



UNIVERSITAS INDONESIA

**INTERAKTIVITAS PORTAL PEMBELAJARAN**  
**Studi Eksplanatif :**  
**Karakteristik Demografi *User*, Intensitas Penggunaan Media, dan**  
**Motivasi Mengakses Portal Pembelajaran *e-dukasi.net***

[www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)

**TESIS**


Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi

ANDAMSARI  
0606015436

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
JULI 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Andamsari  
NPM : 0606015436  
Tandatangan :   
Tanggal : 3 Juli 2009

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : ANDAMSARI  
NPM : 0606015436  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Interaktivitas Portal Pembelajaran  
Studi Eksplanatif : Karakteristik Demografi, Intensitas  
Penggunaan Media, dan Motivasi Mengakses  
Portal Pembelajaran e-dukasi.net [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)

Dosen Pembimbing,

  
Dr. Sunarto, M.Si

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

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andamsari  
NPM : 0606015436  
Program Studi: Ilmu Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

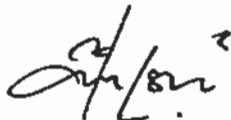
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Interaktivitas Portal Pembelajaran,  
Studi Eksplanatif : Karakteristik Demografi *User*, Intensitas Penggunaan Media,  
dan Motivasi Mengakses Portal Pembelajaran *e-dukasi.net* [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)**

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 mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 3 Juli 2009  
Yang menyatakan

  
(Andamsari)

## ABSTRAK

Nama : Andamsari  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Interaktivitas Portal Pembelajaran  
Studi Eksplanatif: Karakteristik Demografi *User*,  
Intensitas Penggunaan Media dan Motivasi Mengakses  
Portal Pembelajaran e-dukasi.net [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)

vii halaman+138 halaman + bibliografi 32 buku, 11 jurnal, 14 jurnal online, 3 makalah

Tesis ini meneliti interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net berupa fitur-fitur interaktif dan anggapan interaktivitas yang dihubungkan dengan karakteristik demografi pengguna, intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net, serta motivasi mengakses, yang didasari teori *Uses & Gratifications*, didukung konsep 'media baru' yaitu komunikasi bersarana komputer (*CMC*) dan interaktivitas. Penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif memperoleh 480 responden dari metode survei *online*. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (*SEM*), menunjukkan bahwa karakteristik demografi memiliki hubungan signifikan dengan intensitas menggunakan Internet dan e-dukasi.net. Fitur sistem, konten, dan komunikasi memiliki pengaruh yang kuat bagi pengguna dalam menggunakan fitur-fitur interaktif e-dukasi.net. 'Anggapan interaktivitas' oleh pengguna menempati posisi tertinggi pada interaktivitas dalam sistem, disusul oleh interaktivitas dalam dokumen/konten, dan interaktivitas antar pengguna.

### Kata kunci:

media baru, *uses & gratifications*, komunikasi bersarana komputer, interaktivitas, fitur-fitur interaktif (*interactive features*), dan anggapan interaktivitas (*perceived interactivity*).

## ABSTRACT

Name : Andamsari  
Program : Communication Studies  
Title : Interactivity of Learning Portal  
Explanative Study: Demography Characteristics of User,  
Media Usage Intensity and Accessing Motivation  
Learning Portal e-dukasi.net [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)

vii pages+138 pages + bibliography 32 books, 11 journals, 14 online journals, 3 papers

This thesis analyzes interactivity of learning portal of e-dukasi.net as interactive features and perceived interactivity linked with demography characteristic of user, internet usage intensity and e-dukasi.net access, and also accessing motivation. Based on theory of *Uses & Gratifications*, supported by concept of new media which is computer mediated communication (CMC) and interactivity. Quantitative research with explanative design gets 480 respondents of online survey method. Data was analyzed by using Structural Equation Model (SEM), point out that demography characteristic have significant relationship with intensity of internet usage and e-dukasi.net access. System, content, and communication features have adequate influence for user to utilize interactive features of e-dukasi.net. Perceived interactivity by user stays at highest position on interactivity in the system, overtaken by interactivity in document or content, and interactivity among users.

Key words:

new media, uses & gratifications, computer mediated communication, interactivity, interactive features, and perceived interactivity.

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Andamsari  
NPM : 0606015436  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Interaktivitas Portal Pembelajaran. Studi  
Eksplanatif : Karakteristik Demografi User, -  
Intensitas Penggunaan Media, dan Motivasi  
Mengakses Portal Pembelajaran e-dukasi.net  
[www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Sunarto, MSi

Penguji Ahli : Dr. Billy K. Sarwono, MA

Ketua Sidang : Dr. Nia Sarinastiti, MA

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 26 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, saya panjatkan atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Saya menyadari tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dalam masa penyusunan tesis, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini.

Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sunarto M.Si, dosen pembimbing yang telah menyediakan pikiran dan waktu untuk mengarahkan saya dalam penulisan tesis ini, bahkan beliau menyediakan tenaga untuk datang jauh-jauh dari Semarang di sela-sela kesibukannya.

Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada Kepala Pustekkom Diknas, yang telah memberikan ijin tugas belajar kepada saya, Ibu Harina Yuhetty dan Bapak Rusjdy.S. Arifin yang telah mendorong saya untuk melanjutkan pendidikan S2, Kepala Bidang Teknologi Informasi (TI), teman-teman di bidang TI dan seluruh teman di Pustekkom yang selalu mengingatkan saya dan tidak pernah bosan menanyakan penyelesaian studi saya. Juga kepada teman-teman administrator portal pembelajaran e-dukasi.net, yang telah menyediakan data *user* e-dukasi.net, serta menyisihkan kesibukannya untuk membuatkan 'tempat' untuk saya di *websites*, teman-teman S2kom26UI yang telah bersama-sama melewati masa tak terlupakan. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada 480 orang responden penelitian saya, tanpa mereka penelitian ini tidak akan terwujud.

Ucapan terimakasih saya haturkan kepada ibunda yang selalu berdoa bagi keberhasilan putra-putrinya, dan kepada saudara-saudaraku. *Last but not least, my beloved family*, suami dan anak-anak yang selalu selalu selalu dan selalu setia mendorong dan mendukung saya untuk menyelesaikan tulisan ini. Sekali lagi terimakasih.

3 Juli 2009

Andamsari



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	8
1.3. Perumusan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Signifikansi Penelitian .....	12
<b>2. KERANGKA TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1 Paradigma Penelitian .....	15
2.2 Teori <i>Uses and Gratifications (U&amp;G)</i> .....	16
2.2.1 Sejarah dan Perkembangan <i>U&amp;G</i> .....	16
2.2.2 Kritik-kritik pada Teori <i>U&amp;G</i> .....	24
2.2.3 Kebangkitan <i>U&amp;G</i> dan Media Baru .....	26
2.2.4 <i>U&amp;G</i> dan Internet .....	28
2.3 Konsep-konsep Pendukung .....	33
2.3.1 Komunikasi Bersarana Komputer ( <i>CMC</i> ) .....	33
2.3.2 Interaktivitas .....	41
2.3.3 <i>E-learning</i> dan Portal Pembelajaran <i>e-dukasi.net</i> .....	69
2.4 Kerangka Berpikir .....	77
2.4.1 Model Penelitian .....	79
2.4.2 Hipotesis Penelitian .....	80
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
3.1 Metode dan Sifat Penelitian .....	82
3.2 Subyek Penelitian .....	82
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	82
3.4 Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran .....	85
3.5 Metode Analisis Data .....	90
3.6 Keterbatasan Penelitian .....	92
<b>4. TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>94</b>
<b>5. DISKUSI, IMPLIKASI TEORI, KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>124</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR TABEL

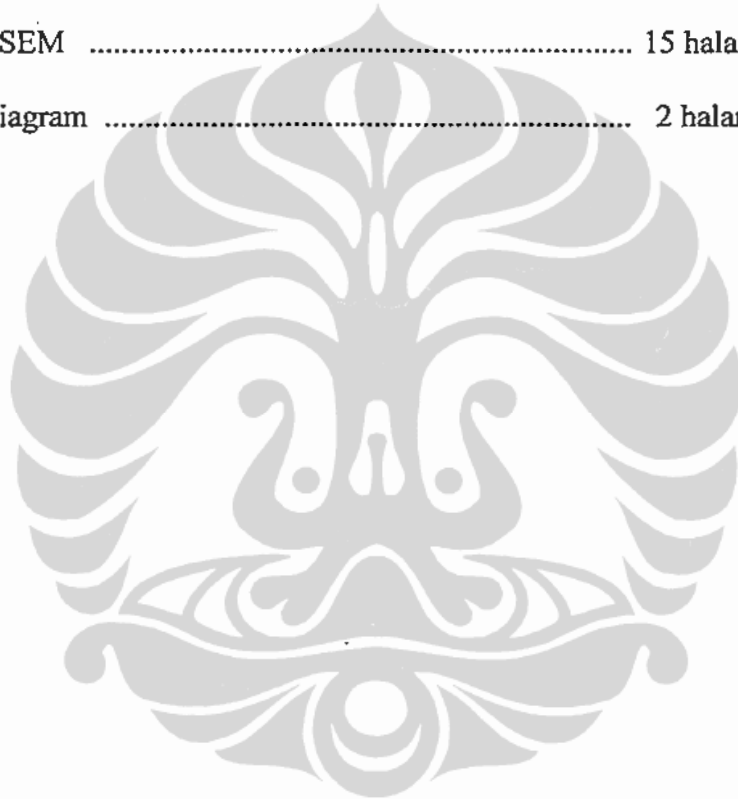
Tabel 2.1	Tipologi Uses & Gratifications dalam Komunikasi Bersarana Komputer/CMC (Chung & Yoo, 2006:28) .....	32
Tabel 2.2	Tradisi dalam Riset Komunikasi (Jensen, 1998b:44) .....	36
Tabel 2.3	Matriks Bordewijk & Kaam untuk Empat Pola Komunikasi (Jensen 1998a:187) dan (McQuail, 2005:147) .....	46
Tabel 3	Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran .....	88
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Konstruk - <i>Interactive Features</i> .....	95
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Konstruk - <i>Perceived Interactivity</i> .....	96
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas - <i>Interactive Features</i> .....	97
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas - <i>Perceived Interactivity</i> .....	98
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	99
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pendidikan .....	101
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	102
Tabel 4.9	Masa Penggunaan Internet .....	103
Tabel 4.10	Frekuensi Penggunaan Internet .....	104
Tabel 4.11	Durasi Mengakses Internet .....	105
Tabel 4.12	Frekuensi Mengakses e-dukasi.net .....	106
Tabel 4.13	Durasi Mengakses e-dukasi.net .....	107
Tabel 4.14	Motivasi - <i>Information Seeking</i> .....	109
Tabel 4.15	Motivasi - <i>Communication</i> .....	110
Tabel 4.16	Motivasi - <i>Acquisition</i> .....	111
Tabel 4.17	Estimasi <i>Maximum Likelihood</i> Motivasi .....	115
Tabel 4.18	Estimasi <i>Maximum Likelihood</i> Intensitas .....	116
Tabel 4.19	Estimasi <i>Maximum Likelihood Interactive Features</i> .....	116
Tabel 4.20	Estimasi <i>Maximum Likelihood Perceived Interactivity</i> .....	117
Tabel 4.21	Nilai-nilai Parameter dari Estimasi <i>Maximum Likelihood</i> .....	118
Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Umum Gratifikasi (Palmgren, et.al.,1985:17) .....	23
Gambar 2.2 Halaman Utama Portal Pembelajaran e-dukasi.net .....	76
Gambar 4.1 <i>Pie chart</i> Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	99
Gambar 4.2 <i>Pie chart</i> Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ....	100
Gambar 4.3 <i>Pie chart</i> Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	101
Gambar 4.4 <i>Pie chart</i> Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	102
Gambar 4.5 <i>Pie chart</i> Masa Penggunaan Internet .....	104
Gambar 4.6 <i>Pie chart</i> Frekuensi Penggunaan Internet .....	105
Gambar 4.7 <i>Pie chart</i> Durasi Mengakses Internet .....	106
Gambar 4.8 <i>Pie chart</i> Frekuensi Mengakses e-dukasi.net .....	107
Gambar 4.9 <i>Pie chart</i> Durasi Mengakses e-dukasi.net .....	108
Gambar 4.10 <i>Pie chart</i> Motivasi - <i>Information Seeking</i> .....	110
Gambar 4.11 <i>Pie chart</i> Motivasi - <i>Communication</i> .....	111
Gambar 4.12 <i>Pie chart</i> Motivasi - <i>Acquisition</i> .....	112
Gambar 4.13 Model <i>Hybrid</i> Kombinasi Model Pengukuran dan Struktural .....	114
Gambar 4.14 Estimasi Koefisien Korelasi terhadap Model <i>Path Diagram</i> .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	8 halaman
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	4 halaman
Lampiran 3 Proses SEM .....	15 halaman
Lampiran 4 <i>Path</i> Diagram .....	2 halaman



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media komunikasi massa surat kabar, radio, film, dan televisi, kini dianggap sebagai media tradisional atau media lama (*traditional/old media*). Kebalikan dari istilah 'media lama' adalah 'media baru' (*new media*) yang sering dihubungkan sebagai media yang interaktif. Menurut Straubhaar & LaRose (2006:21), *digital, interactivity, audience generated, asynchronous, multimedia*, dan *narrowcasted* merupakan aspek-aspek penting dari 'media baru'. Hal serupa juga dikemukakan oleh McQuail (2005:38) bahwa hal utama dalam 'media baru' adalah adanya *interconnectedness, accessibility, interactivity, multiplicity, ubiquity & delocatedness*.

Para peneliti cenderung menyebut 'media baru' bukanlah suatu fenomena yang baru, karena media baru adakalanya tumbuh dari media lama. Bahkan para peneliti berusaha membuat hubungan antara media lama dengan media baru, seperti misalnya kita membaca berita surat kabar di Internet atau menggunakan telepon selular untuk mendukung penyanyi idola kita di televisi dengan cara mengirim pesan layanan singkat berupa *sms (short message services)*. Media baru tidak menggantikan yang lama, buku tidak digantikan oleh surat kabar, surat kabar tidak digantikan oleh radio, radio tidak digantikan oleh televisi. Media baru berada di lapisan paling atas dari media yang lebih dulu ada, merubah secara terus menerus dan memodifikasi media sebelumnya. Hal inilah yang disebut Fidler (1997:35) sebagai proses mediamorfosis, yaitu transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang 'rumit' antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Seperti halnya spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah (Severin & Tankard, 2007:459).

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah kapankah 'media baru' tidak disebut 'baru' lagi dan berubah menjadi 'media lama'. Jawabannya adalah bahwa 'media baru' akan menjadi 'media lama' ketika media yang lebih baru datang, dan media baru tersebut memiliki karakteristik yang berbeda sama sekali dengan media sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa 'media baru' memiliki sifat/corak yang baru (*newness*) atau memiliki kebaruan (*novelty*) (Dewdney & Ride, 2006:20). Media baru tidak akan muncul begitu saja secara spontan dan independen – mereka muncul bertahap dari metamorfose media yang lebih lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, namun terus berkembang dan beradaptasi. Adakalanya bentuk-bentuk media komunikasi yang ada 'harus' berubah dalam menanggapi kemunculan media baru. Kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya (Jensen, 1998b:42).

Kehadiran 'media baru' membawa implikasi terhadap media massa, yaitu 'media lama' mendapatkan keuntungan yang besar dari inovasi 'media baru' karena mendapatkan pesaing (kompetitor). Revolusi komunikasi merubah keseimbangan kekuatan (*balance of power*) dari media kepada audiensnya, terdapat lebih banyak pilihan media dan penggunaan yang aktif oleh audiens dari media-media yang tersedia, dan terjadi perubahan arah komunikasi, dari komunikasi satu-arah menjadi komunikasi yang interaktif (McQuail, 2005:39).

Konsep media baru tidak terlepas dari terminologi media digital. Dua terminologi tersebut kini terus digunakan, dan mengalami tumpang tindih (*overlap*) dalam hal penyebutan. Terminologi 'media digital' cenderung mengarah pada teknologi dan aspek-aspek teknologi dari suatu medium, sehingga sering pula disebut 'teknologi digital' sedangkan terminology 'media baru' lebih mengarah pada konsep '*contemporary cultural*' dan konteks '*media practices*' daripada konsep teknologinya. Namun dua terminologi tersebut merupakan hal utama yang penting, sebagai suatu cara untuk berpikir bahwa teknologi, *cultural*, dan *media practices* tidak dapat dipisahkan satu sama lain dan membutuhkan pemahaman untuk selalu berhubungan di

tiap tingkatannya, mulai dari penemuan (*invention*), terus ke pengembangan (*development*), dan penggunaan (*uses*) (Dewdney & Ride, 2006:20).

