaiki kecocokan model terhadap data. Langkah ini dilakukan dengan melihat informasi yang ada pada indeks modifikasi (*modification indices*) yang terdapat dalam output ketika menjalankan sebuah model.

Pertama-tama yang dilakukan dalam respesifikasi model adalah menghapus variabel-variabel teramati yang memiliki nilai *standardized loading factors* < 0.50 , yaitu variabel PUR04, PEO02, dan PEO04.

Dengan memanfaatkan informasi yang ada dalam *modification indices*, biasanya ada 2 saran yang diusulkan, yaitu:

- (1) Penambahan lintasan (*path*) di antara 2 variabel laten.

Penambahan sebuah lintasan akan menambah sebuah hubungan kausal dalam model, yang berdampak pada penambahan hipotesis pada model sehingga dibutuhkan teori dan alasan yang kuat untuk melakukan respesifikasi ini.

- (2) Penambahan kovariansi di antara dua kesalahan (*errors*).

Penambahan kovariansi ini dapat dilakukan dengan beberapa petunjuk sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan asumsi pada model matematik SEM, jangan membuat atau menambahkan kovariansi antara δ , ϵ , dan ζ .
- b. Tambahkan kovariansi di antara 2 kesalahan yang didukung oleh alasan atau teori yang kuat.

- c. Pilih penambahan kovariansi di antara 2 kesalahan yang menurunkan *Chi-square* terbesar dan sebaiknya untuk model pengukuran dari variabel laten yang sama. Meskipun demikian, penambahan kovariansi di antara δ dengan δ , di antara ε dengan ε , dan di antara ζ dengan ζ boleh dilakukan.

Tahap pertama respesifikasi model yaitu dengan mencoba menghapus variable teramati yang menolak hipotesis, yaitu variabel PUR04, PEO02, dan PEO04. Apabila setelah dilakukan penghapusan variabel masih ditemukan nilai SLF variabel yang kurang dari 0.5 maka selanjutnya adalah mulai mempertimbangkan saran-saran yang diberi oleh *modification indices*. Namun yang perlu diingat adalah ada beberapa saran dalam *modification indices* yang tidak dimasukkan karena jika dimasukkan ke dalam model akan membuat model menghasilkan output yang kurang baik.

4.1.6.2 Analisis Model Pengukuran Setelah Respesifikasi

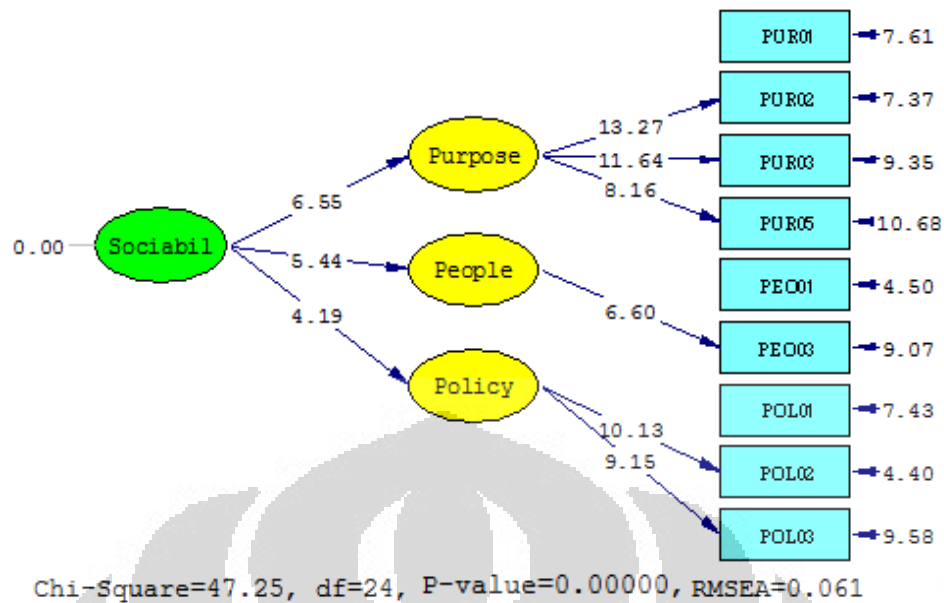
Uji kecocokan model pengukuran ini dilakukan dengan melakukan uji terhadap validitas dan reliabilitas setiap variabel. Proses ini kembali dilakukan setelah respesifikasi model.

- ❖ Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran setelah respesifikasi

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika:

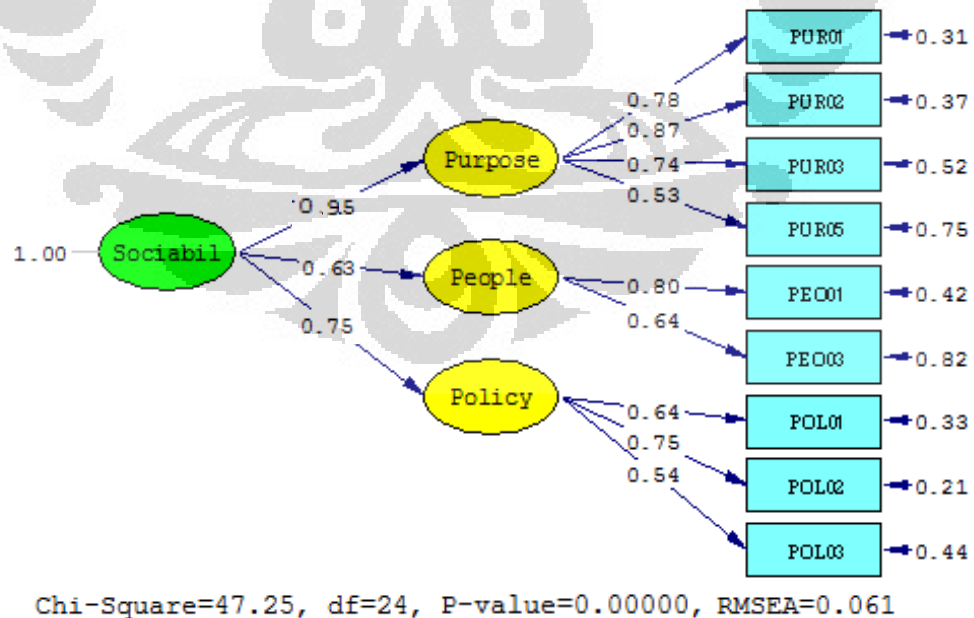
- $T\text{-value} \geq 1.96$ atau untuk praktisnya ≥ 2 , dan
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$ (Rigdon dan Ferguson, 1991) atau $\geq 0,50$ (Igbaria, et.al., 1997)

Berikut ini adalah output dari LISREL terhadap $T\text{-value}$:



Gambar 4.4 Output *t-value* model atribut sosial setelah dilakukan respesifikasi model

Selain itu perlu dilihat dari output *standardized loading factors* tiap variabel teramati yang akan menjadi input dalam perhitungan reliabilitas. Berikut ini output *standardized loading factors* dari LISREL:



Gambar 4.5 Output *standardized loading factors* (SLF) model pengukuran atribut sosial setelah dilakukan respesifikasi model

Nilai-nilai *t-value* dan *standardized loading factors* hasil estimasi pada kedua gambar di atas dapat dilihat dengan lebih jelas pada data output berikut:

Perancangan Model

Number of Iterations = 25

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{PUR01} = 0.78^* \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.66$$

(0.041)
7.61

$$\text{PUR02} = 0.87^* \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.67$$

(0.065) (0.050)
13.27 7.37

$$\text{PUR03} = 0.74^* \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.51$$

(0.064) (0.056)
11.64 9.35

$$\text{PUR05} = 0.53^* \text{Purpose}, \text{ Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.27$$

(0.065) (0.070)
8.16 10.68

$$\text{PE001} = 0.80^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.61$$

(0.094)
4.50

$$\text{PE003} = 0.64^* \text{People}, \text{ Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.33$$

(0.097) (0.091)
6.60 9.07

$$\text{POL01} = 0.64^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.56$$

(0.044)
7.43

$$\text{POL02} = 0.75^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.73$$

(0.074) (0.048)
10.13 4.40

$$\text{POL03} = 0.54^* \text{Policy}, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.40$$

(0.059) (0.046)
9.15 9.58

Structural Equations

$$\text{Purpose} = 0.95^* \text{Sociabil}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 1.32$$

(0.18)	(0.37)
6.55	0.85

People = 0.63*Sociabil, Errorvar.= 0.60 , R² = 0.40

(0.12)	(0.19)
5.44	3.24

Policy = 0.75*Sociabil, Errorvar.= 0.86 , R² = 0.14

(0.088)	(0.15)
4.19	5.90

Keterangan: *T-value* adalah nilai yang dicetak tebal

Standardized loading factor adalah nilai yang dicetak miring

Berdasarkan data diatas, nilai *error variance* setiap variabel tidak ada yang negatif sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan. Selain itu, data di atas memperlihatkan *t-value* dan *standardized loading factors* dari tiap variabel teramati. Terdapat empat variabel teramati yang tidak memiliki *t-value*, yaitu variabel teramati: PUR01, PEO01, dan POL01. Hal ini dikarenakan telah ditetapkan secara *default* oleh LISREL, sehingga *t-value* tidak diestimasi, dengan target nilai $t \geq 2$. Namun tidak ada lagi variabel yang memiliki $t\text{-value} \leq 1.96$, sehingga muatan faktor yang ada di dalam semua variabel di atas signifikan terhadap variabel latennya.