Baym (2006:35) mengategorikan 'media baru' dalam hal kesamaan saluran (*channel*) tapi berbeda dalam tipe penggunaan, konten dan konteks, yaitu a) *interpersonal communication media*, seperti *mobile phone*, *e-mail*, awalnya *e-mail* untuk membantu pekerjaan, tapi kini lebih personal (hubungan interpersonal); b) *interactive play media*, seperti komputer dan *video games* peralatan *virtual reality*, inovasinya adalah interaktivitas dan kemungkinan dominasi dari proses gratifikasi penggunaan; c) *information search media*, katagorinya luas seperti Internet (*world wide web/www*) dan telepon selular dapat dilihat sebagai perpustakaan dan sumber data yang datanya sangat besar dan banyak, datanya aktual, dan mudah diakses (penyimpan informasi dan layanan data); d) *collective participatory media*, mencakup penggunaan Internet untuk *sharing* dan bertukar informasi, ide, pengalaman, dan mengembangkan hubungan personal yang aktif melalui komputer seperti fasilitas *milling list*, *chatting*.

Lebih lanjut menurut McQuail (2005:143) dari empat kategori Baym, dikembangkan dimensi atau variabel yang relevan dan membantu membedakan antara 'media lama' dan 'media baru', dilihat dari perspektif individu sebagai pengguna (*user*) yaitu : (1) interaktivitas, antara *user* dengan penyedia informasi ; (2) kehadiran sosial (*sociability*) ; (3) media yang 'kaya' ; (4) otonomi, *user* dapat mengontrol isi informasi, dan bebas dalam memilih sumber ; (5) *playfullness*, digunakan sebagai hiburan ; (6) *privacy and personalized*, isi/*content* yang dipilih sesuai dengan keinginan individu (*user*), sifatnya personal dan unik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 'sesuatu yang baru' mengenai Internet berkenaan dengan fitur interaktivitas yang inovatif, jangkauan isi/*content* yang tidak terbatas, lingkup audiens/*users* yang luas, dan peng-global-an komunikasi.

Lievrouw & Livingstone (2006:21) berpendapat bahwa kesulitan menyebutkan hal-hal apa saja yang terdapat dalam 'media baru' dapat dijumpai dengan

mendefinisikan 'media baru' ke dalam suatu cara penggabungan antara keterhubungan teknologi komunikasi dan informasi (*ICT*) dengan konteks sosial, yang secara bersama membawa tiga unsur, yaitu peralatan dan teknologi; aktivitas, penggunaan dan kebiasaan; serta organisasi dan tatanan sosial. Oleh karena itu konsep media baru dan media digital tidak terlepas dari teknologi komputer dan telekomunikasi.

Internet merupakan perwujudan perkembangan dan konvergensi dari teknologi telekomunikasi dengan teknologi komputer. Internet pada awalnya dikembangkan oleh ARPANET tahun 1969 untuk digunakan sebagai suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan (Auer, 1996:137). Internet adalah jaringan dari berbagai sumber jaringan lainnya yang menyatukan atau menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, di mana pertukaran informasi, pesan dan data dapat terakseskan secara *instant*. Internet merupakan terobosan dari teknologi komputer dan telekomunikasi yang menandai kemunculan konsep '*new media*' (media baru) (Straubhaar & LaRose, 2006:259).

Konsep media baru pada Internet ini tidak dapat berdiri sendiri dalam eksistensinya di industri media, Keberadaannya hanya dapat dimungkinkan melalui penggabungan dirinya dengan atribut yang dimiliki oleh media lama atau dengan media lama itu sendiri. Di sinilah sebenarnya konvergensi itu terjadi, antara media lama dengan fitur baru sehingga menghasilkan suatu bentuk media baru yang memiliki karakteristik sendiri (Fidler, 1997:38). 'Media lama' tidak pernah mati, dan mereka tidak benar-benar hilang. Setiap 'media lama' akan berusaha untuk tetap eksis kembali bersama dengan media yang baru muncul. Itulah mengapa konvergensi terlihat begitu masuk akal (*plausible*), sebagai suatu cara memahami perubahan media (*media change*). 'Media lama' tidak akan 'tergantikan', sebaliknya fungsi serta statusnya diganti dengan adanya teknologi baru (Jenkins, 2006:14).

Dengan bantuan perkembangan teknologi digital dan teknologi komputer baik dari inovasi yang terjadi pada piranti lunak, piranti keras dan khususnya pada medium Internet, maka konvergensi media dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan



sebuah bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik baru. Salah satu karakteristik dari media baru adalah interaktivitas. Karakteristik baru inilah yang kemudian melahirkan pengertian/terminologi di bidang media yaitu 'media lama/tradisional' dan 'media baru'.

Terminologi ini muncul setelah digitalisasi media mulai diperkenalkan. Terminologi 'media baru' sering dihubungkan sebagai media yang interaktif (*interactive media*) seperti Internet (Straubhaar & LaRose, 2006:21). Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Melalui Internet setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh informasi dalam berbagai bidang. Internet dipandang memiliki karakteristik interaktivitas dan berpotensi menciptakan komunitas (Chung & Yoo, 2006:3). Ditegaskan pula oleh Dewdney & Ride (2006:215) bahwa interaktivitas merupakan salah satu *key term* media baru sebagai media *digital* dan merupakan faktor pembeda utama antara Internet/*Web* dengan media komunikasi lain. Karakteristik interaktivitas yang melekat pada media baru inilah yang membedakannya dengan media tradisional/lama. Seperti yang dijelaskan oleh Williams *et al.* dalam McMillan (2006:206), bahwa salah satu karakteristik yang melekat pada media baru dan yang membedakannya dengan media tradisional/lama adalah interaktivitas (*interactivity*).

Kemunculan teknologi komunikasi baru dengan karakteristik "interaktivitas" telah menjadi topik penelitian yang luas dan memotivasi peneliti dari berbagai disiplin ilmu untuk menjelaskan konsep tersebut serta menempatkan konsep ini dalam bahasan ilmu komunikasi. Penggunaan fitur-fitur interaktif (*interactive features*) dalam *web* merupakan potensi untuk memicu pergantian arah komunikasi, yaitu dalam hal kemampuan menyampaikan komunikasi timbal balik, di mana pengguna (*user*) dengan aktif dapat melakukan komunikasi langsung ke atau melalui medium dan medium tersebut dapat menanggapi kembali maksud dari pesan yang disampaikan pengguna. Salah satu contoh komunikasi interaktif pada Internet/*web* ada pada *email* dan *chatroom* (Morris & Ogan, 1996:136). Dengan adanya arah komunikasi yang

multidimensi, baik dalam pesan/konten yang tersedia, antara penggunanya (*user*), bahkan dengan sistem yang mengatur program tersebut, maka akan terjadi interaktivitas, yang memungkinkan *user* dapat dengan aktif memilih informasi/konten yang ia inginkan, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam *web* tersebut, bahkan berpartisipasi dalam memproduksi suatu informasi/konten, serta mendapatkan fasilitas yang disediakan oleh sistem dalam *web*.

Keaktifan user dalam mengakses informasi dari suatu *web* berhubungan erat dengan konsep pengguna yang aktif (*active audience*). Pengguna (*user*) dapat menerima tampilan informasi sesuai dengan keinginan, minat, dan kebutuhannya. Hal ini yang menurut Burgoon *et.al* (2002:658) dan Straubhaar & LaRose (2006:24) sebagai sifat personalisasi atau *narrowcasting* dalam Internet yaitu audiens tidak lagi bersifat massal akan tetapi disesuaikan dengan jenis kelamin, usia, minat, keinginan, motivasi, dan kebutuhan dari masing-masing individu untuk mengakses informasi dan memproduksi informasi. Karena personalisasi dan *narrowcasting* tersebut, pengguna dapat menggunakan perspektifnya sesuai dengan pengalamannya untuk merasakan (*perceived*) semua interaktivitas yang terjadi dalam komunikasi *web*.

Kini dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia di Internet, maka pengguna Internet dapat mengakses informasi apa saja yang diperlukan. Karena relatif mudahnya mengakses informasi melalui Internet maka teknologi Internet ini dipergunakan dalam dunia pendidikan. Salah satu tulisan yang berkenaan dengan dunia pendidikan di era digital disampaikan oleh Robin Paul Ajjelo seperti dikutip M. Surya (2006:3) dalam "*Rebooting : The Mind Starts at School*" yang mengemukakan bahwa ruang kelas di era millenium yang akan datang akan jauh berbeda dengan ruang kelas seperti sekarang ini, yaitu dalam bentuk seperti laboratorium komputer sebagai *cyber-classroom* atau ruang kelas maya sebagai tempat siswa melakukan aktivitas belajar secara individual maupun kelompok dengan pola belajar yang disebut '*interactive learning*' atau pembelajaran interaktif melalui komputer dan internet. Hal ini berarti perubahan yang terjadi pada media akan berdampak pula pada perubahan masyarakatnya. Teknologi Internet telah mampu merubah masyarakat untuk merubah

pula cara belajarnya, dari cara belajar konvensional ke cara belajar digital. Ditegaskan oleh Straubhaar & LaRose (2006:13) bahwa media dan masyarakat selalu berkembang secara bersama-sama, perubahan pada media akan berdampak pula pada perubahan masyarakat, kadangkala perubahan tersebut akan menjadi sangat berbeda atau baru sama sekali.

Menanggapi potensi-potensi dalam pemanfaatan Internet untuk pendidikan maka dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan melalui pendayagunaan Internet, Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan Departemen Pendidikan Nasional (Pustekkom Diknas) telah berusaha mengembangkan berbagai inovasi penerapan teknologi komunikasi dan informasi untuk pendidikan di Indonesia. Salah satu upaya yang dikembangkan antara lain dengan mengembangkan portal e-dukasi.net, yaitu layanan pusat sumber belajar yang dinamakan e-dukasi.net. Portal pembelajaran e-dukasi.net ini dirancang dan dikembangkan untuk menjadi wadah sumber belajar berbasis *web online* yang dapat diakses oleh guru, siswa, masyarakat umum dan sebagai wahana komunikasi dalam komunitas antar sekolah berupa berbagi ide, informasi, pengalaman, kolaborasi lintas sekolah di Indonesia. Portal ini dioperasikan melalui situs <http://www.e-dukasi.net><sup>1</sup>

Untuk memanfaatkan portal tersebut, Pustekkom telah melaksanakan orientasi pemanfaatan e-dukasi.net ke beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan rincian tiga sekolah pada tahun 2003, delapan sekolah pada tahun 2004, sepuluh sekolah pada tahun 2005, dan 125 sekolah pada tahun 2007. Sekolah-sekolah tersebut berada di 25 propinsi yaitu: Nangroe Aceh Darussalam, Riau, Kepulauan Riau, Sumbar, Sumsel, Bengkulu, Lampung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Maluku, dan Papua.

---

<sup>1</sup> Buku Panduan Pemanfaatan e-dukasi.net, 2007.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan orientasi pemanfaatan e-dukasi.net tersebut, pada tahun 2007 dilakukan survei<sup>2</sup> untuk mengetahui apakah program e-dukasi.net benar-benar dimanfaatkan dalam pembelajaran, bagaimana pemanfaatannya serta berbagai kendala yang mungkin dihadapi. Disamping itu dilakukan pemantauan untuk mengetahui kepuasan pengguna (*user*), dalam hal kesesuaian konten bahan belajar materi pokok dengan kebutuhan pengguna akan bahan belajar, kemudahan penyajian fitur bahan belajar materi pokok untuk dipahami, daya tarik pengemasan fitur bahan belajar, dan cara pemanfaatan bahan belajar e-dukasi.net yang diintegrasikan dalam pembelajaran. Hasil survei dan pemantauan yang diperoleh adalah pemanfaatan e-dukasi.net di tingkat sekolah menengah atas belum optimal, walaupun dari hasil pemantauan *online* perkembangan *user* cukup meningkat. Dari hasil pemantauan ke sekolah menunjukkan, baik guru maupun siswa belum optimal memanfaatkan e-dukasi.net. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan hasil survei *online* menunjukkan bahwa fitur bahan belajar materi pokok dapat memenuhi kepuasan pengguna (*user*) dan fitur bahan belajar materi pokok yang paling sering dikunjungi di antara bahan belajar lainnya, selain itu pengemasan dalam materi pokok dirasakan menarik.

Kegiatan survei dan pemantauan yang dilakukan oleh Pustekkom Diknas sebagai instansi pendidikan hanya memfokuskan pemanfaatan e-dukasi.net sebagai bahan belajar alternatif bagi para penggunanya (*user*). Penelitian yang dilakukan belum melihat e-dukasi.net dari segi potensialitas media baru yang memiliki karakteristik interaktivitas sebagai media komunikasi yang interaktif.

## 1.2 Fokus Penelitian

Portal pembelajaran [www.edukasi.net](http://www.edukasi.net) merupakan situs pembelajaran *online*. Situs ini pada bulan Februari 2009 memiliki pengguna/anggota (*user/member*

---

<sup>2</sup> Survei yang dilakukan secara langsung, *online*, maupun pemantauan langsung ke sekolah-sekolah didasarkan pada pemanfaatan portal pembelajaran oleh *user* dari segi pembelajaran/pendidikan.

berjumlah 191.428 orang<sup>3</sup>. Portal pembelajaran e-dukasi.net memfasilitasi terjadinya komunikasi bersarana komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*). Komunikasi yang terjadi dalam portal pembelajaran e-dukasi.net adalah komunikasi yang interaktif. Hal ini terlihat dengan adanya fasilitas komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaktivitas, yaitu tersedianya fitur-fitur interaktif (*interactive features*) berupa fitur bahan belajar, fitur komunitas, dan fitur info. Fitur Bahan Belajar dikemas dalam bentuk sumber bahan belajar (*learning resources*), penyajiannya dilengkapi dengan latihan dan praktek (*drill and practice*), tutorial, *problem solving*, *games*, inkuiri. Fitur Komunitas dikemas dalam bentuk kolaborasi antar pengguna (*user*), sedangkan Fitur Info memberikan informasi yang berkaitan dengan e-dukasi.net sebagai wahana sumber belajar.

Penggunaan fitur-fitur interaktif dalam komunikasi bersarana komputer (*CMC*) menyediakan 'kesegeraan' (*immediacy*) informasi, meningkatkan komunikasi dengan/ atau di antara para *user*, serta personalisasi keinginan *user* sesuai dengan minat, kebutuhannya, serta motivasi. Faktor motivasi para *user* untuk mengakses suatu *Web* (Chung & Yoo, 2006:6), intensitas penggunaan Internet/*Web* (Liu, 2003:209; Sohn & Lee, 2008:8), dan karakteristik individu *user* (Chung & Yoo, 2006:14; Liu, 2003:209) menjadi acuan atau pedoman untuk melihat hubungan faktor-faktor tersebut pada interaktivitas suatu *Web*.

Komunikasi yang interaktif dalam *CMC* menjadikan pengguna (*user*) dalam portal pembelajaran e-dukasi.net terlibat aktif memanfaatkan fitur-fitur interaktif (*interactive features*) pada portal pembelajaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2003:207) bahwa suatu *Web/Internet* memiliki interaktivitas yang tinggi karena memiliki kemampuan bagi penggunanya (*user*) memiliki kontrol terhadap fitur-fitur yang tersedia, kemampuan sistem untuk mengirimkan informasi secara cepat, dan kesempatan berkomunikasi secara banyak arah (*multidirection communication*) dalam *Web* tersebut.

---

<sup>3</sup> Angka ini merupakan jumlah member e-dukasi.net pada tgl 16 Februari 2009.

Dari tiga fitur yang tersedia dalam e-dukasi.net, dikelompokkan sesuai dengan karakteristik interaktivitasnya, yaitu 1) fitur yang disediakan atau difasilitasi oleh media (*medium interactive*); 2) fitur yang berisikan konten/bahan belajar (*human/medium interactive*); dan 3) fitur yang menyediakan fasilitas berkomunikasi antara para penggunanya (*human interactive*). Interaktivitas dalam fitur-fitur portal pembelajaran e-dukasi.net menandakan bagaimana suatu sistem interaktif dibuat, bagaimana suatu konten disajikan, bagaimana komunikasi interaktif terjadi, dan bagaimana *perceived interactivity* oleh pengguna (*user*). *Perceived Interactivity* yaitu bagaimana para pengguna 'menganggap' interaktivitas yang terjadi pada media interaktif tersebut (Wu, 1999:2; Sohn & Lee, 2008:4). Bahkan menurut McMillan (2000:4) karakteristik demografi *user* dapat dijadikan ukuran untuk melihat hubungan atau pengaruh terhadap *perceived interactivity* suatu *Web* interaktif.

Pengkonsumsian media (*media consumption*) sesuai kebutuhan (*needs*) dan motivasi para penggunanya akan memberikan efek/dampak (*effect*) berupa kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) dan akibat-akibat lainnya (*other consequences*). Pada penelitian ini, penulis tidak meneliti tentang kepuasan (*gratifications*), tapi akan lebih melihat pada *other consequences* yang ditimbulkan dari pengkonsumsian media interaktif dari segi kognisi, afeksi, dan *behavioral* (tindakan) yaitu meneliti Interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net dari segi sudut pandang audiens/*user*-nya. Sebagai efek/dampak pengkonsumsian media dari segi kognisi, afeksi, dan *behaviour* pada diri para pengguna (*user*) adalah mereka dapat memainkan peran aktif untuk memilih (*selection*) konten sesuai kebutuhan mereka (*needs*), memilih cara berkomunikasi lewat fitur-fitur yang tersedia, dan menggunakan (*uses*) fitur-fitur interaktif tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian komunikasi media baru, yaitu penelitian pada interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net. berupa *interactive features* dan *perceived interactivity*, yang dihubungkan dengan karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan media (Internet dan e-dukasi.net), dan motivasi *user* dalam mengakses e-dukasi.net. Selain

itu perlu diteliti pula hubungan antara indikator-indikator yang terdapat dalam *interactive features* dan *perceived interactivity*.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian, maka perumusan masalah penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net dalam hal *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*, yang dihubungkan dengan faktor karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan media (internet dan e-dukasi.net), dan motivasi mengakses, serta hubungan antara indikator-indikator dalam *interactive features* (*medium interactive*, *human/medium interactive*, *human interactive*) dan *perceived interactivity* (*user-to-system interactivity*, *user-to-document interactivity*, dan *user-to-system interactivity*).

Setelah perumusan masalah penelitian ditentukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan pokok-pokok pertanyaan penelitian (*research question*), yaitu :

1. Bagaimana hubungan antara karakteristik demografi *user* dengan intensitas penggunaan media (Internet dan edukasi.net), motivasi mengakses dan Interaktivitas (*Interactive Features* dan *Perceived Interactivity*) portal pembelajaran edukasi.net?
2. Bagaimana hubungan antara intensitas penggunaan media (Internet dan e-dukasi.net) dengan motivasi mengakses dan Interaktivitas (*Interactive Features* dan *Perceived Interactivity*) portal pembelajaran edukasi.net?
3. Bagaimana hubungan antara motivasi mengakses dengan Interaktivitas (*Interactive Features* dan *Perceived Interactivity*) portal pembelajaran edukasi.net?
4. Bagaimana hubungan antara variabel indikator dalam variabel laten *Interactive Features* dan *Perceived Interactivity*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian serta pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan Internet dan edukasi.net, motivasi mengakses edukasi.net dengan interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net berupa *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*, serta mengidentifikasi hubungan variabel indikator dalam variabel laten fitur-fitur interaktif dan *perceived interactivity*.

## 1.5 Signifikansi Penelitian

### 1.5.1 Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran interaktivitas dari para pengguna (*user*) portal pembelajaran e-dukasi.net yaitu tentang *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*-nya sebagai suatu efek (*effect*) yang diperoleh *user* dari penggunaan media komunikasi bersarana komputer (*CMC*). Gambaran ini berupa hubungan antara karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan media, serta motivasi mengakses terhadap interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat teori media baru (*new media*) dengan mengkhususkan bahasan pada interaktivitas (*interactivity*) sebagai karakteristik dari media baru yang membedakannya dengan media lama (*old media*). Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi bagi penyempurnaan teori *Uses and Gratifications (UG)* dalam meneliti media baru, yaitu menggabungkan teori *UG* ke dalam konsep *CMC* untuk mengetahui efek (*effect*) penggunaan media interaktif dari segi kognitif, afeksi, dan perilaku (*behavioral*) para pengguna (*user*) portal pembelajaran e-dukasi.net.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis merujuk berbagai penelitian yang dilakukan peneliti media baru. Beberapa penelitian relevan dipaparkan berikut ini.



Penelitian eksperimen oleh Sally McMillan (2000) tentang *perceived interactivity*, hubungan antar interaktivitas, sikap terhadap *website*, keterlibatan *user* dalam materi, dan faktor demografi *user*. Hasil penelitian menggunakan perhitungan statistika regresi sederhana dan analisis faktor melihat hubungan antar berbagai faktor dengan *perceived interactivity*, dengan meneliti empat jenis *website* olahraga (*sport*).

Penelitian oleh Yuping Liu (2003), mengembangkan skala pengukuran yang bertujuan untuk mengukur interaktivitas *website marketing* dan perilaku konsumen. Hasil penelitian untuk mendapatkan struktur faktor, validitas konten dan diskriminans serta derajat reliabilitas, caranya dengan menghubungkan dimensi-dimensi yang saling berbeda, yaitu *active control*, *two way communication*, dan *synchronicity* dari beberapa *websites marketing*. Skala yang multidimensi diukur dengan *structural equation model*, memperlihatkan derajat yang tinggi dalam validitas dan reliabilitas dan menghasilkan tingkatan yang konsisten di antara pengguna Internet baik yang sudah berpengalaman maupun yang belum.

Penelitian oleh Guohua Wu (2005) untuk membuktikan peranan *perceived interactivity* sebagai perantara pengaruh untuk *actual interactivity* dalam meneliti sikap terhadap interaktivitas suatu *website*. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dalam *computer lab* untuk menilai dua versi *website* makanan tambahan. Perhitungan statistika yang digunakan adalah *regression* dan *structural equation modelling* dan mendapatkan hasil bahwa pengaruh *actual interactivity* pada sikap terhadap *website* di mediasi oleh *perceived interactivity*.

Penelitian oleh Deborah S. Chung & Chan Yun Yoo (2006) tentang motivasi *user online* dan frekuensi penggunaan fitur-fitur interaktif pada situs Surat kabar *Online* dengan pendekatan teori *Uses and Gratifications*. Hasil penelitian ditemukan terdapat tiga motivasi dalam mengakses situs surat kabar *online* yaitu pencarian informasi, sosialisasi, dan hiburan. Frekuensi penggunaan fitur-fitur interaktif yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna (*user*) adalah fitur *medium interactive*, kemudian yang sering dikunjungi adalah *human/medium interactive*, dan yang jarang

dikunjungi adalah fitur *human interactive*. Penelitian ini diuji dengan statistik analisis faktor, anova, dan analisis regresi.

Penelitian oleh Dongyoung Sohn & Byung-Kwan Lee (2008) tentang dimensi-dimensi interaktivitas dilihat dari efek dalam faktor sosial dan faktor psikologi. Penelitian yang dibuktikan dengan menggunakan analisa faktor dan regresi untuk mencari hubungan antar faktor dan menghasilkan temuan bahwa persepsi manusia tentang bagaimana merasakan interaktivitas (*perceived interactivity*) lebih dipengaruhi oleh faktor psikologi individu daripada faktor sosialnya.

### 1.5.2 Praktis

Penelitian Interaktivitas suatu *web*/portal terutama portal pembelajaran dari segi audiens/*user* belum pernah dilakukan sebelumnya dalam penelitian studi komunikasi di Indonesia, sehingga penelitian ini dapat dikatakan berguna secara praktis bagi ilmu komunikasi untuk membuat terobosan baru dan membuka persoalan baru tentang komunikasi masa depan. Pendekatan yang digunakan dalam mengkaji media teknologi komunikasi baru, khususnya pemahaman konsep interaktivitas diharapkan dapat menjadi landasan kuat bagi pengembangan teori media komunikasi baru. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu sebagai penyempurna pengembangan *web* interaktif umumnya dan khususnya pada *web*/portal pembelajaran e-dukasi.net, baik dalam pengembangan konten, sistem, dan komunikasi yang interaktif dalam fitur-fitur yang tersedia, sehingga dapat dijadikan pedoman dan acuan bagi instansi lain atau perorangan untuk mengembangkan *web* pembelajaran interaktif.

### 1.5.3 Sosial

Penelitian ini dapat dijadikan pemicu individu/komunitas dalam mengikuti perkembangan dan perubahan menuju globalisasi teknologi komunikasi dalam hal pemilihan, penggunaan dan pemanfaatan Internet/*web* yang interaktif, yang berguna untuk mendapatkan bahan belajar atau bahan informasi sesuai dengan kebutuhan, minat, dan motivasi.

## BAB 2 KERANGKA TEORI

### 2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan orientasi dasar bagi suatu teori dan penelitian. Paradigma dalam suatu penelitian merupakan *system of thinking* yang diperlukan sebagai cara pandang seorang peneliti terhadap masalah yang akan ditelitinya. Paradigma akan menentukan teori yang akan dipilih, metode penelitian yang digunakan, hingga metode pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian tersebut. Di dalamnya terdapat asumsi dasar, pertanyaan-pertanyaan penting yang harus dijawab dan ditemukan solusinya, serta teknik penelitian yang digunakan. Neuman (2003:70) mengajukan 3 (tiga) perspektif paradigma dalam ilmu sosial yaitu *Positivism*, *Interpretive Social Science*, dan *Critical Social Science*. Masing-masing paradigma tersebut memiliki implikasi metodologi dan memiliki cara pandang yang berbeda pada ilmu sosial dalam hal : *ontologis* (posisi peneliti terhadap fakta/gejala yang diteliti), *epistimologis* (hubungan peneliti dengan apa yang diteliti), *metodologis* (cara peneliti untuk menjawab apa yang diteliti), dan *aksiologis* (peran peneliti dalam melaksanakan penelitian).

Paradigma *positivism* menempatkan ilmu sosial sebagai ilmu eksakta atau ilmu alam (*science*) dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empirik guna menemukan dan memperoleh konfirmasi hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia maupun gejala-gejala sosial tertentu (Neuman, 2003:71).

Penelitian ini dijelaskan secara *nomothetic* yaitu bermula dari struktur dan permasalahan ingin mengetahui hubungan dan pengaruh antara karakteristik pengguna (*user*), penggunaan media, dan motivasi mengakses dengan interaktivitas portal pembelajaran. Interaktivitas portal pembelajaran akan diukur dalam *interactive*

*features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*. Untuk menguji objektivitas penelitian maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta konfirmabilitas obyek penelitian dari data kuantitatif, dengan metode penelitian survei dan selanjutnya diukur oleh seperangkat perhitungan statistika yang menganalisis individu (pengguna/user edukasi.net) sebagai *level analysis*.

## 2.2 Teori *Uses & Gratifications* (U&G)

*Uses & Gratifications* dipilih sebagai teori utama dalam penelitian ini, karena digunakan sebagai dasar berpijak untuk menjelaskan konsep-konsep tentang pengguna (*user*) sebagai audiens yang aktif dalam menggunakan media (*media uses*) dan efek/dampak (*media effect*) yang ditimbulkan dari penggunaan media.

### 2.2.1 Sejarah dan Perkembangan U&G

Teori U&G memiliki sejarah panjang perkembangan dan mulai muncul dalam ranah ilmu komunikasi di awal tahun 1960an dengan bentuk/format yang belum sempurna. Pada periode awal penelitian disebut sebagai titik awal perkembangan teori U&G, di mana penelitian pada tahap ini secara umum adalah melakukan eksplorasi persepsi khalayak terhadap pengalaman, motif, dan hubungan dengan berbagai tipe isi media yang memuaskan kebutuhan psikologi dan sosial khalayak. Banyak peneliti berpendapat bahwa penelitian U&G pada masa awalnya hampir sebagian besar belum berusaha untuk menggali hubungan antara gratifikasi yang ditemukan dengan aspek sosiologis dan psikologis dari kepuasan yang dibutuhkan. Mereka dianggap gagal mencari inter-relasi antara kegunaan berbagai media, apakah itu secara kuantitatif atau secara konseptual, yang harusnya menjadi hal terpenting untuk mendeteksi struktur tersembunyi dari gratifikasi media (Ruggiero, 2000:5).

Diawali sekitar tahun 1935 ketika Cantril & Allport menemukan motif dan pola seleksi khalayak terhadap media massa yang baru pada saat itu, yaitu radio.

Kemudian beberapa peneliti lain yaitu Waples, Berelson, and Bradshaw menemukan motif khalayak pada bacaan (*reading*), begitu pula pada Herzog dengan program kuis dan kepuasan khalayak pada serial radio yang mengudara tiap hari dengan metode wawancara terbuka (*open-ended interview*). Penelitian Suchman tertarik pada motif khalayak ketika mendengarkan musik serius, sedangkan Wolfe & Fiske meneliti ketertarikan anak pada komik. Selain itu Berelson meneliti pada kegunaan surat kabar, Lazarsfeld & Stanton meneliti berbagai macam (*genre*) media. Pada periode awal inilah disebut sebagai titik awal perkembangan teori *U&G*, di mana penelitian pada tahap ini secara umum adalah melakukan eksplorasi terhadap persepsi khalayak pada pengalaman, motif, dan hubungan dengan berbagai tipe isi media yang memuaskan kebutuhan psikologi dan sosial khalayak, juga untuk mengetahui perhatian khalayak terhadap sejauhmana mereka percaya bahwa isi media yang mereka konsumsi akan bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian *U&G* pada era akhir 1950 hingga awal 1960 mengalami perubahan, yaitu dari penelitian tradisional tentang model efek media massa, menuju ke arah perspektif yang lebih fungsionalis. Hal ini sejalan dengan yang diutarakan Klapper bahwa penelitian *U&G* lebih ke arah analisis fungsionalis yang menempatkan khalayak untuk menjadi lebih dinamik daripada membiarkan khalayak pasif, tidak aktif. Keyakinan Klapper ini dianggap sebagai 'penunjuk jalan' bagi revolusi kognitif dalam ranah ilmu komunikasi. Sehingga penelitian di era tersebut disebut penelitian lintas disipliner antara para peneliti *U&G* dengan para psikolog yang menghasilkan berlimpahnya penelitian tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan media (Ruggiero, 2000:5).

Disamping itu, terjadi perubahan mendasar berbagai penelitian *U&G* di mana para peneliti mengidentifikasi dan mengoperasionalisasikan berbagai variabel sosial dan psikologi untuk meningkatkan pemahaman pada gratifikasi pola-pola konsumsi media yang berbeda. Di tahun-tahun itu pula terjadi perubahan paradigma komunikasi massa dari *passive audience* menjadi *active audience*. Hal ini sebagai respon dari pernyataan Berelson yang mengatakan bahwa penelitian komunikasi telah 'bertambah

buruk' dengan '*passive audience*'nya. Karena itu Katz mengusulkan agar paradigma penelitian beralih kepada '*active audience*' yaitu meneliti tentang **apa yang orang lakukan dengan media**. Hal tersebut membawa perhatian baru pada konsep-konsep khalayak aktif. Dari saat itulah *U&G* pertama kali mencanangkan konsep khalayak aktif pada penelitian-penelitian komunikasi. (Parker & Plank, 2000:43).

Hingga tahun 1970, penelitian *U&G* difokuskan kepada *gratifications sought* (kepuasan yang diperoleh). Namun selama 1970an dimulailah penelitian yang lebih fokus untuk meneliti motivasi khalayak suatu media dan pengembangan tipologi penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis khalayak. Hal ini dipertegas oleh Severin & Tankard (2007:359), bahwa pendekatan *U&G* diantara tahun '70 hingga '80an mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan motivasi atau motif khalayak suatu media dan kepuasan yang mereka peroleh dari media tersebut, sehingga pada era itu konsep lebih dikembangkan pada *gratifications sought* dan *gratifications obtain*. Berbagai penelitian dilakukan pada khalayak media televisi, dan berhasil mengidentifikasi lima faktor dominan dari motivasi atau 'gratifikasi yang dicari' dari menonton televisi, yaitu pengalihan (*diversion*), hubungan antar personal (*personal relationship*), identitas personal (*personal identity*), psikologis individu (*individual psychology*), dan sumber berita & informasi (*surveillance*).

Hal ini merupakan respon dari kritik-kritik keras yang dilontarkan oleh para peneliti komunikasi massa lainnya, seperti yang dilontarkan Elliott, Swanson, Lometti, Reeves, and Bybee bahwa kelanjutan teori *U&G* akan memiliki 4 masalah konseptual, dalam hal : 1) keraguan menetapkan konseptual kerangka kerja (*conceptual framework*), 2) kekurangtepatan dalam konsep-konsep utama (*major concepts*), 3) ketidakteraturan pemberian penjelasan, 4) kegagalan untuk menyadarkan persepsi khalayak terhadap isi media (Ruggiero, 2000:6).

Rubin seperti dikutip Ariel (2004:7) mengatakan bahwa para peneliti-peneliti *U&G* di tahun 1980an hingga 1990an telah membuat suatu usaha sistematis untuk a)

memodifikasi dan mengembangkan penelitian; b) memperbaiki metodologi; c) menganalisa temuan-temuan dari penelitian yang berbeda-beda; dan d) mendiskusikan penggunaan media massa sebagai suatu fenomena sosial dan komunikasi yang terintegrasi. Hal itu terlihat pada penelitian Eastman yang menganalisis *multivariate* interaksi di antara penonton televisi dihubungkan dengan fungsi dan gaya hidup. Ostman dan Jeffers's menyelidiki motivasi para penonton televisi pada sikap dan gaya hidup mereka. Rubin meneliti pengukuran validitas dari motivasi penonton TV dan membandingkannya dengan hasil-hasil dalam penelitian *U&G*. Palmgreen dan Rayburn mengadakan penelitian untuk perbandingan empiris model-model alternatif gratifikasi (Parker & Plank, 2000:44).