Sedangkan jika dilihat dari nilai *standardized loading factors*, diketahui bahwa nilai SLF setiap variabel teramati maupun variabel laten memiliki nilai diatas atau sama dengan 0.5 (≥ 0.5). Hal tersebut membuktikan bahwa **validitas seluruh variabel teramati terhadap variabel laten adalah baik**. Sehingga tidak perlu lagi ada penghapusan variabel teramati di dalam model atribut sosial tersebut.

❖ Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran

Uji reliabilitas dalam kecocokan model pengukuran dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran. Di dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Berikut ini adalah output dari LISREL terhadap nilai *construct reliability* dan *variance extracted*:

Tabel 10 *Construct reliability, variance reliability, reliabilitas setelah respesifikasi*

Variabel laten	Construct Reliability (≥ 0.7)	Variance Reliability (≥ 0.5)	Kesimpulan Reliabilitas
Purpose	$0.83 \geq 0.7$	$0.62 \geq 0.5$	Baik
People	$0.87 \geq 0.7$	$0.61 \geq 0.5$	Baik
Policy	$0.89 \geq 0.7$	$0.73 \geq 0.5$	Baik

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hanya terdapat semua variabel laten sudah memiliki reliabilitas baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa variabel teramati (yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya) yang tidak memiliki validitas yang baik sehingga tidak dapat mengukur variabel latennya dengan baik telah dihapus dari model. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **reliabilitas model pengukuran sudah dianggap baik**. Berikut hasil hipotesis setelah dilakukan respesifikasi model:

Tabel 11 Evaluasi terhadap variabel model struktural dan kaitannya dengan hipotesis penelitian setelah dilakukannya respesifikasi

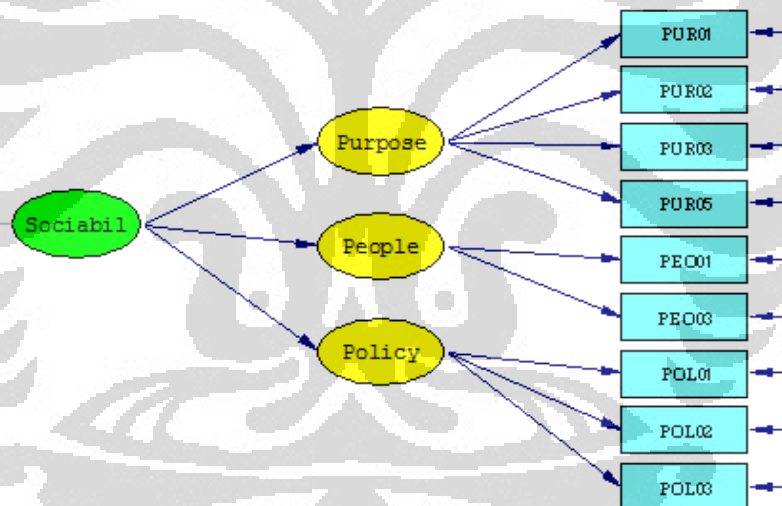
Hipotesis	Hubungan	T-value	SLF	Kesimpulan	Keputusan
1	<i>Purpose</i> →PUR 01	Default	0.77	Signifikan	Hipotesis diterima
2	<i>Purpose</i> →PUR 02	13.19	0.86	Signifikan	Hipotesis diterima
3	<i>Purpose</i> →PUR 03	11.68	0.75	Signifikan	Hipotesis diterima
5	<i>Purpose</i> →PUR 05	8.18	0.53	Signifikan	Hipotesis diterima
6	<i>People</i> →PEO 01	Default	0.80	Signifikan	Hipotesis diterima
8	<i>People</i> →PEO 03	7.20	0.67	Signifikan	Hipotesis diterima
10	<i>Policy</i> →POL 01	Default	0.64	Signifikan	Hipotesis diterima
11	<i>Policy</i> →POL 02	10.16	0.75	Signifikan	Hipotesis diterima
12	<i>Policy</i> →POL 03	9.15	0.54	Signifikan	Hipotesis diterima

Jika dilihat dari tabel di atas, setiap variabel teramati hasil dari respesifikasi model sudah dapat digunakan secara valid sebagai alat ukur untuk mengukur variabel laten *purpose*, *people*, dan *policy*. Sehingga kesembilan variabel teramati

dari tabel diatas merupakan atribut-atribut sosial yang secara konfirmatif dapat menjadi tolak ukur kesuksesan suatu *Online Community* dilihat dari fungsi *sociability* komunitas tersebut.

4.1.6.3 Analisa Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengetahui Atribut-Atribut Sosial dalam Fungsi Sociability Suatu *Online Brand Community*

Model awal yang telah dibentuk merupakan dugaan awal yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dari penelitian ini ada tiga hipotesis yang ditolak karena hubungan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, setelah menjalankan model awal dan melakukan respesifikasi terhadap model, maka didapatkanlah model akhir hasil penelitian atribut-atribut sosial yang dapat mendukung *sociability* dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* sebagai berikut:



Gambar 4.6 Model akhir penelitian atribut sosial

Dari gambar di atas menjelaskan model hasil penelitian yang sesungguhnya, dimana hanya sembilan variabel teramati yang berpengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap *purpose*, *people*, dan *policy* dalam *sociability* suatu *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*. Kesembilan variabel tersebut beserta hubungan yang terbentuk adalah sebagai berikut.

a. $PUR01 = 0.78 * Purpose$

PUR01 merupakan simbol dari atribut sosial pertama pada *purpose*, yaitu “Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi”. Maksudnya salah satu tujuan pengguna Facebook bergabung dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* karena banyaknya anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik yang sedang didiskusikan. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *purpose* atau tujuan orang tersebut bergabung di dalam komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.78.

b. $PUR02 = 0.87 * Purpose$

PUR02 merupakan simbol dari atribut sosial kedua pada *purpose*, yaitu “Anggota komunitas saling aktif berinteraksi”. Maksudnya salah satu tujuan pengguna Facebook bergabung dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* karena banyaknya anggota komunitas yang saling berinteraksi satu sama lain. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *purpose* atau tujuan orang tersebut bergabung di dalam komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.87.

c. $PUR03 = 0.74 * Purpose$

PUR03 merupakan simbol dari atribut sosial ketiga pada *purpose*, yaitu “Topik-topik yang didiskusikan relevan”. Maksudnya salah satu tujuan pengguna Facebook bergabung dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* karena banyaknya topik yang sering didiskusikan di dalam komunitas tersebut relevan dengan bentuk komunitas itu sendiri. Contohnya: apabila komunitas tersebut merupakan *Online Brand Community* AirAsia Indonesia, berarti topik diskusi sebaiknya seputar dunia travelling dan promo-promo yang diadakan oleh Air Asia. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *purpose* atau tujuan orang tersebut bergabung di dalam komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.74.

d. $PUR05 = 0.53 * Purpose$

PUR05 merupakan simbol dari atribut sosial kelima pada *purpose*, yaitu “Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru”. Maksudnya salah satu tujuan pengguna Facebook bergabung dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage* karena banyak anggota komunitas yang turut aktif membuka topik diskusi baru. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *purpose* atau tujuan orang tersebut bergabung di dalam komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.53.

e. $PEO01 = 0.80 * People$

PEO01 merupakan simbol dari atribut sosial pertama pada *people*, yaitu “Komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak”. Maksudnya adalah dalam bergabung di *Online Community*, pengguna Facebook juga melihat orang-orang yang menjadi warga *Online Community* tersebut. Pengguna Facebook beranggapan bahwa komunitas yang memiliki jumlah anggota yang banyak merupakan komunitas yang sukses yang mereka inginkan. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *people* atau warga komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.80.

f. $PEO03 = 0.64 * People$

PEO03 merupakan simbol dari atribut sosial ketiga pada *people*, yaitu “Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis komunitas tersebut”. Maksudnya adalah dalam bergabung di *Online Community*, pengguna Facebook juga melihat orang-orang yang menjadi warga *Online Community* tersebut. Pengguna Facebook beranggapan bahwa sosok admin/moderator memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu *Online Community*. Sehingga mereka menginginkan sosok admin/moderator yang relevan dan cocok dengan jenis komunitas yang mereka tergabung di dalamnya. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur

sociability suatu *Online Community* dilihat dari *people* atau warga komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.64.

g. $POL01 = 0.64 * Policy$

POL01 merupakan simbol dari atribut sosial pertama pada *policy*, yaitu “Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis”. Maksudnya adalah dalam bergabung di *Online Community*, kebijakan-kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut membantu para warganya untuk meningkatkan fungsi *sociability*. Salah satunya, pengguna Facebook beranggapan bahwa peraturan atau kebijakan tertentu yang berlaku di komunitas tersebut sangat efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis yang dapat menghambat fungsi *sociability*. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *policy* atau anggota komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.64.

h. $POL02 = 0.75 * Policy$

POL02 merupakan simbol dari atribut sosial kedua pada *policy*, yaitu “Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas”. Maksudnya adalah dalam bergabung di *Online Community*, kebijakan-kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut membantu para warganya untuk meningkatkan fungsi *sociability*. Salah satunya, pengguna Facebook beranggapan bahwa peraturan atau kebijakan tertentu yang berlaku di komunitas tersebut sangat efektif untuk menumbuhkan hubungan baik dengan anggota lain di dalam komunitas. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *policy* atau anggota komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.75.

i. $POL03 = 0.54 * Policy$

POL03 merupakan simbol dari atribut sosial ketiga pada *policy*, yaitu “Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota

komunitas”. Maksudnya adalah dalam bergabung di *Online Community*, kebijakan-kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut membantu para warganya untuk meningkatkan fungsi *sociability*. Salah satunya, pengguna Facebook beranggapan bahwa peraturan atau kebijakan tertentu yang berlaku di komunitas tersebut sangat efektif untuk membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas. Sehingga dengan hubungan yang terbuka akan tercipta pula hubungan yang *in touch* antar sesama anggota komunitas. Dengan demikian, atribut sosial tersebut merupakan atribut yang dapat dijadikan ukuran dalam mengukur *sociability* suatu *Online Community* dilihat dari *policy* atau anggota komunitas, dengan besaran hubungan sebesar 0.54.

4.2 Apriori Data Mining Mengetahui Fitur-Fitur *Facebook Fanpage* yang Mendukung *Sociability* dalam *Online Brand Community*

Pada bab 2 telah dijelaskan sebelumnya mengenai salah satu kegunaan dari Data Mining yaitu untuk mencari *pattern* atau sebuah kebiasaan dari sejumlah data yang sangat banyak. Di dalam bab ini, metode Apriori Data Mining digunakan untuk mencari kebiasaan pengguna Facebook menggunakan fitur-fitur *Facebook Fanpage* dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan atribut sosial. Dengan menggunakan kuesioner kedua yang telah dijelaskan pada bab 3 sebelumnya, hasil data yang didapat akan digunakan dan diolah dengan menggunakan Apriori Data Mining, untuk memberikan *output* berupa fitur-fitur apa saja yang berperan penting dalam mendukung *sociability* di suatu komunitas dunia maya *brand* di *Facebook Fanpage*.

4.2.1 Persiapan Data Primer

Di dalam penyusunan kuesioner kedua, data yang ingin didapat tersusun dari pernyataan-pernyataan responden dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung *sociability*, serta fitur apa yang digunakan dalam melakukan kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan yang mendukung *sociability* dihasilkan dari atribut-atribut sosial yang didapat dari pengolahan data menggunakan metode SEM pada sub-bab sebelumnya. Atribut-atribut sosial yang sudah secara konfirmatif

mendukung *sociability* di suatu *Online Community*, ditranslasikan menjadi sebuah kegiatan dengan mengambil kata kerja dari masing-masing atribut. Sehingga didapat kegiatan-kegiatan sosial untuk penelitian selanjutnya, yaitu metode Apriori Data Mining, sebagai berikut:

Tabel 12 Kegiatan-kegiatan sosial yang didapat dari atribut-atribut sosial

No	Simbol	Atribut Sosial	Penulis	Kegiatan
1	PUR01	Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan
	PUR02	Anggota komunitas saling aktif berinteraksi	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya berinteraksi terhadap anggota lain
	PUR03	Topik-topik yang didiskusikan relevan	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui topik yang sedang diperbincangkan sesuai atau relevan dengan komunitas itu sendiri
	PUR05	Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru	Jenny Preece (2001)	Saya berinisiatif membuka topik diskusi
2	PEO01	Komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui jumlah anggota yang tergabung dalam <i>Online Community</i> di Facebook yang saya ikuti.
	PEO03	Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis	Jenny Preece (2001)	Saya mengetahui sosok admin/moderator dari <i>Online Community</i> tersebut

Tabel 12 Kegiatan-kegiatan sosial yang didapat dari atribut-atribut sosial (lanjutan)

3	POL01	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk	Hye-Shin Kim et al (2009)	Saya mengetahui peraturan-peraturan atau kebijakan yang
---	-------	--	---------------------------	---

		menghilangkan tindakan yang tidak etis.		berlaku dalam komunitas tersebut
	POL02	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)	
	POL03	Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas	Hye-Shin Kim et al (2009)	

Berdasarkan tabel diatas, kesembilan atribut sosial ditranslasikan menjadi tujuh kegiatan sosial yang mendukung *sociability* suatu *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*. Pada atribut-atribut yang termasuk dalam kategori *policy* hanya menghasilkan satu kegiatan yaitu “Saya mengetahui peraturan-peraturan atau kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut”. Hal tersebut dilakukan karena tujuan dari metode ini adalah ingin mencari fitur-fitur yang berhubungan dengan atribut-atribut sosial, sehingga kata kerja “mengetahui peraturan atau kebijakan” merupakan kata kerja yang tepat dan cukup mewakili atribut-atribut sosial yang termasuk dalam kategori *policy*.

Selain kegiatan-kegiatan sosial, hal yang tidak kalah penting yang harus dipertimbangkan dalam pengolahan data ini yaitu fitur-fitur *Facebook Fanpage* itu sendiri. Fitur-fitur *Facebook Fanpage* yang diujikan didapat dari observasi langsung serta dari *press release* dari Facebook, Inc. Sendiri (2008). Fitur-fitur *Facebook Fanpage* tersebut adalah Wall Tab, Status Admin Tab, Info Tab, Photo Tab, Video Tab, Link Tab, Notes Tab, About Fanpage, My Friend in Page, serta Page Owner. Sehingga bisa dilihat dari gambar 4.7 bahwa tujuan dari metode ini

ingin memasang kegiatan-kegiatan sosial dengan fitur-fitur Fanpage Facebook yang ada. Sehingga pada akhir pengolahan data dalam metode ini, kita akan tahu fitur-fitur apa saja yang digunakan dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan atribut sosial.



Gambar 4.7 Kegiatan-kegiatan sosial beserta fitur-fitur *Facebook Fanpage*

Setelah mendapatkan data dari persebaran kuesioner ke responden, data yang didapat berupa pernyataan kegiatan-kegiatan sosial menggunakan fitur-fitur *Facebook Fanpage*. Setiap pernyataan satu kegiatan sosial menggunakan satu fitur *Facebook Fanpage* dihitung sebagai satu buah data dalam metode Apriori Data Mining. Dengan demikian dari satu responden akan menghasilkan data sejumlah 7 buah data karena dalam setiap kuesioner terdapat 7 buah pernyataan kegiatan sosial yang harus dilengkapi oleh responden dengan fitur pilihan mereka. Karena di dalam kuesioner kedua menggunakan 180 responden, maka data yang didapat dan digunakan dalam pengolahan data sejumlah $180 \times 7 = 1260$ buah data primer.

4.2.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Waikato Environment for Knowledge Analysis (WEKA) yang dapat dengan mudah diperoleh dengan mengunduh secara gratis di internet. WEKA dapat mengolah data yang sebelumnya telah dimasukkan dalam suatu file yang berbentuk *.arff* (*attribute relation file format*). Diperlukan beberapa langkah untuk menghasilkan file yang berbentuk *.arff*. Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Input data ke dalam *spreadsheet* (Microsoft Excel). Data hasil kuesioner kedua sudah berupa file excel karena menggunakan fasilitas *google documents* yang dapat mengekspor hasil data ke dalam bentuk file excel.
2. Simpan data dalam bentuk *csv* (Comma Delimited), caranya *Save As* kemudian pilih *Save As Type>csv* (Comma Delimited). Contoh: *Save As* file DATA2.csv. File *.csv* yang dibuka dengan *excel* dapat dilihat dalam gambar 4.8

	A	B	C	D
1	KEGIATAN	FITUR		
2	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
3	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
4	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
5	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
6	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
7	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
8	berinteraksi-dengan-anggot: ADMIN-WALL			
9	berinteraksi-dengan-anggot: ADMIN-WALL			
10	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
11	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
12	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
13	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
14	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
15	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
16	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
17	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			
18	berinteraksi-dengan-anggot: WALL			