Teori *U&G* muncul sebagai reaksi dari apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya. Penekanan teori ini adalah khalayak aktif. Berpijak pada orientasi psikologi dalam hal kebutuhan (*need*), motif (*motives*), dan gratifikasi (*gratifications*), maka khalayak media merupakan titik sentral dari teori ini. Hal ini dipertegas oleh Eighmey dan McCord (1998:187), bahwa terdapat tiga tujuan pengembangan dari teori *U&G*, yaitu 1) menjelaskan bagaimana individu menggunakan media komunikasi massa untuk memuaskan kebutuhan mereka (*what do people do with media*); 2) menemukan motif-motif yang mendasari penggunaan media oleh individu; dan 3) mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan media oleh individu.

Sebagai konsep inti teori *U&G* terdapat asumsi bahwa khalayak media aktif mencari media massa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sebagai khalayak media massa, manusia aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itu, hubungan antara seorang manusia dengan media massa didasari oleh kebutuhan-kebutuhannya yang dirasa dapat dipenuhi oleh media massa tersebut. Dalam memilih suatu media massa, ia di dorong oleh motivasi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya tersebut (Chung & Yoo, 2006:5). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut orang lalu memilih, media apa yang hendak digunakan, kemudian juga memilih pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan

tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan.

Ruggiero (2000:18) mengutip pernyataan Katz, Blumler & Gurevitch, bahwa sebagai perspektif dari psikologi komunikasi, teori *U&G* memiliki asumsi bahwa manusia memiliki '*goal-oriented*' dalam tindakannya dan dengan keaktifannya mereka mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui motivasi khalayak, Katz, Blumler & Gurevitch mengemukakan bahwa khalayak dalam menggunakan media memiliki alasan untuk pemenuhan kebutuhannya (motivasi), yaitu 1) kognitif, sebagai kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman, didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan; 2) afektif, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan estetika (keindahan), kesenangan, dan pengalaman emosional; 3) integritas pribadi, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, keyakinan/kepercayaan, stabilitas, dan status individu, yang diperoleh dari hasrat akan harga diri; 4) integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan hubungan keluarga, sahabat, dan dunia luar, yang didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi; 5) pelarian, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, meredakan ketegangan, dan keinginan untuk mengalihkan perhatian.

Sementara itu menurut Ebersole (2000:5), motivasi khalayak untuk menggunakan media dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terdiri dari data demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan faktor psikologi komunikasi.

Penggunaan media oleh khalayak dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang dibentuk oleh khalayak sendiri, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi bisa difasilitasi, dibatasi, atau sebaliknya berpengaruh pada kepuasan dan menimbulkan efek yang berhubungan dengan pengenalan media. Keaktifan khalayak juga merupakan konsepsi terbaik sebagai sebuah pembentukan variabel, dengan berbagai variasi dan derajat aktifitas yang diperlihatkan oleh khalayak. Dalam konsepsi ini dipercaya bahwa



khalayak mempunyai otonomi dan kebebasan pada situasi-situasi yang dihadapinya dalam komunikasi massa. Keaktifan khalayak sifatnya relatif, sebagian khalayak bisa sangat aktif, tetapi khalayak lain bisa sangat pasif dalam mengonsumsi media yang sama. Tetapi keaktifan khalayak akan berbeda jika mereka mengonsumsi isi media yang berbeda. Ringkasnya, perbedaan individu cenderung akan menampilkan perbedaan tipe dan jumlah aktivitas dalam setting komunikasi yang berbeda maupun dalam perbedaan waktu pada proses komunikasi (Baran & Davis, 2000:256).

Menurut Frank Biocca (1988:53) khalayak aktif memiliki ciri, yaitu individualistik, tidak mudah dipengaruhi, rasional, dan selektif. Dalam teori *U&G* konsep khalayak aktif dianggap penting, penopang teori, dan sebagai dasar penelitian dari dampak komunikasi massa secara umum, dan merupakan titik sentral bagi teori *U&G*. Blumler, Levy & Windahl, Palmgreen, Wenner, Rosengren dan Rubin seperti dikutip oleh Biocca, mengatakan bahwa ada lima karakteristik khalayak aktif, yaitu : 1) *selectivity* : khalayak aktif digambarkan selektif dalam pemilihan media; 2) *utilitarianism* : khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan motif tertentu; 3) *intentionality* : khalayak aktif mengonsumsi isi media dan menghasilkan ingatannya untuk tujuan-tujuan tertentu, seperti motivasi, personal, dan struktur proses kognisi individu; 4) *involvement* : khalayak dengan aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media sebagai label dari tindakan manifestasi aktif, seperti pada interaksi parasosial; 5) *imperviousness to influence* : khalayak aktif tahan dan tidak mudah dipengaruhi atau tidak mudah dipersuasi oleh media, tetapi khalayak aktif dapat membatasi dampak dan pengaruh media pada dirinya, dan dapat mengontrol dampak tersebut.

Galloway & Meek seperti dikutip Ruggiero (2000:10) mengemukakan salah satu variabel dalam khalayak aktif adalah variabel keterlibatan (*variability of involvement*), di mana variabel ini menerangkan bahwa motivasi dalam menggunakan berbagai media massa juga dipengaruhi oleh seberapa banyak masing-masing individu mempercayainya dan bagaimana media-media massa tersebut memuaskan kebutuhan

dan keinginan individu tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rubin seperti dikutip oleh Eighmey & McCord (1998 : 192) yang menjelaskan adanya dua tipe orientasi berbeda dari khalayak dalam menggunakan media, yaitu pertama, bahwa media sebagai '*ritualized*' yaitu penggunaan yang dilandasi motivasi kebiasaan (*habit*) dan kedua, media sebagai '*instrumental*' yaitu penggunaan media yang dilakukan secara selektif. Namun, menurut Rubin orientasi penggunaan media tersebut tidak secara dikotomi terpisah satu sama lain, tetapi saling terintegrasi berhubungan satu sama lain.

Palmgreen (1985:16) mengembangkan model umum tentang proses gratifikasi dalam perspektif yang menyeluruh pada lingkup sosial dan budaya. Dari model tersebut Palmgren ingin meletakkan proses gratifikasi dalam proses sosial yang menyeluruh. Model umum dari media gratifikasi tersebut merupakan struktur hubungan yang kompleks. Banyaknya anah panah dan *box* (dengan tulisan di dalamnya) cukup rumit dan membingungkan, namun kekompleksan fenomena tersebut harus dipahami secara menyeluruh. Palmgren mengatakan bahwa bisa saja terjadi adanya *feedback* dari *gratifications obtained* ke *gratifications sought*. Juga harus disadari bahwa psikologi sosial dari kebutuhan (*needs*), nilai-nilai (*values*), kepercayaan (*beliefs*) yang memberikan dorongan pada motif untuk tindakan komunikasi (*communicative behavior*), dapat menjadi petunjuk dalam mencari berbagai kepuasan (*gratifications*) melalui konsumsi media (*media consumptions*) dan perilaku lain non-media (*non-media activities*). Efek yang terjadi dari keseluruhan struktur tersebut adalah ketercapaian pada kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*). Selain kepuasan yang diperoleh, ada efek lainnya yaitu adanya konsekuensi-konsekuensi yang terjadi dari segi kognisi (*cognitive*), afeksi (*affective*), dan perilaku (*behavioral*).

Kognisi berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan. Afeksi berhubungan dengan sikap individu terhadap estetika

(keindahan), kesenangan, dan pengalaman emosional. Sedangkan perilaku (*behavioral*) berhubungan dengan tindakan individu karena adanya pergeseran dari konseptualisasi audiens aktif ke arah memperlakukan aktivitas audiens sebagai suatu variabel, artinya kadang-kadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempat pelarian. Severin & Tankard, (2005:363) mengemukakan bahwa perbedaan jenis maupun tingkat aktivitas audiens suatu media dianggap para peneliti sebagai akibat dari efek-efek media.

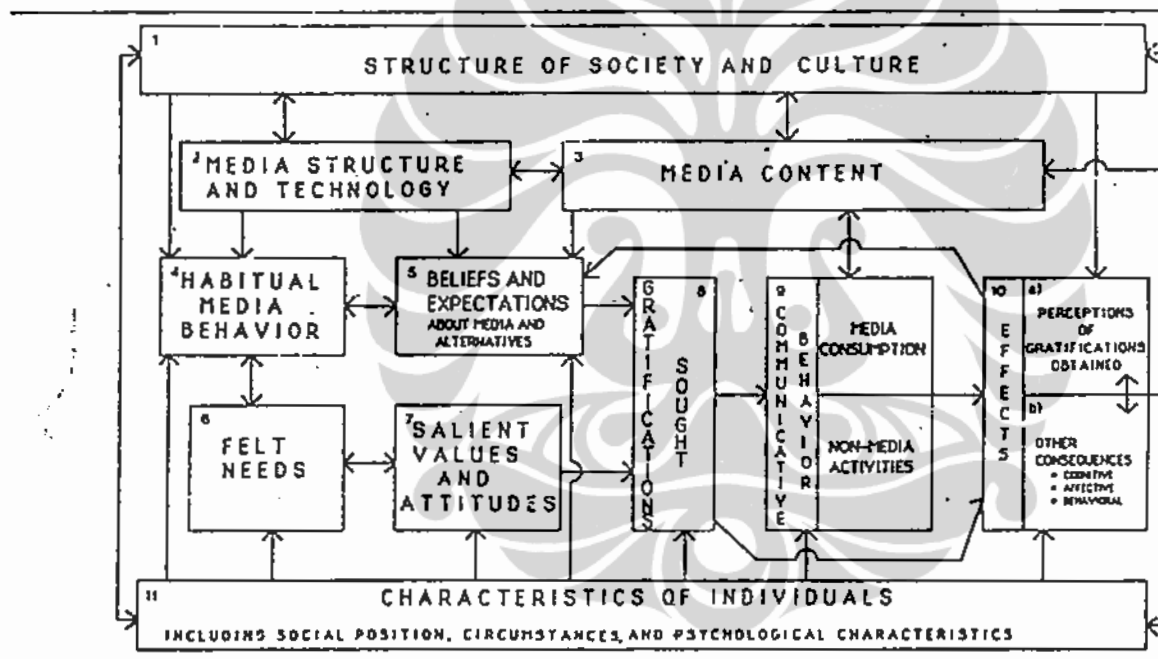


Figure 1.1 A General Media Gratifications Model

Gambar 2.1 A General Gratifications Model  
(Palmgren, et.al, 1985:17)

Proses gratifikasi sendiri merupakan interaksi antara struktur-struktur sosial dan budaya (*structure of society and culture*) dan karakteristik individu

(*characteristics of individuals*) dalam suatu interaksi yang disebut realisasi khusus dari potensialitas dan hambatan-hambatan dalam struktur dan karakteristik itu sendiri.

### 2.2.2 Kritik-kritik pada Teori *Uses & Gratifications*

Teori *Uses & Gratifications* telah menuai sejumlah kritik, terutama karena dianggap tidak bersifat teoritis, masih kabur dalam mendefinisikan konsep-konsep utama dan dianggap lebih kepada suatu konsep penelitian daripada sebuah teori (Severin & Tankard, 2007:358), (Seungwhan, 2004:5). Beberapa kontributor pada bidang penelitian ini menemukan kesulitan pada ruang lingkup penelitian dan menyebut *U&G* hanya sebagai konsep payung dari berbagai teori. Para peneliti berargumentasi bahwa peneliti *U&G* terlalu berlebihan dengan apa yang sudah mereka lakukan dan harusnya membatasi ruang lingkup kajian dengan membawa serta pendekatan kultural-empiris di mana manusia memilih dari berlimpahnya produk-produk budaya yang tersedia. Hal ini diperkuat oleh pendapat Elliot, Swanson, Lometi, Reeves, dan Bybee di tahun 70an seperti dikutip Severin & Tankard, bahwa *U&G* pada dasarnya tidak lebih dari sebuah strategi pengumpulan data.

Kritik dari Palmgreen & Rayburn seperti dikutip Severin & Tankard (2007:358) memaparkan bahwa tidak banyak upaya dilakukan untuk mencari asal-usul pencarian gratifikasi. Kerap kali kebutuhan yang ingin dipenuhi orang melalui pemanfaatan (*Uses*) media disimpulkan dari pertanyaan-pertanyaan mengenai mengapa mereka memanfaatkan media, mengarah pada kecurigaan bahwa kebutuhan tersebut diciptakan oleh media atau merupakan sebuah rasionalisasi pemanfaatan media. Sedangkan Elliot & Rubin dalam Ruggiero (2000:12) mengkritik fokus penelitian yaitu individu. Ia mengatakan bahwa pendekatan ini terlalu sempit fokusnya, yaitu pada individu, yang hanya bersandar pada konsep-konsep psikologis seperti kebutuhan dan mengabaikan struktur sosial maupun tempat media itu berada dalam struktur tersebut. Selain itu teori ini tidak melihat pada konteks sosial serta peranan media dalam konteks sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian tentang motif khalayak yang telah terlalu banyak digolongkan

pada kultur dan kelompok demografi, sehingga dapat dibuat asumsi bahwa ini menjadi penghalang bagi integrasi dan sintesa hasil-hasil penelitian yang merupakan kunci dasar dalam membangun suatu teori.

Kritik tentang '*self report*' (laporan diri) untuk menentukan motif dianggap memiliki beberapa kelemahan. Khalayak mungkin tidak tahu mengapa mereka memilih apa yang mereka tonton (televisi), atau mereka tidak dapat menerangkan secara jelas mengapa mereka memilih program tertentu, sehingga hal ini menunjukkan adanya kompleksitas dan kekaburan dari motivasi manusia<sup>4</sup>.

Kritik lain yang dilontarkan adalah tentang khalayak aktif. Kubey & Csikszentmihalyi seperti dikutip Severin & Tankard (2007:359) yang mengadakan penelitian besar-besaran mengenai kegiatan menonton televisi, menyatakan bahwa konsep khalayak aktif ternyata menyesatkan ketika diterapkan pada menonton televisi. Penelitian yang dilakukan pada responden antara usia 10 hingga 82 tahun ini menemukan bahwa responden secara konsisten melaporkan pengalaman mereka menonton televisi sebagai suatu kegiatan yang pasif, santai, dan tidak membutuhkan banyak konsentrasi. Kubey & Csikszentmihalyi mengatakan bahwa televisi (dan film) jika dibandingkan dengan barang cetakan, cenderung menghasilkan respon kognitif maupun afektif yang seragam pada khalayaknya dikarenakan cirinya yang 'bergambar'. Efek-efek yang seragam ini sama sekali diluar perkiraan *U&G*, sehingga tidak mempertimbangkan bagaimana pesan diinterpretasikan dan bagaimana faktor-faktor lain mempengaruhi proses penginterpretasian khalayak.

Walaupun berusaha untuk memproduksi teori secara teliti dan komprehensif, beberapa 'kecacatan' masih saja mengganggu teori ini, dan hal tersebut diakui oleh para peneliti *U&G*. Menurut Ruggiero (2000:12) 'kecacatan' tersebut terjadi dalam lima hal, yaitu pertama, karena terfokus pada konsumsi khalayaknya, maka *U&G* dianggap terlalu individualistis, pada akhirnya ini membuat kesulitan untuk

---

<sup>4</sup> Dikutip dari <http://www.aber.ac.uk/media/documents/short/usegrat.html>. Diakses 3 April 2008.

menjelaskan atau memprediksi penelitian tentang manusia atau yang berhubungan dengan implikasi sosial dari penggunaan media; kedua, banyak penelitian *U&G* terlalu membuat penggolongan atau pembagian pada tipologi suatu motif, sehingga pengembangan konseptual dari temuan-temuan penelitian terpisah, tidak disatukan; ketiga, masih terdapat kekurangan dalam hal kejelasan di antara konsep-konsep sentral seperti latar belakang psikologi dan sosial, motif (*motives*), tindakan (*behaviour*), dan akibat/konsekuensi (*consequences*); keempat, para peneliti *U&G* memiliki pengertian yang berbeda-beda untuk konsep-konsep motif, penggunaan/pemanfaatan (*uses*), gratifikasi (*gratifications*), dan pilihan fungsional yang kemudian menyumbangkan ketidakjelasan penelitian dan cara berpikir; kelima, dasar landasan dari teori *U&G* adalah ide tentang khalayak aktif dan validitas dari data laporan diri (*self-report*) untuk menentukan motif, hal tersebut diasumsikan oleh para peneliti, dan asumsi itu menjadi '*a little simplistic or naive*'.