Gambar 4.8 File DATA2.csv yang dibuka di *Excel*

- numerik, bisa dalam nilai real atau integer;
- spesifikasi nominal, nilainya sebaiknya berasal dari nilai-nilai yang mungkin yang telah ditentukan terlebih dahulu;
- string, nilai dalam bentuk teks; dan
- date, digunakan untuk menyimpan nilai tanggal

```

@relation DATA2

@attribute kegiatan {mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas, membuka-
topik-diskusi-baru, berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-
didiskusikan, berinteraksi-dengan-anggota-lain, mengetahui-peraturan-yang-
berlaku-di-komunitas, mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas}
@attribute fitur {ABOUT-ME, INFO, WALL, FOTO, PAGE-OWNER, FOTO-PROFILE, VIDEO}

@data
mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas, ABOUT-ME
membuka-topik-diskusi-baru, WALL
berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan, WALL
berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan, FOTO
berinteraksi-dengan-anggota-lain, WALL
mengetahui-peraturan-yang-berlaku-di-komunitas, WALL
membuka-topik-diskusi-baru, WALL
membuka-topik-diskusi-baru, WALL
mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas, ABOUT-ME
mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas, PHOTO PROFILE
berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan, WALL
mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas, ABOUT-ME
berinteraksi-dengan-anggota-lain, WALL
berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan, FOTO
mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas, PHOTO PROFILE
berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan, WALL

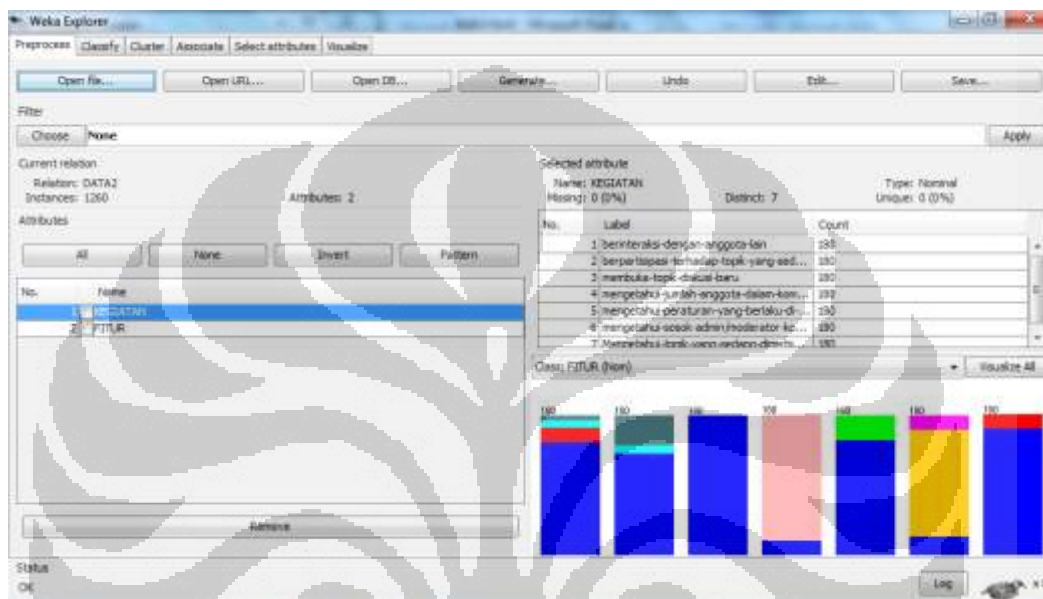
```

Gambar 4.10 File DATA2.csv yang telah diberikan syntax

4. Save file tersebut masih dalam bentuk .csv. Lalu rubah file tersebut ke dalam format WEKA, yaitu .arff. Caranya:
 - a. Buka software WEKA, lalu pilih Tools > Arffviewer
 - b. Buka file DATA2.csv yang telah diberi syntax tadi dengan cara File> Open> Ganti “Files of type” dengan CSV data files> Pilih file DATA2.csv> Klik Open
 - c. Simpan file .csv tersebut kedalam format .arff caranya, Save As> Ganti “Files of type” dengan CSV data files> Ketik nama file: DATA2> Klik Save

Selanjutnya adalah mengolah data menggunakan algoritma Apriori Data Mining, berikut caranya:

1. Kembali ke Menu Utama pada software WEKA, lalu pilih Explorer
2. Pada *Process Tab*, pilih *Open File* dan kemudian pilih file yang akan diproses dalam hal ini DATA2.arff. Bila file berhasil terbaca maka layar utama akan muncul seperti gambar 4.11



Gambar 4.11 Layar WEKA setelah memasukkan file data .arff

3. Pilih tab *Associate* lalu Klik *Choose* untuk memilih Apriori. Pilih support level, yaitu pada tab *LowerBoundMinSupport* sebesar 0.1 dan *Accuracy*, yaitu yang dinyatakan oleh *signifincance level* sebesar 0.9. Kemudian klik *start*. Setelah klik *start* maka akan diperoleh hasil pada Gambar 4.12

```

Minimum support: 0.1 (126 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.5
Number of cycles performed: 10

Best rules found:

1. KEGIATAN-membuka-topik-diskus-baru 180 ==> FITUR=WALL 190   conf: (1)
2. FITUR=ABOUT-ME 162 ==> KEGIATAN-mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas 162   conf: (1)
3. FITUR=PAGE-OWNER 137 ==> KEGIATAN-mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas 137   conf: (1)
4. KEGIATAN-mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas 180 ==> FITUR=ABOUT-ME 162   conf: (0.9)
5. KEGIATAN-Mengetahui-topik-yang-sedang-diperbincangkan-sesuai/relevan 180 ==> FITUR=WALL 162   conf: (0.9)
6. KEGIATAN-mengetahui-peraturan-yang-berlaku-di-komunitas 180 ==> FITUR=WALL 148   conf: (0.82)
7. KEGIATAN-berinteraksi-dengan-anggota-lain 180 ==> FITUR=WALL 145   conf: (0.81)
8. KEGIATAN-mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas 180 ==> FITUR=PAGE-OWNER 137   conf: (0.76)
9. KEGIATAN-berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan 180 ==> FITUR=WALL 131   conf: (0.73)

```

Gambar 4.12 Hasil Pengolahan Data dengan Apriori Data Mining

4.2.3 Analisa Hasil Apriori Data Mining untuk Mengetahui Fitur-Fitur yang Mempengaruhi *Sociability* dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*

Seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya bahwa tujuan dari metode Apriori Data Mining ini yaitu untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang terdapat di dalam *Facebook Fanpage* yang dapat mendukung *sociability* suatu *Online Brand Community*. Dari 1260 data primer yang didapat, terdapat sembilan aturan-aturan terbaik menurut perhitungan apriori data mining.

Sebelum lanjut menganalisa sembilan aturan tersebut ada baiknya kita mengetahui semua maksud dari data output yang dihasilkan oleh software WEKA.

```
Minimum support: 0.1 (126 instances)
Minimum metric <confidence>: 0.5
Number of cycles performed: 10
```

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *support level* minimum yang dipilih yaitu sebesar 10% atau 0.1. Maksudnya adalah dari 1260 data, yang menjadi best rules harus memiliki tingkat kemunculan minimum 10% atau 126 kali kemunculan. Sedangkan *Minimum Metric* merupakan tingkat *confidence level* atau besar hubungan atau interaksi yang diinginkan. Dengan demikian berdasarkan data di atas, *confidence level* yang diinginkan yaitu sebesar 0.5. Selain itu, dalam proses pengolahannya dilakukan proses siklus sebanyak sepuluh kali.

Selanjutnya adalah menganalisa hasil utama dari metode Apriori Data Mining ini, yaitu berupa aturan-aturan yang dianggap terbaik dari 1260 data yang ada.

Best rules found:

1. KEGIATAN=membuka-topik-diskusi-baru 180 ==> FITUR=WALL 180 conf:(1)
2. FITUR=ABOUT-ME 162 ==> KEGIATAN=mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas 162 conf:(1)
3. FITUR=PAGE-OWNER 137 ==> KEGIATAN=mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas 137 conf:(1)
4. KEGIATAN=mengetahui-jumlah-anggota-dalam-komunitas 180 ==> FITUR=ABOUT-ME 162 conf:(0.9)
5. KEGIATAN=Mengetahui-topik-yang-sedang-diperbincangkan-sesuai/relevan 180 ==> FITUR=WALL 162 conf:(0.9)
6. KEGIATAN=mengetahui-peraturan-yang-berlaku-di-komunitas 180 ==> FITUR=WALL 148 conf:(0.82)
7. KEGIATAN=berinteraksi-dengan-anggota-lain 180 ==> FITUR=WALL 145 conf:(0.81)
8. KEGIATAN=mengetahui-sosok-admin/moderator-komunitas 180 ==> FITUR=PAGE-OWNER 137 conf:(0.76)
9. KEGIATAN=berpartisipasi-terhadap-topik-yang-sedang-didiskusikan 180 ==> FITUR=WALL 131 conf:(0.73)

Berdasarkan data output dari *data mining* diatas didapat kesimpulan bahwa **hanya ada tiga fitur** yang digunakan oleh para pengguna Facebook dalam melakukan kegiatan sosial di *Online Community* di *Facebook Fanpage*. Ketiga fitur tersebut yaitu **Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner**. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa dari ke-12 fitur yang terdapat di Fanpage Facebook, hanya ada tiga yang paling mendukung *sociability* di dalam suatu *Online Brand Community*, yaitu Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner.

Fitur Wall Tab digunakan untuk membuka topik diskusi baru, mengetahui apakah topik yang didiskusikan relevan atau tidak dengan bentuk komunitas, mengetahui peraturan yang berlaku dalam komunitas, berinteraksi dengan anggota lain, dan berpartisipasi terhadap topik yang sedang diperbincangkan. Fitur About Fanpage digunakan untuk mengetahui jumlah anggota yang tergabung dalam komunitas. Sedangkan fitur Page Owner digunakan untuk mengetahui sosok admin/moderator dari *Online Community*.

4.3 Studi Kasus Eye-Tracking Mengetahui Intensitas Penggunaan Fitur-Fitur Facebook Fanpage yang Mendukung Sociability Online Brand Community

Studi kasus dengan Eye Tracking merupakan metode terakhir yang dilakukan setelah mendapatkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan di metode kedua, yaitu metode Apriori Data Mining untuk mencari fitur-fitur *Facebook Fanpage* apa saja yang mendukung *sociability* di dalam suatu *Online Brand Community*. Seperti yang telah diketahui bahwa hasil yang didapat dari metode kedua yaitu fitur Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner. Selanjutnya di dalam studi kasus ini, output yang ingin ditemukan adalah intensitas

penggunaan ketiga fitur tersebut. Data yang dihasilkan dan dapat diolah dari pengumpulan data metode ketiga ini yaitu berupa fiksasi mata seperti gambar 4.13.



Gambar 4.13 Hasil data *eye-tracking* berupa fiksasi mata

4.3.1 Persiapan Data

1. Memotong waktu hasil observasi.

Setelah kita mengetahui bahwa hanya ada tiga fitur yang mendukung *sociability* berdasarkan hasil dari metode Apriori Data Mining. Maka di dalam studi kasus ini, kita hanya ingin mencari data hasil observasi ketika responden berada pada halaman yang terdapat ketiga fitur tersebut. Ketiga fitur tersebut, yaitu Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner berada pada satu halaman sama yaitu halaman Wall Tab. Dengan demikian, data keseluruhan observasi yang telah didapat tersebut, dipilih data ketika responden hanya berada di halaman Wall Tab.

2. Membersihkan fiksasi data yang tidak perlu

Selanjutnya yaitu membersihkan data yang tidak perlu dengan cara memilih menu Clean pada menu utama. Setelah itu pilihlah fiksasi mata yang berkisar antara 140 – 800 untuk yang tidak dihapus, selebihnya dihapus. Angka tersebut default dari software *Eye Link*.

3. Memilih *setting count*

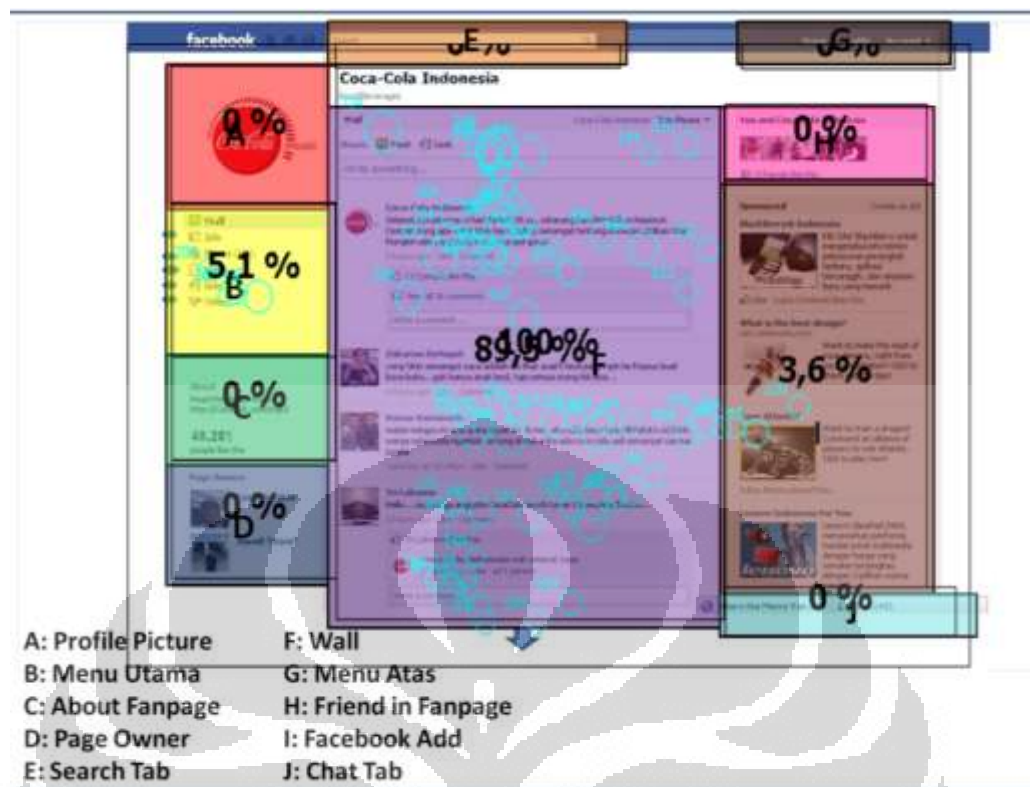
Pilihlah jenis *setting* data fiksasi berdasarkan *count*. *Count* berarti data fiksasi dibentuk berdasarkan berapa kali responden melihat area tertentu. *Setting Count* dipilih karena merasa paling cocok dengan tujuan penelitian ini, yaitu mencari intensitas penggunaan fitur. Dengan berdasarkan berapa kali fitur tersebut dilihat selama melihat Wall Tab, kita dapat menentukan tingkat intensitas penggunaannya.

4. Penggunaan *Area of Interes (AOI)*

Area of Interest merupakan fitur dari software *Eye Link* yang berfungsi untuk menampilkan proporsi penglihatan atas area tertentu yang telah kita tetapkan sebelumnya, terhadap area-area lain. Dengan fitur ini kita dapat membuat proporsi penggunaan fitur-fitur *Facebook Fanpage* (berdasarkan berapa kali fitur tersebut dilihat). AOI dapat diaktifkan dengan melakukan klik pada “Display AOI (%)”

4.3.2 Pengolahan Data dan Analisa Hasil Sebelum Revisi Layout

Setelah melakukan persiapan data maka akan didapatkan tiga puluh sembilan data mentah (sesuai dengan jumlah responden) seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.14 Data mentah tersebut kita tentukan *Area of Interest* nya yaitu sebagai berikut seperti gambar 4.14.



Gambar 4.14 Pembagian *Area of Interest*

Dalam pengolahan data ini, ada 10 *Area of Interest* yang dibagi di dalam halaman Wall Tab ini. 10 area tersebut yaitu Profile Picture, Menu Utama, About Fanpage, Page Owner, Search Tab, Wall Tab, Menu Atas, Friend in Fanpage, Facebook Ad, dan Chat Tab. Setelah kita membagi-bagi area tersebut maka akan muncul angka proporsi penggunaan area tersebut berdasarkan jumlah (*count*) fitur atau area tersebut dilihat. Contohnya, pada responden pertama, fitur Wall Tab dilihat sebanyak 89,5 % oleh responden tersebut.