### 2.2.3 Kebangkitan *Uses & Gratifications* dan Media Baru

Dengan adanya berbagai kritik, menandakan bahwa sebagai suatu teori atau pendekatan *Uses & Gratifications* senantiasa berkembang terus dan berusaha menyempurnakan diri sejalan dengan pergerakan kondisi sosial sebagai subyek atau obyek teori/pendekatan tersebut. Hal ini sejalan dengan tulisan Ruggiero (2000:13) bahwa ada berbagai usaha dari para peneliti *U&G* untuk menyempurnakan 'kecacatan' teori *U&G*. Hal yang mulai dibangun kembali adalah adanya kecenderungan untuk meluaskan serta memperbaiki kembali teori-teori yang berhubungan dengan motivasi afektif terhadap penggunaan media. Finn dalam Ruggiero (2000:13) menyebutkan contohnya pada pembagian yang kaku antara tindakan instrumental dan ritualistik yang pada awalnya menghargai bentuk-bentuk tindakan 'pencarian hiburan' (*entertainment seeking*) kini ditambah menjadi 'pencarian informasi' (*information seeking*) ketika datangnya media komunikasi baru (Internet).

Tipologi penggunaan media (*media use*) bagi pengkonsumsian media massa telah diidentifikasi dalam beberapa penelitian, yaitu gratifikasi individu dapat dicapai melalui konteks komunikasi bersarana/bermediasi (*mediated communication*). Tipologi lain tentang kebutuhan psikologi manusia terhadap media dikategorikan penggunaannya ke dalam beberapa dimensi, yaitu karakteristik psikologi, konteks sosial, sikap, persepsi yang mempengaruhi motif seseorang, dan perilaku dalam menggunakan media komunikasi massa (Seungwhan, 2004:16). Selain itu, teori *U&G* kini mulai difokuskan pada dampak sosial dan budaya dari teknologi komunikasi baru, mengapa dan bagaimana individu menggunakan atau memanfaatkan saluran-saluran media. Hal ini merupakan alasan bahwa pada era informasi ini, pengguna (khalayak) media akan mencari informasi. Survey yang dilaksanakan pada penelitian terhadap responden *web* (*world wide web*) menghasilkan data tentang ketertarikan responden terhadap format-format informasi yang lebih personal dan pada konteks-konteks hiburan.

Walaupun teori *U&G* diperdebatkan oleh peneliti-peneliti bidang komunikasi massa, kedatangan teknologi telekomunikasi memperbaiki kembali pandangan-pandangan teori *U&G* dari keterpurukan. Deregulasi industri komunikasi dan bentuk konvergensi media massa serta teknologi digital telah mengubah pola-pola terpaan pada konsumen-konsumen media. Konsep audiens aktif memberikan kredibilitas pada peneliti media baru. Dengan adanya teknologi komunikasi baru, individu diberikan lebih banyak pilihan media, pilihan sumber dan saluran informasi, mereka memilih media sesuai dengan minat, motivasi, dan kepuasan, yang kemudian menjadi komponen penting untuk menganalisis khalayak media (Parker & Plank, 2000:45).

Para peneliti sibuk mengaplikasikan teori *U&G* pada media teknologi populer. Pada tahun 1995 James, Wotring & Forrest meneliti tentang isu adopsi dan dampak sosial yang dimiliki oleh pengguna *bulletin board* dan bagaimana penggunaan *bulletin board* mempengaruhi media komunikasi lain, sedangkan Jacobs melihat hubungan antara sosiodemografi dan kepuasan dengan meneliti faktor determinan yaitu kepuasan

khalayak tv kabel. Funk & Buchman di tahun berikutnya meneliti efek dari komputer dan permainan video (*video games*) pada persepsi diri (*self-perceptions*) orang dewasa. Tahun 1998, Perse & Dunn meneliti penggunaan komputer rumah dan bagaimana kepemilikan *CD-ROM* dan kemampuan Internet berhubungan dengan kegunaan komputer (Ruggiero, 2000:20).

#### 2.2.4 *Uses & Gratifications* dan Internet

Perkembangan yang cepat dari Internet menuntut tingkatan interaktivitas yang tinggi dari khalayaknya ikut pula mempengaruhi kegunaan *U&G* (Ariel, 2004:8). Pada media tradisional, tiap individu berusaha memuaskan kebutuhan menonton tv dengan mengganti saluran (*channel*) dan menekan *remote control*, hal ini pulalah yang terjadi pada Internet dalam *email*, *bulletin board*, *chatrooms*, *blogs*, di mana khalayaknya sebagai pengguna (*user*) yang aktif mencari informasi dengan cara mengklik atau menggunakan mesin pencari (*search engine*) untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan mereka. Lebih jauh lagi, sehubungan dengan makin banyaknya fitur-fitur interaktif yang tersedia dalam Internet, siapapun yang menggunakan fungsi-fungsi tersebut dapat memuaskan beragam kebutuhannya. Oleh karena itu, banyak peneliti komunikasi mulai mengaplikasikan teori *U&G* kepada Internet dengan mengidentifikasi dimensi motivasi dalam menggunakan fitur-fitur Internet dan menghubungkan dimensi tersebut kepada variabel sikap dan perilaku (Chung & Yoo, 2006:5).

Perkembangan yang cepat dari teknologi komunikasi baru dalam Internet ikut mempengaruhi teori *U&G*. Industri komunikasi dan bentuk konvergensi media massa serta teknologi digital telah mengubah pola-pola terpaan pada konsumen-konsumen media. Dengan adanya teknologi komunikasi baru, individu diberi lebih banyak pilihan media, motivasi, dan kepuasan, yang kemudian menjadi komponen penting untuk menganalisis khalayak media. Para peneliti media baru memiliki pertanyaan yang sama yaitu apakah media telekomunikasi baru dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan



yang sama seperti yang telah diteorikan untuk memuaskan kebutuhan pada media komunikasi tradisional. Kini para peneliti komunikasi mendapatkan tantangan untuk mengadopsi pendekatan *U&G* dan mengaplikasikannya pada media baru. Minat para peneliti komunikasi pada audiens *online* semakin *intens*, karena karakteristik yang dimiliki media baru, yaitu interaktivitas, demasifikasi, dan asinkronisasi (Ruggiero, 2000 : 14).

Orang-orang menggunakan Internet sebagai sarana berkomunikasi elektronik untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pembelajaran, hiburan, interaksi sosial, pelarian (*escape*), melewatkan waktu, dan lepas dari rutinitas. Penggunaan Internet dengan alasan melewatkan waktu dan melepaskan diri dari rutinitas menunjukkan adanya suatu manfaat ritualistik, bukan suatu manfaat yang diarahkan pada kepuasan (*gratifikasi*). Manfaat ritualistik untuk konektivitas dengan Internet benar-benar menggiring pengguna (*user*) menjadi kecanduan (Severin & Tankard, 2007:363).

Pengguna Internet aktif mencari kebutuhannya lewat berbagai fitur-fitur yang ada dan mereka berusaha mendapatkan kepuasan (*gratifications*). Banyaknya fitur-fitur interaktif yang tersedia dalam Internet, dan siapapun yang menggunakan fungsi-fungsi tersebut dapat memuaskan beragam kebutuhannya (Eighmey, 1998 : 189). Meskipun para peneliti menginginkan untuk melanjutkan penggunaan teori *U&G* tradisional dan klasifikasi umumnya untuk menjawab pertanyaan tentang penggunaan media (*media use*), maka dengan kedatangan media komunikasi baru harus disiapkan pengembangan teoritikal model terbaru *U&G*. Model terbaru tersebut harus memasukkan konsep-konsep *interactivity*, *demassification*, *hypertextuality*, dan *asynchronicity*. Apa yang kini para peneliti media komunikasi massa harus lakukan dalam pendekatan *UG* adalah mengakui untuk menjadi subtradisi dari penelitian tentang media efek (*media effects*) (Ruggiero, 2000 : 3).

Apapun pendekatannya, menurut Ruggiero (2000:22) peneliti *U&G* setuju bahwa konsep audiens aktif harus diperbaiki kembali ketika diaplikasikan pada komunikasi dalam Internet. Para ahli komunikasi melihat Internet sebagai suatu

medium dengan kemampuan untuk memberi kuasa individu dalam mencari informasi dan menciptakan informasi. Selain itu komunikasi dalam Internet menciptakan hubungan secara online yang tidak terdapat dalam media tradisional. Beberapa ahli berpendapat bahwa konsep tradisional audiens harus dimodifikasi karena adanya potensi interpersonal dari Internet. Konsep-konsep '*personalness*', '*social presence*' atau tingkatan pada hubungan interpersonal menjadi digali kembali oleh peneliti *U&G*, termasuk hubungan dengan interaktivitas.

Hal ini dikatakan pula oleh Newhagen & Rafaeli (1996:11) bahwa posisi teoritis Internet sebagai suatu subyek yang *legitimate* dari komunikasi massa dan penelitian ilmiah sosial, maka teori *U&G* dapat digunakan pada taksonomi bidang *cyberspace* untuk menginvestigasi medium Internet. Newhagen dan Rafaeli fokus pada 5 (lima) karakteristik komunikasi dalam Internet, yaitu *multimedia*, *packetswitching*, *hypertextuality*, *synchronicity*, dan *interactivity*. Para peneliti *U&G* harus mengetahui komunikasi masa depan dengan memahami komunikasi dalam Internet, dengan meneliti apa yang terjadi dalam sosiabilitas *cyberspace*.

Berkat *U&G* yang disebut sebagai teori terkini (*cutting-edge theoretical*), sudah waktunya bagi komunikasi bersarana/bermediasi computer (computer mediated communication) mulai menyandarkan diri pada potensi-potensi *U&G*, untuk meneliti kebutuhan psikologi, motif psikologi, saluran komunikasi, konten komunikasi, dan gratifikasi psikologi dengan konteks-konteks yang lintas sektoral, contohnya penggunaan komputer pribadi yang dihubungkan dengan motivasi penggunaan Internet untuk memenuhi gratifikasi (kebutuhan) dalam hal identitas sosial, komunikasi interpersonal, interaksi parasosial, hiburan, pencarian informasi, bahkan hingga untuk pelarian. Pesatnya konten dalam teknologi komunikasi, membuat topik dalam penelitian *U&G* juga berkembang, fleksibilitas ini dimungkinkan karena masuknya era informasi di mana komunikasi menggunakan komputer mulai memasuki setiap aspek kehidupan individu dan kehidupan sosial manusia (Ruggiero, 2000:28).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Seungwhan (2004 : 16) bahwa perlu kiranya para peneliti komunikasi memikirkan kembali bahwa media komunikasi baru membutuhkan teori *U&G* yang baru pula. Para peneliti komunikasi harus mulai mencoba mengembangkan teori tentang efek-efek media (*media effect*) yang berkenaan dengan komunikasi bersarana komputer (*CMC*). Untuk alasan itulah perlu dikembangkan konsep-konsep tentang teori *U&G* yang lebih konkrit dan *testable* untuk mengelaborasi motivasi dan gratifikasi, yaitu dengan meneliti *media effect*. Model yang disarankan oleh Seungwhan untuk mengelaborasi *media effect* dalam teori *U&G* digambarkan sebagai berikut :

*MOTIVATIONS* → *MEDIA USE* → (*GRATIFICATIONS*) → *MEDIA EFFECT*

Gratifikasi dapat bertindak sebagai suatu perantara bagi motivasi dan penggunaan media kepada hasil akhir yaitu efek/dampak media. Efek/dampak media terhadap individu memiliki dampak pada kognisi, afeksi, dan *behavioral*. Peneliti *U&G* harus mencoba menemukan bagaimana kebutuhan (*need*) dan motivasi individu dalam menggunakan komunikasi bersarana komputer (*CMC*) ini.

Sejalan dengan hal itu Rubin dalam Ruggiero (2000:20) mengatakan bahwa peneliti *U&G* memerlukan kelanjutan tentang dampak terpaan media dan tipologi media ke arah yang lebih kompleks, yaitu pemodelan konsep yang menjelaskan proses dampak/efek suatu media. Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Seungwhan, maka teori *U&G* yang berbasis *CMC* haruslah berdasarkan dua faktor : pertama, motivasi dan gratifikasi yang berhubungan dengan medium dan konten dari *CMC*; kedua, motivasi dan gratifikasi yang didasarkan pada audiens/*user* dari *CMC*. Aspek lain yang tak kalah pentingnya dalam melihat aspek audiens/*user* dalam efek media (*media effect*) adalah aspek Interaktivitas, karena seperti diungkapkan oleh Seungwhan (2004 : 18) interaktivitas harus mendapatkan perhatian dari para peneliti *U&G* yang mengadakan penelitian pada *CMC*.

Pemikiran untuk mengaplikasikan teori *U&G* dengan komunikasi bersarana komputer (*CMC*), telah mengilhami beberapa peneliti bidang ilmu komunikasi, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Tipologi *Uses & Gratifications* dalam *CMC*  
(Chung & Yoo, 2006 : 28)

<i>Researcher(s) and Year</i>	<i>Typologies Uses &amp; Gratifications on CMC</i>
<i>Korganokar and Wolin (1999)</i>	<i>Social escapism, transactional security, privacy, information, interactive control, socialization, nontransactional privacy, and economic motivation (to explore how individuals use the Internet for commercial purposes)</i>
<i>Ebersole (2000)</i>	<i>Education/learning, surveillance, communication, convenience, entertainment, diversion/passtime, acquisition (to explore how students attitudes and opinions affect their use in an educational context)</i>
<i>Papacharissi and Rubin (2000)</i>	<i>Interpersonal utility, pastime, information seeking, convenience, and entertainment (to examine how individuals use the Internet on motivations and satisfaction)</i>
<i>Parker and Plank (2000)</i>	<i>Companionship &amp; social relationship, surveillance &amp; excitement, and relaxation &amp; escape</i>
<i>Luo (2002)</i>	<i>Informativeness, entertainment, and irritation</i>
<i>Kaye and Johnson (2002)</i>	<i>Guidance, information seeking/surveillance, entertainment, and social utility</i>
<i>Song et al. (2004)</i>	<i>Virtual community, information seeking, aesthetic experience, monetary compensation, diversion, personal status, and relationship maintenance</i>
<i>Yang (2004)</i>	<i>Entertainment, and information (to explore how individuals use the Internet for commercial purposes)</i>
<i>Ko, Cho, and Roberts (2005)</i>	<i>Information, convenience, entertainment, and social interaction (to explore how individuals use the Internet for commercial purposes)</i>

Dari penelitian-penelitian tersebut terbukti bahwa teori *U&G* efektif dalam meneliti komunikasi bersarana komputer (*CMC*).

## 2.3 Konsep-konsep Pendukung

Konsep-konsep pendukung digunakan untuk mengkaji bahasan tentang komunikasi bersarana komputer (CMC), interaktivitas, *e-learning* dan portal pembelajaran *e-dukasi.net*. Keberadaan konsep pendukung ini dalam rangka mengeksplorasi konsep-konsep yang relevan dengan teori utama.

### 2.3.1 Komunikasi Bersarana Komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*)

Internet telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap dimensi kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek seperti ekonomi, politik, agama, sosial, budaya, kesehatan, pendidikan dan lainnya. Internet merupakan salah satu instrumen dalam era globalisasi yang telah menjadikan dunia ini begitu transparan dan terhubung dengan sangat mudah dan cepat. Dalam kemunculan berbagai 'media baru', Internet (*world wide web/www*) dianggap sebagai suatu medium (McQuail, 2005:39). Semakin populernya Internet sebagai sebuah medium komunikasi merupakan fenomena tersendiri. Internet sebagai jejaring komputer global menciptakan dunia maya, di mana lautan data, informasi, maupun pengetahuan diolah, diproses, disimpan, ditransmisikan, dan serentak dihadirkan kembali.

Beberapa ahli komunikasi memandang Internet dari dua sudut pandang yang berbeda, ada yang mengatakan sebagai media interpersonal dan ada yang berpendapat bahwa Internet merupakan media massa. Roger Fidler (1997:53) membuat bagan domain media komunikasi dan meletakkan fasilitas dalam Internet seperti *online chat*, *e-mail*, ke dalam domain komunikasi interpersonal. Menurut Fidler fasilitas dalam Internet menekankan atau fokus hanya pada individu sebagai anggota masyarakat tertentu yang dalam hal ini adalah masyarakat yang tergabung dalam jaringan Internet itu sendiri. Semua bentuk komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi dua-arah antara individu, atau antara individu dengan program komputer yang bertindak sebagai pengganti manusia. Bentuk-bentuk komunikasi interpersonal bersarana teknologis ini telah sangat meluas dalam abad ini.

Penelitian yang dilakukan di Amerika seperti dikutip Ebersole (2000:5) menunjukkan bahwa dari segi jumlah khalayak antara media massa tradisional (majalah, surat kabar) dengan media massa baru terdapat kecenderungan perkembangan yang bertolak belakang, yaitu bahwa khalayak dari usia muda mulai mengurangi waktu untuk membaca majalah dan surat kabar dan secara rutin menggunakan Internet sebagai media pencarian berita. Dengan melihat kecenderungan pengguna Internet yang semakin meluas terutama pada khalayak muda, maka khalayak yang mengakses Internet akan semakin banyak dan luas. Dengan demikian fungsi Internet sebagai media massa sungguh masuk akal karena didefinisikan sebagai penggunaan teknologi dan peralatan untuk mencapai khalayak yang heterogen dalam jumlah yang sangat besar (banyak).