Selanjutnya data mentah tersebut dimasukkan ke dalam excel, dan karena ada 39 data mentah seperti gambar 4.14. Maka akan ada 39 baris yang berisi proporsi masing-masing kesepuluh area yang sedang diobservasi. Berikut data dari semua responden yang telah diolah:

Tabel 13 Perhitungan *Area of Interest (AOI)* dari seluruh responden sebelum dilakukan revisi layout

Trial	DAERAH									
	A Profile Picture	B Menu Utama	C About Fanpage	D Page Owner	E Search Tab	F Wall	G Menu Atas	H Friend in Fanpage	I Facebook Add	J Chat tab
1	0	5,1	0	0	0	89,5	0	0	3,6	0
2	1,4	34,4	3,9	4,4	0	27,1	0	0	14,9	0
3	0	0	0	0	0	84,5	0,9	0	3	0
4	0	26,8	0	0	0	62,4	0	0	4,8	0
5	0,8	0,7	0	0,8	1,4	67,8	0	7,9	10,3	0
6	0	5,2	9	0	0	68,2	0	0	0	1,1
7	0	14,7	0	0	0	76,7	0	1,3	5,2	0
8	0	0	0	0	0	50,4	0	0	30,2	5,4
9	0	0	0	0	0,8	86,7	0	1,2	7,7	0
10	7	22,4	0	0	0	51,4	2,8	0	4,3	0
11	7,7	9	0	0	3	66,5	0	0,7	1,2	0
12	0	0	0	0	4,8	90,4	0	0	4,8	0
13	2	7,7	3,4	6,6	0	72	0	0	4,2	1,3
14	0	13,9	0	0	0	79,4	0	6,7	0	0
15	0	3,2	0,9	3,8	0	78,8	0	0	1,8	0
16	0	27,7	1,1	1,4	1,1	55,4	1,8	1,6	5,2	0
17	1,1	13,3	0	6,3	0	60,1	0	1,6	11,7	0
18	3,7	40,8	0	0	0	38	0	0	7,8	0
19	0	0	5,7	0	0	70,2	0	3,4	17,4	0
20	7,2	3,6	4,2	0	0	82,3	0	0	0	0
21	5,3	6,6	0	0	0	81,7	0	0	1,2	0
22	1,7	19,9	0	3,6	0	61,4	0	1,7	4,9	0
23	0	10,6	0	0	0	47,2	0	0	17,3	1,8
24	0	0	2,2	0	2,2	49,1	6,4	9	1,3	0
25	7,2	4,1	4,8	4	11,1	47,7	2	10,7	0	0
26	0	3,7	0	1,3	3,2	74	0	0	7,6	0
27	0	18,5	0	0	0	44,6	13,1	0	3,9	0
28	0	10,6	0	0	4,8	68,9	0	3,4	7,5	0
29	1,4	0	0	0	4,9	88,1	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	79,6	0	0	6,7	0
31	0	0,9	0	0	0	78,6	0	0	2,3	0
32	0	2	0	0	0	82,8	0	0	7,6	0
33	16,3	7,1	0	0,5	0	58,6	0	0,8	3	0
34	11,8	1,8	0	0	0	75,8	6,6	1,6	2,4	0
35	0	3,9	3,5	4,4	0	68,4	0	1,8	0	0
36	4,9	2	1,5	2,3	2,2	71,1	0,6	0	3,3	0
37	0	3,5	0	0	3,8	84,5	0	0	3,8	0
38	0	4,8	0	0	1,8	62,1	0	1,9	1,6	0
39	0	2,2	0	0	0	90,4	0	0	1,6	2,5
mean	2,038462	8,479487	1,030769	1,010256	1,15641	68,52308	0,876923	1,417949	5,789744	0,310256

Tabel diatas merupakan data kuantitas proporsi penggunaan dari ke-39 responden yang dilihat dari data AOI tiap responden seperti pada gambar 14. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum diadakannya revisi layout *Facebook Fanpage* di halaman Wall Tab, fitur About Fanpage memiliki intensitas penggunaan sebesar 1,03 %, fitur Page Owner memiliki intensitas penggunaan 1,01 %, dan Wall Tab memiliki intensitas penggunaan 68,5 %.

4.3.2 Pengolahan Data dan Analisa Hasil Setelah Revisi Layout

Seperti yang telah diketahui dari sub-bab sebelumnya bahwa pada layout sebelum dilakukan revisi atau layout yang *default* digunakan saat ini tidak memberikan dampak yang baik pada penggunaan fitur-fitur tertentu. Hal yang lebih harus diperhatikan bahwa, dampak yang tidak baik itu juga terjadi pada fitur-fitur yang sebetulnya penting dalam perannya mendukung *sociability* suatu *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*. Fitur-fitur yang mendukung *sociability* seperti About Fanpage dan Page Owner memiliki intensitas yang sangat kurang dibandingkan fitur-fitur atau area-area lain yang ada di halaman yang sama.

Maka dari itu, selanjutnya adalah melakukan revisi layout. Revisi layout dilakukan berdasarkan hasil yang didapat dari sub-bab sebelumnya. Diketahui dari sub-bab sebelumnya bahwa dengan menggunakan layout *default*, area yang paling mendapatkan perhatian lebih untuk digunakan yaitu area Wall Tab, Menu Utama, dan Facebook Ad. Dalam hal ini karena Menu Utama masih merupakan fitur yang pokok harus ada dan penting dalam penggunaannya secara *usability*, maka area Menu Utama tidak dilakukan perubahan. Namun, area untuk Facebook Ad memiliki intensitas ketiga tertinggi sehingga apabila area tersebut digunakan untuk meletakkan fitur-fitur yang memiliki peranan penting dalam mendukung *sociability* suatu *Online Community* seperti About Fanpage dan Page Owner, maka diharapkan intensitas kedua fitur tersebut akan naik.

Masih sama seperti dalam mengolah data sebelum dilakukannya revisi layout, kita membagi 10 area menjadi 10 AOI. Kesepuluh *Area of Interest* tersebut yaitu Profile Picture, Menu Utama, About Fanpage, Page Owner, Search Tab, Wall Tab, Menu Atas, Friend in Fanpage, Facebook Ad, dan Chat Tab. Setelah kita membagi-bagi area tersebut maka akan muncul angka proporsi penggunaan area tersebut berdasarkan jumlah (*count*) fitur atau area tersebut dilihat. Contohnya, pada gambar 4.15, fitur Wall Tab dilihat sebanyak 66,4 % oleh responden pertama.



Gambar 4.15 Pembagian *Area of Interest* Setelah Diadakannya Revisi Layout

- Keterangan:
- A: Profile Picture
 - B: Menu Utama
 - C: Facebook Ad
 - D: Search Tab
 - E: Wall Tab
 - F: Menu Atas
 - G: Friend in Fanpage
 - H: About Fanpage
 - I: Page Owner
 - J: Chat Tab

Langkah selanjutnya data mentah tersebut dimasukkan ke dalam excel, dan karena ada 39 data mentah seperti gambar 4.15. Maka akan ada 39 baris yang berisi proporsi masing-masing kesepuluh area yang sedang diobservasi. Berikut data dari semua responden yang telah diolah:

Tabel 14 Perhitungan *Area of Interest (AOI)* dari seluruh responden setelah dilakukan revisi layout

			DAERAH									
Trial	Jenis Kelamin	Usia	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
			Profile Picture	Menu Utama	Facebook Ad	Search Tab	Wall Tab	Menu Atas	Friend in Fanpage	About Fanpage	Page Owner	Chat tab
1	L	21	2	5,2	2,2	4,6	66,4	0	0,8	3,5	7,1	0
2	L	27	2,7	23	2,9	2,1	49,7	0	1,4	5,3	5,9	0
3	L	25	7,6	12,5	8,7	0	50,2	0,4	1,8	3,4	4,7	0,8
4	L	24	4	10	3,1	2	59,6	1,1	1,2	6,8	4,3	0
5	L	22	5,3	11,5	4,4	1,8	55,6	0,3	0	7,9	5,7	0
6	L	20	5,1	8	4,9	4,2	42,8	0	0	4,5	6,9	1,1
7	L	33	5	8,4	4,5	1	43	0	0	4,8	6,1	0
8	L	18	6	7	6	1,2	56	0	0	8,1	8,2	5,4
9	L	19	4,7	5,1	6,4	1,1	64,1	0	0	3,1	6	0
10	L	27	4	11	7,1	0,8	43	0	2,8	4	6,2	0
11	L	21	3,2	5,2	2,2	2	40	0	0	3,5	7	0
12	L	22	0	9,8	2,9	0	54	1,2	0	5,3	7,1	0
13	L	21	2	7,7	8,7	2,6	52,7	0,8	0	3,4	3,9	1,3
14	L	31	0	13,9	2,2	0	54	1,5	0	6,8	4,3	0
15	L	19	0	12,3	2,9	3,8	43,9	2,8	0	7,9	8,2	0
16	L	21	0	27,7	3,7	1,4	54	0	1,8	4,5	6,9	0
17	L	21	1,1	13,3	4,9	1,3	58	0	0	4,8	7,5	0
18	L	20	3,7	16,9	9,5	0	50	1,7	0	5	8,2	0
19	P	22	0	19	6	0	62	0	0	5,1	6,9	0
20	P	22	7,2	12	6,4	0	61,8	0	0	5	7,4	0
21	P	22	5,3	6,6	7,1	0	70	0	0	3,4	5,4	0
22	P	27	1,7	19,9	4,9	3,6	55	2,1	0	6,8	3,8	0
23	P	22	0	10,6	8,7	0	68	0,9	0	3,5	6	1,8
24	P	19	0	9	2,2	0	66	1,9	6,4	5,3	6,2	0
25	P	19	7,2	14	2,9	4	52	2,7	2	3,4	7	0
26	P	20	0	13	8,7	1,3	40	0	0	6,8	7,6	0
27	P	19	0	18,5	4,9	0	51,2	0	13,1	3,5	3,9	0
28	P	20	0	10,6	8,7	0	48	0	0	5,3	7,5	0
29	P	21	1,4	12	2,2	0,5	60	0	0	3,5	7,2	0
30	P	19	0	11	2,9	1,1	57	0	0	5,3	6,7	0
31	P	22	0	13	8,7	0	59	1,7	2,4	4,4	5,3	1,8
32	P	22	0	14,7	8,7	0	60,9	0	0	6,8	7,6	0
33	P	20	10	7,1	8,7	1,5	58,1	0	0	7,9	5	0
34	P	21	11,8	6,8	8,7	0	49,6	0	6,6	4,5	6,4	0
35	P	20	0	9,9	12,2	4,4	52	2,1	0	4,8	5,9	2
36	P	20	4,9	12	12,9	2,3	43	3,1	1,6	3,7	6,3	2,6
37	P	19	0	13,5	5,1	0	60	2,1	0	7	3,8	0
38	P	32	0	14,8	7,9	0	52	1,1	0	4,2	4,9	0
39	P	28	0	12,2	9,5	0	55	2	0	4,8	5,1	2,5
mean			2,715385	12,01795	6,030769	1,246154	54,29744	0,75641	1,074359	5,066667	6,15641	0,494872

Tabel diatas merupakan data kuantitas proporsi penggunaan dari ke-39 responden yang dilihat dari data AOI tiap responden seperti pada gambar 4.15 Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setelah diadakannya revisi layout *Facebook Fanpage* di halaman Wall Tab, fitur About Fanpage dan Page Owner memiliki kenaikan intensitas penggunaan masing-masing sebesar 5,06 % dan 6,15 %. Hal tersebut membuktikan bahwa letak mempengaruhi intensitas penggunaan fitur dan intensitas penggunaan fitur-fitur yang mendukung *sociability* telah membaik. Namun, Wall Tab memiliki penurunan intensitas penggunaan menjadi

54,2 %. Akan tetapi angka tersebut masih besar bila dibandingkan intensitas terhadap penggunaan fitur yang lainnya.

Bila dilihat juga dari data hasil setelah diadakannya revisi layout, intensitas penggunaan fitur Facebook Ad masih memiliki intensitas yang tinggi yaitu menjadi 6,08%. Hal tersebut dapat menjadi *insight* yang positif bahwa pertukaran tempat antara Facebook Ad dengan About Fanpage dan Page Owner memberikan intensitas yang baik untuk ketiga fitur tersebut. Sehingga tidak ada salahnya untuk melakukan revisi layout karena revisi tersebut memberikan kenaikan pada intensitas penggunaan kedua fitur yang berpengaruh besar terhadap *sociability* suatu komunitas dunia *brand* dan juga tidak mengurangi intensitas penggunaan Facebook Ad.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, ada beberapa hasil yang dapat menjadi jawaban dari tujuan penelitian ini. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dari 12 atribut sosial yang diujikan pada kuesioner pertama, hanya sembilan yang konfirmatif menjadi atribut sosial yang dapat dijadikan tolak ukur kesuksesan *Online Brand Community* berdasarkan fungsi *sociability*.

Kedua belas atribut sosial itu adalah:

- Banyak anggota komunitas yang berpartisipasi dalam topik diskusi
 - Anggota komunitas saling aktif berinteraksi
 - Topik-topik yang didiskusikan relevan
 - Banyak anggota komunitas yang membuka topik diskusi baru
 - Komunitas memiliki jumlah anggota yang banyak
 - Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis
 - Peraturan atau kebijakan dalam komunitas efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.
 - Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas
 - Peraturan atau kebijakan dalam komunitas membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas
- b. Fitur-fitur Fanpage Facebook yang paling berpengaruh terhadap *sociability* suatu *Online Community* yaitu Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner. Fitur-fitur tersebut berpengaruh karena sering dan layak digunakan oleh pengguna Facebook dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kedua belas atribut sosial.

Fitur Wall Tab digunakan untuk membuka topik diskusi baru, mengetahui apakah topik yang didiskusikan relevan atau tidak dengan bentuk komunitas, mengetahui peraturan yang berlaku dalam komunitas, berinteraksi dengan anggota lain, dan berpartisipasi terhadap topik yang sedang diperbincangkan. Fitur About Fanpage digunakan untuk mengetahui jumlah anggota yang tergabung dalam komunitas. Sedangkan fitur Page Owner digunakan untuk mengetahui sosok admin/moderator dari *Online Community*.

- c. Dengan menggunakan layout *default* yang digunakan oleh *Facebook Fanpage*, ketiga fitur yang paling berpengaruh terhadap *sociability* suatu *Online Community*, yaitu Wall Tab, About Fanpage, dan Page Owner memiliki intensitas penggunaan yaitu 68,5 %, 1,03 %, dan 1,01 %. Intensitas penggunaan fitur About Fanpage dan Page Owner relatif kecil dibandingkan penggunaan fitur lain seperti Facebook Ad yang sekitar 5,8 %.

Setelah diadakannya perubahan layout dengan memindahkan fitur About Fanpage dan Page Owner ke area Facebook Ad, maka intensitas penggunaan fitur About Fanpage dan Page Owner berubah menjadi masing-masing sebesar 5,06 % dan 6,15%. Fitur Facebook Ad pun masih memiliki intensitas yang tinggi yaitu sebesar 6,08%.

5.2 Saran

Berikut saran dan masukan yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung akan terlibat dalam *Online Brand Community* di *Facebook Fanpage*:

1. Bagi penelitian selanjutnya:
 - Sebaiknya lebih menggambarkan lagi demografis responden, seperti tempat tinggal responden, sehingga akhirnya dapat membuat responden yang mewakili keseluruhan Indonesia
 - Sebaiknya menggunakan sampel yang cukup banyak untuk menghasilkan output yang lebih baik.

- Dalam mengambil data dengan menggunakan kuesioner, alangkah lebih baik jika meminta langsung pada orangnya dengan mendatangi komunitas-komunitasnya.
 - Dalam pengambilan data dengan menggunakan metode Apriori Data Mining, sebaiknya menggunakan data sekunder yang bisa didapat dari hasil observasi langsung daripada menyebarkan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
2. Bagi pihak Facebook:
- Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi *insight* yang positif bagi pihak Facebook dalam pengembangan fitur-fitur *Facebook Fanpage*. Saran untuk melakukan revisi layout patut untuk dipertimbangkan mengingat hasil intensitas penggunaan fitur-fitur yang mengalami pertukaran tempat cenderung menjadi naik.
3. Bagi pihak *Brand*:
- Anggota komunitas merasa sosok admin/moderator yang relevan merupakan hal yang penting dalam mendukung *sociability Online Brand Community*. Alangkah baiknya bila pihak *Brand* memunculkan sosok yang benar-benar representatif terhadap *Brand* mereka.
 - Anggota komunitas merasa kebijakan dan peraturan yang berlaku di dalam komunitas merupakan penting. Alangkah lebih baik jika di dalam setiap *Online Brand Community*, kebijakan dan peraturan disosialisasikan dan dijalankan secara jelas sehingga fungsi *sociability* pun dapat tercapai.

DAFTAR REFERENSI

- Asri, Chintya. (2011). *Penggunaan Data Mining Untuk Mengetahui Pola Kemunculan Penyakit Serta Asosiasinya dengan Variabel Usia dan Obat*. Depok: Skripsi Fakultas Teknik Universitas Indonesia.
- C.W., Phang, et al (2009). *Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution*. Manila: Philiphine
- Consulting, Rubicon, Inc (2008). *How online brand communities work*. USA: Rubicon
- Facebook (2008). *Facebook Pages: The Insider's Guide*. USA: Facebook, Inc.
- Hair, Joseph F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kim, Hye-Shin, Park, Yong Jin, & Jin, Byounggho (2008). Dimensions Of Online Community Attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 2008.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mike, Hall, and Partner (2009). *How online brand communities work*. London: Verve
- Preece, Jenny (2001). Sociability and usability in online communities:

Determining and measuring success. *Information Technology Journal*, 20, 5, 347-356.

Prehadi, Agung (2008). *Perancangan Eye Tracker Untuk Laboratorium Faktor Manusia Dan Implementasinya Pada Studi Kasus: Web Usability* www.ie.ui.ac.id. Depok: Skripsi Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wright, Nelason, et al (2004). *An Investigation Of Sociability Measurements In Proximate Online Communities*. Edinburgh: School of Computing Napier University

Zhang, Yi & Starr Roxanne Hiltz (2003). *Factors That Influence Online Relationship Development In A Knowledge Sharing Community*. New Jersey: College of Computing Sciences New Jersey Institute of Technology

Lampiran 1 Bentuk Kuesioner Pertama

“Kuisisioner untuk Penelitian Terhadap Fitur-Fitur Facebook yang Mempengaruhi Hubungan Sosial di *Online Community*”

Saudara-saudari yang saya hormati,

Saya, Ferdinandus Valentino, adalah mahasiswa tingkat akhir dari program Sarjana Teknik, Teknik Industri Universitas Indonesia angkatan 2007 dengan NPM 0706274653. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi “Penelitian Terhadap Fitur-Fitur Facebook yang Mempengaruhi Hubungan Sosial di *Online Community*”. Namun sebelum mengacu pada penelitian saya tersebut, saya hendak menjalankan penelitian awal yang akan menjadi dasar teori yang penelitian saya selanjutnya.

Penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui penilaian para anggota komunitas-komunitas di dunia maya terhadap atribut-atribut kesuksesan sebuah *Online Community*, dilihat dari fungsi sociability (hubungan sosial) komunitas tersebut. Untuk kelancaran dan kesuksesan penelitian ini saya mengharapkan partisipasi dari Saudara-saudari, serta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner berikut. Bantuan Anda akan membantu dalam menggambarkan model atribut kesuksesan sebuah *Online Community* dari fungsi sociability.

Penelitian ini hanya ditujukan untuk kepentingan akademis seputar keilmuan Teknik Industri dan kerahasiaan data akan dijamin sehingga Anda tidak perlu merasa cemas untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

Apabila ada pertanyaan mengenai kuisisioner ini, Anda dapat menghubungi:

Ferdinandus Valentino

Departemen Teknik Industri

Fakultas Teknik Universitas Indonesia

Kampus Baru UI Depok, Depok 16424

Email: ferdinandus.valentino_ti07@yahoo.com

FB/Twitter: [adaferdi@yahoo.com/](https://www.facebook.com/adaferdi@yahoo.com/)[@Ferdi_Sianipar](https://www.instagram.com/@Ferdi_Sianipar)

Atas perhatian dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ferdinandus Valentino

Beri tanda *check list* (√) pada setiap pertanyaan berikut ini:

Contoh untuk pertanyaan nomor 1:

Jenis Kelamin: Pria Wanita

I. DATA DIRI RESPONDEN

Data Diri

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia : tahun
3. Apakah anda pernah tergabung dalam *Online Community* di Facebook?
 Ya Tidak
4. Berapa rata-rata sehari Anda menghabiskan waktu luang Anda untuk *online*?
..... menit

Beri tanda *check list* (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda

Contoh : Jika Anda “**Cukup Setuju**” terhadap Pernyataan Pertama yang bertuliskan “Nyaman bergabung dengan komunitas karena banyak anggota-anggota lain yang turut berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan.”, maka Anda memberikan tanda (√) pada kolom **Cukup Setuju** seperti di bawah ini:

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PUR1	Nyaman bergabung dengan komunitas karena banyak anggota-anggota lain yang turut berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan.			√		

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PUR1	Nyaman bergabung dengan komunitas karena banyak anggota-anggota lain yang turut berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan.					
PUR2	Nyaman bergabung dengan komunitas karena anggota-anggotanya bersifat ramah dan sering berinteraksi satu sama lain.					
PUR3	Nyaman bergabung dengan komunitas karena banyak anggota yang berinisiatif membuka topik diskusi.					
PUR4	Nyaman bergabung dengan komunitas karena admin/moderator sering memberikan <i>post</i> atau topik diskusi baru.					
PUR5	Nyaman bergabung dengan komunitas karena topik yang diperbincangkan sesuai atau relevan dengan komunitas itu sendiri.					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PEO1	Komunitas dengan jumlah anggota yang banyak merupakan komunitas yang saya butuhkan					
PEO2	Komunitas dengan anggota-anggota yang tahu banyak mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut merupakan komunitas yang saya butuhkan. (Contohnya: Komunitas sepeda berisi anggota-anggota yang tahu tentang pengetahuan sepeda dan relevansinya)					
PEO3	Sosok admin/moderator yang sesuai dan relevan terhadap jenis komunitasnya merupakan komunitas yang					

PEO4	Adanya peran-peran dalam suatu komunitas seperti moderator, ketua, penasehat, penghibur, dll.					
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
POL1	Peraturan atau kebijakan seperti peraturan untuk mendaftar terlebih dahulu, dan etika bersikap, sangat efektif untuk menghilangkan tindakan yang tidak etis.					
POL2	Peraturan atau kebijakan seperti peraturan untuk mendaftar terlebih dahulu, dan etika bersikap, membantu menumbuhkan hubungan baik dengan sesama anggota komunitas					
POL3	Peraturan atau kebijakan seperti peraturan untuk mendaftar terlebih dahulu, dan etika bersikap, membantu menumbuhkan kebebasan dalam keterbukaan hubungan antar sesama anggota komunitas					

“Kuisisioner untuk Penelitian Terhadap Fitur-Fitur Facebook yang Mempengaruhi Hubungan Sosial di *Online Community*”

Saudara-saudari yang saya hormati,

Saya, Ferdinandus Valentino, adalah mahasiswa tingkat akhir dari program Sarjana Teknik, Teknik Industri Universitas Indonesia angkatan 2007 dengan NPM 0706274653. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi **“Penelitian Terhadap Fitur-Fitur Facebook yang Mempengaruhi Hubungan Sosial di *Online Community*”**. Namun sebelum mengacu pada penelitian saya tersebut, saya hendak menjalankan penelitian awal yang akan menjadi dasar teori yang penelitian saya selanjutnya.

Penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui fitur-fitur yang ada di *Online Community* di Facebook yang sering digunakan oleh anggotanya, dilihat dari fungsi sociability (hubungan sosial) komunitas tersebut. Untuk kelancaran dan kesuksesan penelitian ini saya mengharapkan partisipasi dari Saudara-saudari, serta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner berikut. Bantuan Anda akan membantu dalam menentukan fitur-fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna Facebook untuk melakukan hubungan sosial di *Online Community* di Facebook.

Penelitian ini hanya ditujukan untuk kepentingan akademis seputar keilmuan Teknik Industri dan kerahasiaan data akan dijamin sehingga Anda tidak perlu merasa cemas untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

Apabila ada pertanyaan mengenai kuisisioner ini, Anda dapat menghubungi:

Ferdinandus Valentino
Departemen Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Indonesia
Kampus Baru UI Depok,
Depok 16424
Email: ferdinandus.valentino_ti07@yahoo.com
FB/Twitter: [adaferdi@yahoo.com/@Ferdinandus_Sianipar](https://www.facebook.com/adaferdi@yahoo.com/@Ferdinandus_Sianipar)

Atas perhatian dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Ferdinandus Valentino

* Required

Data Pribadi

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut yang sesuai dengan diri Anda. Informasi mengenai data pribadi semata-mata digunakan untuk kepentingan skripsi penulis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Jenis kelamin: *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (tahun) *

Apakah anda pernah tergabung dalam *Online Community* di Facebook? * (fanpage yang ada di Facebook, seperti fanpage Zara, Richeese, Chocolatos, Coca-cola, Air Asia, Komunitas Anti Rokok, Komunitas Pencinta Buku, fansclub artis, dll)

- Ya
- Tidak

Berapa rata-rata seminggu Anda menghabiskan waktu luang Anda untuk online di Facebook? (waktu luang disini maksudnya Anda terbebas dari pekerjaan lain selain menggunakan fasilitas Facebook dalam keadaan santai)

..... jam

- < 1 jam
- 1 - 2 jam
- 2 - 3 jam
- > 3 jam

* Required

Pilihlah satu saja fitur yang ada di Fanpage Facebook di bawah ini yang paling sering Anda gunakan sesuai dengan pernyataan berikut!

Dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini tidak ada jawaban yang benar maupun salah, jadi isilah yang menurut Anda paling mencerminkan diri Anda.

1. Saya berpartisipasi terhadap topik diskusi yang sedang diperbincangkan *

About Fanpage

2. Saya berinteraksi terhadap anggota lain dalam komunitas dunia maya di Facebook *

About Fanpage

3. Saya berinisiatif membuka topik diskusi *

About Fanpage

About Fanpage

Wall tab

Status Admin tab

Photos tab

Video tab

Link tab

Info tab

My Friend in fanpage

Page owner

ost/topik baru yang diberikan oleh admin/moderator *

topik yang sedang diperbincangkan sesuai atau relevan dengan komunitas itu sendiri *

6. Saya mengetahui jumlah anggota yang tergabung dalam komunitas dunia maya di Facebook yang saya ikuti. *

About Fanpage

7. Saya mengetahui bahwa anggota-anggota lain di komunitas tersebut tahu banyak mengenai pengetahuan yang relevan dengan komunitas tersebut *

About Fanpage ▾

8. Saya mengetahui sosok admin/moderator dari komunitas dunia maya tersebut *

About Fanpage ▾

9. Saya mengetahui peraturan-peraturan atau kebijakan yang berlaku dalam komunitas tersebut *

About Fanpage ▾

« Back Submit