Para ahli komunikasi massa melihat potensi Internet dengan berbagai alasan. Hambatan utama untuk memasukkan Internet ke dalam ranah penelitian komunikasi massa adalah masalah teoritikal. Para peneliti menyadari bahwa ilmu komunikasi membutuhkan teori model baru karena kemunculan teknologi baru yang menggabungkan interaksi personal dan media massa. Dengan teknologi baru, garis batas antara berbagai konteks media massa atau konteks tatap muka (*face-to-face*) menjadi kabur (*blur*). Namun bukan hanya dari segi model teoritikal saja yang menghambat untuk menempatkan Internet sebagai suatu medium massa baru (*new mass medium*), asumsi dasar dari teori-teori para peneliti juga menjadi penghambat (Morris & Ogan, 1996:136).

Sejalan dengan hal itu, Jensen (1998b:44) mengatakan bahwa ada satu hal yang sangat mendasar dalam penelitian komunikasi yaitu perbedaan berupa garis batas antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Garis batas ini memiliki asumsi dalam karakter konstitutifnya, di mana antara satu dengan lain saling bertolak belakang. Dalam riset komunikasi massa, obyek penelitian merupakan komunikasi yang terjadi lewat media penyiaran sehingga terjadi komunikasi tidak langsung (*indirect communication*), arus informasi berlangsung secara satu arah (*one-way communication*) di mana tidak adanya kesempatan pengirim pesan (*senders*) dan

penerima pesan (*receiver*) untuk bertukar peran, hanya sedikit atau bahkan samasekali tidak ada *feedback* (umpan balik) dari penerima pesan ke pengirim pesan, tidak adanya interaksi antara pengirim maupun penerima pesan, dan komunikasi yang terjadi bersifat umum, tidak eksklusif (karena audiensnya besar, tersebar, heterogen, dan tidak dikenal/*anonymous*).

Hal ini berbeda dengan komunikasi interpersonal, di mana komunikasi yang terjadi adalah tatap muka (*face-to-face communication*), terjadi secara langsung (*direct*) dan adanya interaksi (*interaction*) antar orang-orang yang berkomunikasi. Komunikasi yang terjadi secara langsung ini tentu saja dilakukan tanpa perantara/tanpa menggunakan media (*unmediated communication*), sehingga arus informasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah (*two-way communication*), terjadinya hubungan timbalbalik (*mutual*), dan adanya *feedback* yang besar.

Kehadiran teknologi komunikasi baru dan media jejaring (*network media*), menempatkan *Interactive Communication* ditengah-tengah dua kutub, sekaligus sebagai tinjauan kritis terhadap garis batas pembeda, asumsi, dan konsep antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Komunikasi bersarana komputer (*CMC*) memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif (*interactive communication*). Komunikasi ini terjadi secara tidak langsung (*indirect*) karena dimediasi oleh komputer sehingga arus komunikasi yang terjadi adalah komunikasi satu arah menuju ke dua arah (*one-and-two-way communication*), yaitu dari satu orang (*sender*) kepada sistem dalam komputer, antara satu orang kepada konten/pesan dalam komputer, bahkan kepada orang lain (*receiver*) yang dimediasi oleh komputer. Dengan bentuk komunikasi seperti ini terjadi interaktivitas dalam komunikasi dan adanya *feedback* yang besar. Komunikasi bersarana komputer (*CMC*) memungkinkan satu orang pengirim (*one sender*) mengirimkan pesan/konten kepada orang banyak (*many receivers*) atau bahkan beberapa orang pengirim (*many senders*) mengirimkan kepada banyak orang.

Penjelasan tentang komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi bersarana komputer (CMC) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Tradisi dalam Riset Komunikasi  
(Jensen, 1998b:44)

<i>Mass Communication</i>	<i>Interactive Communication</i>	<i>Interpersonal Communication</i>
<i>Mediated</i>	<i>Mediated person-to-person</i>	<i>Unmediated</i>
<i>Indirect</i>	<i>Indirect</i>	<i>Direct</i>
<i>One-way</i>	<i>One-and-two-way</i>	<i>Two-way</i>
<i>Minimal feedback</i>	<i>Great feedback</i>	<i>Maximum</i>
<i>Absence of interaction</i>	<i>Interactivity</i>	<i>feedback</i>
<i>One sender vs. large audience</i>	<i>Many senders vs. many receivers</i>	<i>Interaction</i>
<i>Open</i>	<i>Open/private</i>	<i>Few participation</i>
		<i>Private</i>

Tidak mudah mengintegrasikan teknologi komunikasi baru dan media jejaring ke dalam kategori teori komunikasi. Dalam beberapa kasus, interaktivitas dan kapasitas dialognya menjadi perantara atau konvergen pada dua tradisi tersebut yaitu tradisi komunikasi massa dan tradisi komunikasi interpersonal, dengan sebutan '*interpersonal mass media*'. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa para peneliti dalam dua tradisi tersebut lamban mengantisipasi potensi media baru sebagai media interaktif dan merespon tantangan yang ditampilkan media baru tersebut.

Teknologi komunikasi baru seperti Internet mendorong para peneliti untuk berpikir kembali tentang kategori dan definisi yang dimiliki oleh teknologi komunikasi baru tersebut. Internet merupakan medium massa yang memiliki aneka segi (*multifaceted*), memuat berbagai konfigurasi komunikasi dengan berbagai bentuk hubungan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Internet memberikan kesempatan kepada para peneliti untuk mengembangkan dan memperhalus teori komunikasi (Morris & Ogan, 1996:138).



Dikemukakan lebih lanjut oleh Morris & Ogan, bahwa komunikasi dalam Internet dapat dikatakan sebagai suatu *continuum*, yaitu sebagai rangkaian kesatuan dan memiliki berbagai bentuk, contohnya mulai dari halaman pada *www* yang dijalankan oleh organisasi pemberitaan, kelompok diskusi yang membicarakan satu jenis musik (*usenet group*), hingga pesan dalam *email*, di mana sumber (*sources*) dapat berupa satu orang yang berkomunikasi dalam *e-mail* kepada suatu kelompok (*group*). Pesan (*messages*) dapat berupa obrolan ringan seperti pada *chatting*. Penerima (*receivers*) atau disebut pengguna (*user*) jumlahnya mulai dari satu hingga jutaan, dan *user* ini dapat saling bertukar peran, mereka dapat menjadi *audience member* dan dapat pula menjadi pembuat pesan (*producers of messages*). Oleh karena itu *user* sebagai *audience member* atau sebagai *producers of messages* dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu : a) *one-to-one asynchronous communication*, seperti komunikasi dalam email; b) *many-to-many asynchronous communication*, komunikasi terjadi jika khalayak tergabung sebagai anggota (*member*) dalam suatu program untuk dapat mengakses pesan-pesan yang dalam suatu topik, contoh *electronic bulletin board*; c) *synchronous communication*, komunikasi dapat berupa *one-to-one*, *one-to-few*, *one-to-many*, dengan mengorganisasikan suatu topik tertentu, membangun suatu obyek, atau bermain peran, contoh *chatting*; d) *asynchronous communication*, komunikasi terjadi bila khalayak mencari situs dalam Internet untuk mendapatkan informasi yang dapat melibatkan *many-to-one*, *one-to-one*, atau *one-to-many*, contohnya pada *website*.

Internet merupakan kombinasi antara media massa dan media interpersonal. Kombinasi antara media massa dan saluran interpersonal inilah salah satu aspek yang membuat Internet menjadi medium yang sangat menarik, yang tidak ditemukan pada medium lainnya. Dari berbagai pendapat para ahli mengatakan bahwa Internet dapat menjadi media komunikasi interpersonal maupun media komunikasi massa atau konvergensi dari kedua tradisi tersebut. Namun kini suatu pendapat mulai diperkenalkan sebagai suatu perspektif baru tentang Internet. Menurut Joseph Walther (1996:5) Internet memfasilitasi komunikasi antar pengguna yang melewati batas

kenormalan dalam komunikasi interpersonal, oleh karena itu mulai di perkenalkan perspektif baru dalam Internet yaitu *hyperpersonal communication*. *Hyperpersonal Communication* memungkinkan komunikasi menjadi lebih dekat (intim) secara sosial (*friendly, social, intimate*) dibandingkan dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*), dan dapat dikatakan komunikasi yang terjadi 'melebihi kenormalan tingkat interpersonal'. Hal ini timbul karena Internet merupakan media yang bersifat multi-rupa dan multi-dimensi, pada satu sisi Internet bisa digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal misalnya dengan menggunakan *email* dan *chat* sebagai sarana berkomunikasi antar pribadi (Thurlow, 2005:53), sedangkan disisi lain dapat digunakan sebagai media komunikasi massa.

Perluasan fenomenal layanan-layanan yang dimiliki Internet seperti *e-mail, online chat, bulletin board*, telah semakin memusatkan perhatian kepada komunikasi bersarana komputer atau disebut *Computer Mediated Communication/CMC*. Komunikasi antara dua individu atau lebih pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan mediumnya, yaitu komunikasi langsung (*immediate communication*) dan komunikasi yang menggunakan *proxy*, yaitu yang berdasarkan teknologi atau lazim disebut komunikasi bersarana (*mediated communication*). Seiring perkembangan teknologi, *mediated communication* terjadi dengan menggunakan teknologi komputer. Aspek-aspek sosial dari *Computer Mediated Communication* (CMC) seperti adanya interaksi interpersonal dengan orang lain, akan terus memberikan stimulasi, penghargaan dan akan memaksa sejumlah orang untuk terus melakukan interaksi (Tidwell & Walther, 2002:319).

Komunikasi bersarana komputer atau *CMC* telah ada sejak berlangsungnya Perang Dunia II, yaitu ketika ditemukannya komputer digital pertama. Jadi sejarah kemunculan *CMC* sudah lebih limapuluh tahun usianya Sejak mulai saat itu, orang-orang berkomunikasi menggunakan teknologi komputer. Bagi kita yang hidup di jaman berteknologi, tidaklah mudah membayangkan di mana suatu waktu ketika komputer bukanlah suatu hal yang merupakan bagian dari kehidupan kita, dan ketika duapuluh tahunan yang lalu komputer bergerak dari sesuatu yang sangat

khusus/teknikal dan kini menjadi sesuatu yang sangat populer dan memiliki sifat yang personal. Tahun 1990an komputer personal atau *PC* mulai dikenal luas bak jamur, mulai dari kalangan kantor, sekolah, akademisi, hingga ke rumah tangga, di mana orang-orang berinteraksi dengan/berkomunikasi melalui teknologi komputer. Awalnya penggunaannya masih diperuntukkan dalam hal yang bersifat teknis, seperti pemrosesan informasi (*information processing*) dan pemindahan data (*data transfer*), namun fungsi komputer terus berkembang dengan cepat sesuai dengan sifat personalnya yaitu untuk mengirim surat elektronik (*emailing*), mengobrol (*chatting*), bahkan juga berselancar di dunia maya (*surfing the web*) (Thurlow, et.al, 2005:14).

Sejak saat itu banyak para ahli yang tertarik dan mulai mengadakan riset tentang komunikasi bersarana komputer. Diyakini oleh para ahli bahwa pelabelan tentang 'komunikasi bersarana komputer' sebenarnya merujuk pada pencapaian orang berkomunikasi melalui atau dengan pertolongan teknologi komputer. Romiszowski & Mason (1996:438) menegaskan bahwa komunikasi bersarana komputer (*CMC*) merupakan terminologi umum yang kini dikenal untuk beragam sistem yang memungkinkan orang berkomunikasi dengan orang lain melalui komputer dan jaringannya (*networks*). Hal ini diperkuat oleh pendapat John December yang dikutip oleh Thurlow et.al (2005:15), bahwa komunikasi bersarana komputer (*CMC*) adalah suatu proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang sesuai dengan konteks situasi yang ada, yang digunakan dalam proses pembentukan media untuk tujuan yang beragam. Istilah *CMC* mengacu pada suatu proses tempat manusia menciptakan, merubah dan mempersepsikan informasi dengan menggunakan sistem telekomunikasi jaringan yang memfasilitasi terjadinya *encoding*, *transmitting*, dan *decoding* pesan.

Hesse et.al seperti dikutip MacMillan (2006:211) mengatakan bahwa *CMC* menyediakan suatu medium untuk menguji, merubah, dan memperluas pemahaman kita pada interaksi sosial manusia (*human social interaction*). Manusia saling berinteraksi melalui 'media baru' yang diharapkan bahwa media digunakan untuk mematuhi aturan-aturan sosial dan kebiasaan yang ada. Semua aturan tersebut datang

dari dunia interaksi interpersonal dan dari penelitian tentang bagaimana manusia berinteraksi dengan dunia nyata (*real world*). Aturan tersebut berlaku sama baiknya untuk media. Teknik penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi komunikasi antar manusia (*human communication*) dalam *CMC* sama dengan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi komunikasi antar manusia lainnya.

Dari definisi yang diberikan oleh para ahli mengenai terminologi *CMC*, komunikasi yang terjadi di antara para komunikan baik yang terpisah secara jarak atau waktu, dilakukan melalui medium komputer. Menurut Romiszowski & Mason (1996:439) medium komputer memiliki karakteristik dalam proses komunikasi yang tidak dimiliki oleh kebanyakan media komunikasi lainnya. Karakteristik tersebut adalah komunikasi dengan interaktivitas yang tinggi (*highly interactive communication*), komunikasi banyak-arah (*multi-way communication*), komunikasi sinkronisasi (*synchronous communication*) atau asinkronisasi (*asynchronous communication*).

Komunikasi dengan interaktivitas yang tinggi ditandai dengan adanya pemberian *feedback* dari sistem kepada pengguna (*user*). *Feedback* tersebut disiapkan dan disimpan dalam sistem. Komunikasi banyak-arah (*multi-way communication*) dilakukan diantara kelompok pengguna untuk bertukar, mengirimkan dan mendapatkan informasi/pesan/konten dari seluruh pengguna dalam kelompok tersebut. Komunikasi sinkronisasi dan asinkronisasi sangat dimungkinkan terjadi melalui medium komputer. Pada komunikasi sinkronisasi sebagai komunikasi yang bersifat *realtime, spontaneity, dan immediacy* para pengguna dapat langsung berinteraksi dengan pengguna lain tanpa waktu tunggu, misalnya dalam *chatting* dan *teleconferencing*. Selain itu komunikasi asinkronisasi dilakukan dengan waktu tunggu dan dapat diakses kapan saja oleh pengguna. Pengguna dapat mengontrol komunikasi asinkronisasi dengan cara memberhentikan atau memulai komunikasi sesuai keinginan pengguna, seperti dalam *email*.

Perspektif yang cocok untuk meneliti komunikasi bersarana komputer (*CMC*) adalah dengan interaktivitas. Interaktivitas merupakan bangunan teori (*theoretical construct*) yang bergulat dengan pesona dan daya tarik yang melekat pada *CMC*. Melalui proses *CMC*, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh batasan ruang dan waktu. Seperti yang dikemukakan oleh Hanssen dalam McMillan (2006:211) bahwa teknologi komunikasi baru memungkinkan terbentuknya lingkungan virtual (*virtual environments*) di mana peran-peran tradisional antara pengirim pesan dan penerima pesan, sudah tidak ada. Lambat laun terbentuklah komunitas yang terbentuk secara maya karena anggota-anggotanya terkadang tidak berada dalam lingkup geografis yang sama, atau bahkan tidak pernah bertatap muka satu sama lain. Komunitas tersebut lalu diberi label sebagai *virtual communities*.

### 2.3.2 Interaktivitas (*Interactivity*)

#### 2.3.2.1 Konsep Interaktivitas

Pada akhir tahun '80-an atau selama lebih dari duapuluh tahun hingga kini penggunaan terminologi 'interaktivitas' populer didiskusikan dikalangan periklanan, pemasaran, komunikasi, bidang infomasi dan komputer, serta pendidikan. Terminologi interaktivitas digunakan pada diskusi-diskusi tentang 'media baru', yang pada saat itu belum dapat didefinisikan secara jelas (*underdefined concept*) (Rafaeli, 1988:110).

Para peneliti mulai menggali bagaimana manusia berinteraksi melalui media (yang merupakan sifat dari interaktivitas), dan bagaimana individu berhadapan dengan komputer dan perangkat telekomunikasi (yang merupakan wadah bagi komunikasi interaktif). Usaha-usaha terus dilakukan untuk mencari definisi dari interaktivitas dengan meneliti berbagai karakteristik dari 'media baru'. Bersama dengan terminologi '*multimedia*', '*hypermedia*', '*media convergence*', '*digitalization*', dan '*information superhighway*', interaktivitas berada di antara terminologi-terminologi tersebut (Jensen, 1998a:185).

Dewdney & Ride (2006:21) dalam *The New Media Handbook* mengutip Lister *et.al* yang mengatakan bahwa media baru tidak terlepas dari *keyterm* seperti *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal* dan *virtuality*. Dalam konsep *digitality* semua proses media digital diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (*output*) dalam bentuk sumber *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk *hard copy*. Sedangkan konsep *dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*). Sementara konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan di mana teks dalam media baru mampu memberikan penggunanya (*users*) untuk '*write back into the text*'. Jadi konsep interaktivitas mengutamakan pengguna untuk aktif merespon *feedback* dalam bentuk konten atau konteks dalam proses komunikasinya.

Interaktivitas merupakan karakteristik utama pada media baru, namun tidak cukup pula bila dikatakan bahwa media baru identik dengan interaktif, tergantung pada hal apa yang membuat media baru tersebut interaktif dan bagaimana seorang pengguna (*user*) memanfaatkan interaktivitas pada media baru. Potensialitas dari interaktivitas telah memotivasi para ahli dari berbagai disiplin ilmu untuk menjelaskan konsep interaktivitas, bahkan dalam ranah ilmu komunikasi. Penggunaan fitur-fitur interaktif di Internet telah mendorong perubahan pada arah komunikasi. Pesan-pesan dengan arah yang multidimensi dalam fitur-fitur di Internet membuat pengguna Internet aktif memilih dan menentukan informasi apa yang mereka butuhkan dan juga berpartisipasi dalam memproduksi suatu informasi (McMillan, 2006:205). Sejalan dengan itu, Morris & Ogan (1996:141) interaktivitas dalam suatu *web* memberikan kemudahan untuk memodifikasi konten, kemampuan dalam mengirimkan informasi secara cepat, memberikan kontrol pada pengguna (*user control*), dan kesempatan bagi *user* untuk melakukan komunikasi dua arah.

Dari berbagai pendapat para ahli yang saling melengkapi tentang karakteristik media baru yang tidak dimiliki oleh media tradisional, maka dapat disimpulkan bahwa media baru memiliki kelebihan diantara media-media tradisional, salah satu

karakteristik tersebut yaitu memiliki interaktivitas yang tinggi sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah, dan penggunanya (*users*) memiliki kontrol dan pilihan terhadap sajian materinya.

Interaktivitas menurut McMillan (2006:205) merupakan sesuatu yang kita ketahui ketika kita melihat dan merasakan (*in the eye of the beholder*), namun definisi interaktivitas masih ragu didefinisikan baik oleh orang awam maupun para peneliti media baru. Satu masalah dalam mendefinisikan istilah interaktivitas adalah bahwa ia dipakai minimal dalam dua makna berbeda (Severin & Tankard, 2007:448). Para ahli dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna (*user*) dengan komputer, sebagaimana permainan-permainan interaktif pada *games* komputer. Menurut Dillon & Leonard seperti dikutip Severin & Tankard, definisi semacam itu menyebutkan bahwa interaktivitas berarti "kemampuan pengguna (*user*) untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat".

Jensen (1998a:188) berpendapat bahwa konsep 'interaktivitas' (*interactivity*) merupakan perluasan dari konsep 'interaksi' (*interaction*) yang memiliki arti : pertukaran (*exchange*), saling mempengaruhi (*interplay/mutual influence*). Bidang keilmuan kedokteran<sup>5</sup>, teknik<sup>6</sup>, statistik<sup>7</sup>, bahkan linguistik<sup>8</sup> mendefinisikan terminologi 'interaksi' masing-masing dengan konsep yang berbeda, jadi pengertian dari konsep 'interaksi' tergantung pada konteks di mana ia digunakan. Dengan kata lain konsep 'interaksi' merupakan konsep yang tidak bersambungan satu sama lain (*multi-discursive concept*). Namun pada konsep 'interaktivitas', terminologi ini dipahami dalam tiga bidang keilmuan, yaitu konsep interaksi dari sosiologi, komunikasi, dan informatika. Model dasar konsep interaksi bidang sosiologi mengarah

<sup>5</sup> *In medical science: interaction describes the interplay between two medications given at the same time.*

<sup>6</sup> *In engineering: interaction refers to the relationship between , and actions of, two different materials under stress.*

<sup>7</sup> *In statistics: interaction represents the common affect of several variables on an independent variable.*

<sup>8</sup> *In linguistics: it refers to the influence on language behavior of bi-lingual children.*

pada hubungan relasi antara dua orang atau lebih, pada situasi tertentu saling beradaptasi satu sama lain dalam hal perilaku maupun tindakan mereka.

Konsep interaksi pada bidang ilmu komunikasi dan media merujuk pada tindakan (*actions*) dari para audiens terhadap isi media, terutama pada teknologi media baru dengan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Sedangkan konsep interaksi di bidang informatika, terminologi digunakan sebagai proses antara individu dengan komputer (mesin), di mana individu sebagai pengguna (*user*) mengoperasikan komputer, kemudian pada tingkatan yang lebih luas terjadi komunikasi antar individu melalui komputer dan adanya konsep 'kontrol'. Konsep 'kontrol' ini bertolak belakang dengan bidang sosiologi, di mana sosiologi mengutamakan asas 'saling' (*mutuality*), 'timbang-balik' (*reciprocity*), dan perundingan (*negotiation*). Konsep 'interaksi' pada bidang informatika merupakan konsep terbaru dibanding bidang komunikasi maupun sosiologi. Kedatangan media baru (*new media*) menjadikan konsep 'interaksi dan interaktivitas' pada bidang komunikasi dan informatika menjadi sama atau satu arti (*synonymous*), di mana 'konsep interaktivitas' atau 'media interaktif' digunakan sebagai karakteristik dari media baru untuk membedakan dengan media lama (*traditional/old media*).

Kemunculan teknologi komunikasi baru dengan konsep 'interaktivitas' sampai kini merupakan topik yang luas untuk diteliti. Potensi interaktivitas telah memotivasi para peneliti dari berbagai disiplin ilmu untuk mengembangkan konsep tersebut dan pada akhirnya ditandai sebagai bahasan ilmiah dari ruang lingkup ilmu komunikasi (Sohn & Lee, 2005:3). Hal ini dikemukakan pula oleh Rogers & Chaffee pada tahun 1983 seperti dikutip Jensen (1998a:186), bahwa para ahli media harus mulai memiliki paradigma baru dengan didasari oleh terminologi pemikiran terbaru yaitu dengan merubah model-model yang mengakomodasikan ke-interaktivitas-an dari teknologi komunikasi baru. Paradigma tersebut diperlukan dengan didasari oleh terminologi intelektual. Sedangkan Rafaeli (1988:111) menegaskan bahwa interaktivitas harus menjadi sentral dan esensi bagi konsep komunikasi ... interaktivitas memiliki suatu



kekhususan tempat intelektual (*intellectual niche*) yang disediakan bagi para peneliti komunikasi.

Para ahli komunikasi berusaha untuk mendefinisikan konsep 'interaktivitas' dengan berbagai model definisi. Menurut McMillan (2000:71 dan 2006:206) sebenarnya interaktivitas bukanlah hal yang unik untuk media baru, karena media tradisional pun memiliki tingkat interaktif tertentu. Konsep interaktivitas sudah ada pada media tradisional, pemirsa televisi dan pendengar radio harus menyalakan pesawatnya dan memilih gelombang dan salurannya (*channel*), namun media ini tidak menawarkan kesempatan untuk berinteraksi. Media televisi dan radio tidak mempunyai pilihan dan mekanisme 'feedback' ketika programnya disiarkan, kecuali adanya kontribusi medium *e-mail* dan telepon. Sedangkan media surat kabar dan majalah, pembaca dapat memilih bagian apa yang lebih suka dibaca dan bagian mana yang diabaikan. *Headlines* (teks yang mengarahkan pembaca kepada topik atau judul besar liputan), *layouts* dan *index* mampu memberikan pembaca pilihan, tetapi media cetak tidak menawarkan melalui saluran apa pembaca dapat merespon apa yang mereka lihat dan berinteraksi dengan reporter yang memproduksi, kecuali adanya kontribusi dari medium surat pembaca atau telepon.

Untuk memahami konsep 'interaktivitas' dan 'media interaktif' dijelaskan oleh tipologi media yang dikembangkan Bordewijk & Kaam. Tipologi tersebut didasari dua aspek sentral dalam lalu lintas informasi (*information traffic*), yaitu siapa yang memiliki dan menyediakan informasi; dan siapa yang mengontrol distribusi waktu (*timing*) dan konten/isi (*content*). Dari tipologi tersebut terbentuk tabulasi silang dengan empat pola komunikasi yang berbeda satu sama lain.

Tabel 2.3 Matriks Bordewijk & Kaam untuk empat Pola Komunikasi  
(Jensen 1998a:187) dan (McQuail, 2005:147)

	<i>Information produced by a central provider</i>	<i>Information produced by the individu</i>
<i>Distribution controlled by a central provider</i>	1) <i>Transmission</i>	4) <i>Registration</i>
<i>Distribution controlled by the individu</i>	3) <i>Consultation</i>	2) <i>Conversation</i>

Empat pola komunikasi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

Pola 1 : Informasi diproduksi dan dimiliki oleh pusat penyedia layanan informasi (*information provider*) yang juga mengontrol distribusi informasi, maka pola komunikasi yang terjadi adalah pola *Transmission*. Komunikasi yang terjadi dalam pola ini adalah komunikasi satu arah (*one-way communication*), di mana audiens (*individu*) benar-benar sebagai penerima pesan, contohnya media penyiaran klasik, seperti televisi dan radio.

Pola 2 : Informasi diproduksi dan dimiliki oleh audiens, begitu pula dengan kontrol distribusi, sehingga yang terjadi adalah pola komunikasi *Conversation*. Pola ini merupakan komunikasi dua arah yang tradisional, di mana aktivitas audiens adalah memproduksi pesan dan mengirimkan masukan (*input*) dalam struktur dialog. Contoh pola ini yaitu telepon, surat elektronik (*e-mail*), millis (*mailing list*), *newsgroup*.

Pola 3 : Informasi diproduksi dan dimiliki oleh penyedia layanan informasi (*information provider*), tapi audiens menguasai kontrol terhadap informasi yang didistribusikan. Pola komunikasi ini dinamakan *Consultation*. Pada pola ini audiens membuat permintaan informasi kepada pusat layanan informasi untuk mengirimkan informasi yang spesifik. Di sini terlihat karakteristik dari aktivitas audiens sebagai pemilih yang aktif dari berbagai pilihan yang tersedia. Contoh pola komunikasi ini

adalah berbagai layanan *on-demand* atau layanan sumber informasi secara *on-line*, seperti *www*, dll.

Pola 4 : Informasi diproduksi oleh audiens, namun proses dan kontrol berada pada pusat layanan informasi (*information provider*), maka pola yang terjadi adalah pola komunikasi *Registration*. Pada pola ini pusat informasi (*information provider*) mengumpulkan berbagai informasi dari/tentang *user*, seperti aspek karakteristik *user*, yang disimpan dalam sistem penyimpanan media, diproses, dan digunakan datanya. Contoh pola komunikasi ini terdapat pada berbagai tipe pusat pencari informasi (*central surveillance*), sistem registrasi, dan ketika masuk (*logging*) dalam sistem komputer.

Di antara empat pola tersebut, pola *transmission* merupakan satu-satunya karakteristik komunikasi satu-arah dari pusat penyedia informasi (*information providing center*) kepada audiens. Dengan kata lain, tidak terjadi aliran komunikasi secara timbal balik antara penyedia informasi dan audiens, atau sebaliknya. Model ini menganut konsep dasar dari *sender, receiver, intention, effect, channel, media*. Penelitian komunikasi dan *media studies* banyak berada pada wilayah pola ini. Pola komunikasi *conversation* dipelajari dan diteliti sebagai bahasan pada bidang komunikasi interpersonal, walaupun tetap didasari oleh model *transmission*. Sedangkan dua pola komunikasi lainnya, yaitu *consultation* dan *registration* belum banyak digali oleh para peneliti media.

Perkembangan media dan kedatangan '*new media*' seperti internet, intranet, jaringan multimedia, *world wide web (www)*, dan lainnya, perlahan-lahan telah mulai merubah model pola *transmission* ke arah tiga model pola lainnya. Pendefinisian kata 'interaktivitas' dilakukan dengan meneliti berbagai karakteristik dari media baru. Dengan 'media baru' terbuka kemungkinan berbagai bentuk *input* dan aliran informasi dari audiens (*consumer*) kepada sistem. Di tinjau dari perspektif tersebut, maka dapat dikatakan bahwa media baru (*new media*) menyajikan perubahan besar pada media-media tradisional (*old media*) dan pada penelitian-penelitian komunikasi dalam hal

'membuat pemikiran baru' (*rethinking*) terhadap model dan konsep media komunikasi (Jensen, 1998a:187).

Konsepsi umum tentang interaktivitas menurut Rafaeli & Sudweeks (1994) adalah bahwa interaktivitas merupakan asumsi umum dari sifat-sifat alami suatu percakapan tatap-muka, tapi kemudian diusulkan pada komunikasi bermediasi. Sebagai contohnya, interaktivitas merupakan salah satu karakteristik dari *two-way cable system*, *electronic text system*, permainan interaktif *video games*, bahkan pada media-media tradisional seperti partisipasi pendengar/pemirsa pada program *talkshow* radio dan televisi.

Rafaeli (1988:113) menegaskan bahwa interaktivitas merupakan inti atau saripati (*quintessentially*) dari konsep komunikasi. Dalam tulisannya bersama Fay Sudweeks berjudul *Networked Interactivity*, mereka populer dengan definisi tentang konsep interaktivitas, yaitu : *...the extent to which message in a sequence relate to each other, and especially the extent to which the last message recount the relatedness of earlier message* (Rafaeli & Sudweeks, 1997:2). Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa interaktivitas merupakan tingkatan di mana pesan berada dalam suatu sekuens yang berhubungan satu sama lain, terutama tingkatan di mana pesan yang terakhir menceritakan kembali keterhubungannya dari pesan sebelumnya.

Interaktivitas adalah suatu proses-relasi yang merupakan karakteristik variabel dari suatu *setting* komunikasi. Komunikasi tatapmuka (*face-to-face communication*) dan komunikasi bersarana komputer (*CMC*) memiliki kapasitas yang memungkinkan terjadinya interaktivitas yang tinggi. Satu postulat (hasil) dari interaktivitas adalah adanya keterikatan, sehingga dapat mengarah pada sosiabilitas (kemampuan bersosialisasi). Interaktivitas merupakan suatu bangunan (konstruk) dari proses-relasi komunikasi. Ia adalah perluasan di mana pesan (*messages*) berada pada suatu sekuensi yang saling berhubungan satu sama lain, terutama perluasan di mana pesan yang terakhir menceritakan hubungan dari pesan sebelumnya. Konsep interaktivitas merupakan jembatan antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal, dan

pertemuan dari komunikasi bermediasi dan komunikasi langsung. Landasan paling penting untuk meneliti interaktivitas didasarkan pada konsep *responsiveness*, yang didefinisikan sebagai hubungan 'sebab-akibat' (Rafaeli, 1988:118).

Lebih jauh Rafaeli & Sudweeks (1994:4) mengatakan bahwa Interaktivitas bukanlah karakteristik dari suatu medium, tapi ia merupakan konstruk dari proses-relasi suatu komunikasi, karena komunikasi terjadi karena adanya interaksi. Interaktivitas menggambarkan dan menentukan aturan di mana interaksi dalam satu percakapan sebagai proses *iterative* yang mengarah secara bersama-sama memproduksi arti (*meaning*). Interaktivitas merupakan suatu rangkaian kesatuan (*continuum*) dan suatu variabel, bukan merupakan suatu kondisi.

Yang menjadi pertanyaan adalah : apa yang dilakukan oleh interaktivitas ? Interaktivitas berada dalam suatu *setting* komunikasi, ia tidak saja dihubungkan dengan dimensi sikap (*attitudinal dimensions*) berupa penerimaan (*acceptance*) dan kepuasan (*satisfaction*), tapi juga dihubungkan pada kualitas perbuatan (*performance*), motivasi (*motivation*), kesenangan (*sense of fun*), kognisi (*cognition*), pembelajaran (*learning*), keterbukaan (*openness*), kejujuran (*frankness*), dan kemampuan sosial (*sociability*). Interaktivitas menjanjikan suatu cara baru untuk membiarkan individu menggunakan media sebagai suatu sarana pengganti bersosialisasi. Manusia memerlukan interaksi dalam sosial kehidupannya, kepuasan (*satisfaction*) terjadi jika orang dapat menggunakan media yang interaktif untuk mendukung kesenangannya berinteraksi dengan orang lain, karena itu diyakini interaktivitas-lah yang dapat membimbing ke arah tersebut.

Beberapa ahli media baru (*new media*) berpendapat bahwa konsep dan terminologi interaktivitas tidak begitu saja mudah didefinisikan. Hal ini disebabkan karena konsep interaktivitas merupakan suatu konstruksi yang multi-dimensional (*multidimensional construct*). Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengkonseptualisasikan multi-dimensional dari interaktivitas 'media baru' diusulkan oleh Heeter seperti yang dikutip Ruggiero (2000:15) dan McMillan (2006:208). Heeter

berpendapat bahwa mendefinisikan interaktivitas sebagai konsep yang multi-dimensi mencakup 6 (enam) dimensi, yaitu :

- 1) Jumlah pilihan yang tersedia bagi pengguna (*users*) dan adanya kekompleks-an pada pilihan pengguna (*complexity of user choice*).
- 2) Jumlah usaha pengguna untuk mengakses informasi dan mendayagunakan pengguna secara maksimal (*effort users must exert*).
- 3) Tersedianya respon yang aktif dari media untuk pengguna atau responsivitas media terhadap pengguna (*responsiveness to the user*).
- 4) Memiliki potensi untuk memonitor penggunaan sistem atau memantau penggunaan informasi (*monitoring information use*).
- 5) Tingkatan di mana pengguna dapat menambah informasi pada sistem atau kemudahan untuk menambahkan informasi bagi pengguna umum (*ease of adding information*).
- 6) Tingkatan di mana suatu sistem media dapat memfasilitasi komunikasi interpersonal di antara para pengguna khusus atau tersedianya fasilitas untuk berkomunikasi secara interpersonal antar para pengguna yang memiliki minat khusus (*facilitation of interpersonal communication*).

Berdasarkan pandangan Heeter tentang konsep interaktivitas yang multidimensi, berbagai dimensi interaktivitas mulai dihubungkan dengan pandangan Heeter tersebut dan mengilhami beberapa peneliti media, seperti Ha & James, Stomer & Galey, Jensen, Masey & Levy, McMillan & Downes, Dholakia et.al., Hwang, dan Liu, untuk meneliti interaktivitas.

Ha & James dalam Ruggiero (2000:15); Severin & Tankard (2007:449) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi interaktivitas, yaitu : 1) sarat dengan hiburan (*playfulness*); 2) ketersediaan pilihan (*choice*) yang memberi alternatif pada pengguna, termasuk alternatif untuk mengakhiri komunikasi setiap saat; 3) sarat dengan keterhubungan/daya sambung (*connectedness*), memberikan sebuah situs yang lengkap yang melibatkan pengguna dan mengharapkan kunjungan berulang ke situs

tersebut; 4) berisi kumpulan informasi (*information collection*); 5) adanya komunikasi timbal-balik (*reciprocal communication*). Ha & James kemudian mengkategorikan lima dimensi Interaktivitas tersebut ke dalam 3 (tiga) golongan, yaitu : *self indulgers and web surfers*; *task oriented users*; dan *expressive users*.

Pada golongan '*self indulgers and web surfers*' dimensi interaktivitas *playfulness* dan dimensi interaktivitas *choice* mengisi golongan tersebut, di mana para penggunanya (*user*) dalam taraf berkomunikasi sesuai keinginannya (*self-communication*) dan kebutuhan pengguna pada hiburan (*entertainment needs*). Golongan kedua yaitu '*task oriented users*', dimensi interaktivitas yang tergolong ke dalamnya adalah dimensi *connectedness* (keterhubungan), di mana para penggunanya (*user*) berada pada taraf membutuhkan informasi (*information needs*). Golongan yang tertinggi yaitu '*expressive users*', dimensi interaktivitas yang masuk ke dalam golongan ini adalah *information collection* dan *reciprocal communication*. Pada golongan ini pengguna (*user*) diberi keleluasaan untuk memprakarsai komunikasi dengan pengguna lain secara *online* dalam minat mereka yang sama.

Dari hasil penggolongan dimensi interaktivitas, Ha & James kemudian mengelompokkan dimensi-dimensi tersebut ke dalam dua tingkatan, yaitu Interaktivitas Tingkat Tinggi (*higher levels of interactivity*) dan Interaktivitas Tingkat Rendah (*lower levels of interactivity*). Dimensi interaktivitas *information collection* dan *reciprocal communication* menempati kategori Interaktivitas Tingkat Tinggi, sedangkan dimensi interaktivitas *playfulness*, *choice*, dan *connectedness* dikategorikan pada Interaktivitas Tingkat Rendah.

Peneliti lain, Stomer-Galey dalam Burgoon, et.al (2002:660) mengidentifikasi interaktivitas sebagai dimensi interaksi antar orang-ke-orang (*human-to-human*) dan antar orang-ke-media (*human-to-media interaction*). Sedangkan Jensen (1998a:194) menyatakan terdapat tiga dimensi interaktivitas di mana pengguna (*user*) menggunakan : 1) kontrol, yaitu kontrol pada relasional/interpersonal; 2) kontrol pada konten; dan 3) kontrol pada proses/sekuens.

Sedangkan Massey & Levy dalam Burgoon, et.al (2001:505) berpendapat bahwa usaha-usaha untuk mengoperasionalkan dimensi interaktivitas dari Heeter akan lebih mudah jika dijabarkan pada dua tipe interaktivitas, yaitu interaktivitas yang berinteraksi dengan orang (*person interactivity*) dan berinteraksi dengan teknologi (*machine interactivity*).

Penelitian yang dilakukan oleh McMillan (2000:72) mengusulkan 5 (lima) dimensi interaktivitas, yaitu : 1) arah komunikasi (*the direction of communication*); 2) keluwesan waktu dan pertukaran peran (*flexibility about time and roles in the exchange*); 3) kepekaan 'tempat' dalam suasana komunikasi (*having a sense of place in the communication environment*); 4) tingkatan kontrol dari suasana komunikasi (*level of control (of the communication environment)*); 5) merasakan 'tujuan' dengan berorientasi pada pertukaran atau persuasif (*perceived purpose (oriented to exchange or persuasion)*). Dari dimensi tersebut, McMillan berpendapat bahwa konsep interaktivitas tidak sekedar penggunaan teknologi, tapi lebih kepada bagaimana user merasakan interaktivitas (*perceived interactivity*) dari suatu *Websites*.

Interaktivitas dipandang sebagai keistimewaan yang dimiliki oleh suatu *Website*. Menurut R.Dholokia et.al (2001:7), interaktivitas suatu *website* sangat berpengaruh untuk membangkitkan minat penggunanya (*user*) untuk kembali mengunjungi situs tersebut (*revisits*). Mereka mengajukan 6 (enam) dimensi dalam menilai interaktivitas suatu *website*, yaitu :

- 1) *User Control*, berhubungan dengan kemampuan individual dalam melakukan seleksi terhadap waktu, isi maupun bagian dari sebuah komunikasi. Pengguna merasa seperti memegang kendali, seperti memilih untuk menganalisa data melalui gambar atau teks, memilih bahasa yang ingin digunakan atau untuk menggunakan mesin pencari (*search engine*) dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.
- 2) *Responsiveness*, adanya aliran pengertian yang saling berhubungan antara pesan yang sedang dijalankan dengan pesan-pesan sebelumnya. Komponen ini



khususnya mengambil ide interaktivitas dari Rafaeli dan Sudweeks (1997), yaitu *the extent to which messages in a sequence relate to each other, and especially the extent to which later messages recount the relatness of earlier message.*

'Pengguna Internet mengalami 'keterhubungan ' ini melalui alat-alat komunikasi seperti *email* atau *online games* dimana setiap langkah yang diambil oleh pemain akan mempengaruhi reaksi yang timbul dari lawan mainnya. Rafaeli memberikan penekanan tentang interaktifitas terhadap konsep 'responsiveness' atau 'feedback', ia mendefinisikannya sebagai hubungan 'sebab-akibat'.

- 3) *Real Time Interactions*, berhubungan dengan aliran kecepatan yang terjadi pada suatu proses komunikasi, terutama pada kecepatan untuk bereaksi terhadap suatu permintaan. Semakin cepat respons atau reaksi diberikan berarti semakin interaktif medium tersebut. *Instant messaging* dan *chatting* merupakan contoh bentuk interaksi *realtime* yang saat ini sangat populer penggunaannya diantara individual komunitas maya.
- 4) *Connectedness*, adanya suatu keterkaitan dengan dunia lain diluar situs yang sedang dikunjungi. Hal ini dapat terwujud dengan memilih tombol hiperlinks yang dapat menghubungkan pengguna dengan situs lain yang memiliki kesamaan topik, atau dengan menggabungkan diri dalam forum diskusi, *newsgroup* atau aktifitas lain yang dapat membentuk komunitas maya. Bagi para pengunjung situs, semakin tinggi keterkaitan yang dimiliki oleh sebuah situs maka mereka menganggap bahwa situs tersebut semakin memiliki nilai interaktivitas yang tinggi.
- 5) *Personalization/customization*, mencerminkan tingkatan informasi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pengunjung situs. Perbedaannya dengan komponen *user control* dan *responsiveness* adalah bahwa *personalization* atau *customization* dihasilkan dari kumpulan informasi yang diberikan oleh pengguna (*user*) yang tersimpan dalam sistem *hard-disc* komputer seperti *cookies*, untuk selanjutnya informasi itu digunakan oleh

pengelola situs dalam merancang tampilan dan isi situs web tersebut sesuai dengan hal-hal yang diminati oleh si pengguna.

- 6) *Playfulness*, nilai hiburan dari sebuah situs, mencakup fitur animasi komedi dan *interactive games* yang bermanfaat dalam memainkan emosi dan tingkah laku dari para pengguna. *Playfulness* merupakan sebuah dimensi yang memadukan interaksi pengguna dengan situs web (*machine interaction*) sekaligus juga *multi-person games* (*person-interaction*). Situs-situs yang memiliki tingkat *playfulness* yang tinggi, seringkali disebut sebagai situs yang interaktif.

Hwang (2002:30) menyatakan bahwa definisi interaktivitas dikategorikan pada pendekatan : 1) proses; 2) fitur-fitur; 3) persepsi; atau 4) kombinasi dari ketiganya. Dalam perspektif proses, memfokuskan aktivitas, seperti pertukaran komunikasi (*interchange*) dan adanya respon (*responsiveness*), yang merupakan kunci utama dari interaktivitas. Perspektif fitur-fitur mengidentifikasi karakteristik umum, yaitu kontrol pengguna (*user control*); dan komunikasi dua-arah (*two-way communication*), sedangkan karakteristik khusus, yaitu mesin pencari (*search engine*); dan ruang obrolan (*chat rooms*), disebut sebagai definisi interaktivitas. Perspektif yang ketiga, yaitu persepsi, akan lebih berpengaruh dalam mengoperasionalkan 'interaktivitas yang dirasakan' (*perceived interactivity*) dibandingkan definisi-definisi secara obyektif.

Peneliti lainnya, Liu (2003:208), mendefinisikan interaktivitas dalam *web* dengan berfokus pada dua dimensi, yaitu komunikasi resiprokal (*reciprocal communication*) dan kontrol (*control*). Pada komunikasi resiprokal, komunikasi yang terjadi harus dalam dua kondisi, yaitu 1) interaksi harus terjadi dalam dua arah dan informasi saling dipertukarkan satu sama lain ; 2) pertukaran informasi tersebut harus dalam waktu yang cepat, artinya ketika seorang komunikan mengirim informasinya maka sesegera mungkin komunikan yang lainnya merespon informasi tersebut. Sedangkan pada dimensi interaktivitas lainnya yaitu kontrol, maka komunikan harus

mengontrol informasi yang dipertukarkannya itu, baik informasi yang dikirim maupun yang diterima. Dari hal tersebut, komunikasi yang interaktif didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang melibatkan kontrol aktif dari individu yang memungkinkan terjadinya komunikasi, baik secara resiprokal maupun sinkronus.

Tidak mudah untuk mendefinisikan interaktivitas dan banyak sekali definisi-definisi yang diberikan oleh ahli komunikasi. Hal ini dikemukakan oleh Dholakia et.al (2001:2) bahwa terminologi interaktivitas digunakan secara *overused* dan dimplementasikan dengan berbagai cara tergantung tujuan dari *Website* yang digunakan. Sebagian ahli media baru melihat interaktivitas sebagai suatu fungsi dari medium itu sendiri, sedangkan yang lainnya berkeyakinan bahwa interaktivitas berada dalam persepsi orang-orang yang berpartisipasi dalam komunikasi tersebut (Heeter (2000:6).

Interaktivitas sebagai suatu fungsi dari medium seperti dikatakan oleh Heeter memiliki arti bahwa interaktivitas adalah konsep multidimensi berdasarkan fungsi-fungsi dari suatu medium. Salah satu fungsi tersebut adanya fitur-fitur fungsional pada *Website* seperti *email links*, *feedback forms*, dan *chat rooms*. Kemudahan dalam merubah isi/konten dan kemampuan untuk mengirim informasi secara cepat memberikan penggunanya (*user*) kemampuan kontrol dan kesempatan untuk berkomunikasi secara dua arah (*two-way communication*), yang tidak mungkin dilakukan dalam penggunaan media tradisional/media lama (Liu, 2003 : 207). Sedangkan Steuer dalam Chung & Yoo (2006:8) mendefinisikan interaktivitas sebagai suatu tingkatan di mana suatu media memberikan keleluasaan bagi penggunanya (*user*) untuk memodifikasi isi atau bentuk komunikasi bermediasi dalam waktu yang seketika (*real time*). Sejalan dengan definisi tersebut, Jensen (1998a:194) juga mendefinisikan interaktivitas sebagai suatu pengukuran dari kemampuan potensi media untuk memberikan kewenangan bagi pengguna (*user*) untuk menggunakan 'pengaruhnya' pada isi (konten) dan/atau bentuk dari komunikasi bermediasi.

Interaktivitas menurut Dewdney & Ride (2006:208) dipahami sebagai suatu dialog yang terjadi antara manusia dengan program dalam komputer, contohnya dalam surat elektronik (*email*), mengobrol secara *online* (*online chat*), kelompok diskusi, sebagai alur komunikasi di mana manusia berinteraksi dengan saluran Internet, di mana dialog yang terjadi secara simultan dengan waktu untuk merespon dialog tidak lebih dari beberapa detik, dan pengguna (*user*) memiliki 'kontrol' terhadap isi media yang mereka akses dengan informasi yang lebih personal, gambar-gambar yang diinginkan, dan keterhubungan (*hyperlink*) dengan situs lain. Hal ini sejalan dengan pendapat William, et al dalam Ruggiero (2000:15) bahwa interaktivitas didefinisikan sebagai interaksi pengguna dengan komputer, atau dimaknai pula sebagai tingkatan di mana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka. Kontrol pada proses komunikasi ada pada pengguna (*user*).

Namun tidak semua para peneliti media meyakini bahwa interaktivitas hanya terletak pada kapasitas teknis dari suatu medium saja. Interaktivitas juga berada dalam persepsi orang-orang yang berpartisipasi dalam komunikasi tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Morrison dalam McMillan (2000:72) bahwa kegagalan untuk melihat perkembangan media dari perspektif para penggunanya (*user*) merupakan titik gelap (*blind spot*) dalam penelitian interaktivitas. Ketika kapasitas komunikasi dua arah (*two-way communication*) dan aspek teknik lainnya dalam suatu medium dapat digunakan untuk membantu memfasilitasi interaktivitas, maka penggunaan (*uses*) media oleh para individu menjadikan perkembangan media semakin baik dalam menjelaskan proses interaktifnya. Walaupun teknologi suatu media berkembang sangat cepat, pemahaman individu dalam penggunaan (*uses*) media merupakan langkah kunci dalam proses membangun teori. Oleh karena itu meneliti interaktivitas dari perspektif persepsi pengguna (*user*) yang menggunakan media interaktif merupakan suatu terobosan (Wu, 1999:3).

### 2.3.2.2 Karakteristik Interaktivitas

Berbagai definisi interaktivitas dari para ahli komunikasi merupakan jalan untuk memahami konsep interaktivitas yang terus diperbincangkan sejalan dengan kehadiran media baru. Para peneliti terus menggali definisi interaktivitas dengan meneliti berbagai karakteristik dari media baru. Mereka menjelaskan bahwa interaktivitas memiliki berbagai karakteristik, namun terdapat 2 (dua) karakteristik yang dianggap paling penting untuk menunjukkan interaktivitas, yaitu *Interactive Features*, dan *Perceived Interactivity* (McMillan, 2006:207). Untuk memahami 2 (dua) karakteristik interaktivitas tersebut, akan dijelaskan satu persatu berikut ini.

#### 1) *Interactive Features*

Pada awal penelitian tentang interaktivitas para ahli menekankan pada penggunaan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) yang merupakan keistimewaan suatu medium, yaitu adanya konsep 'kontrol' seperti yang diungkapkan oleh Jensen (1998a:190) bahwa *interaction is a style of control and interactive systems exhibit that style*. Keistimewaan lainnya adalah bahwa interaktivitas merupakan karakteristik dari teknologi yang memungkinkan terjadinya 'komunikasi banyak arah' atau *multidirectional communication*; dan didasarkan pada fungsionalitas adanya 'kontrol pengguna' (*user control*) serta 'partisipasi pengguna' (*user participation*).

Menurut Chung & Yoo (2006:8) *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dapat dikategorisasikan ke dalam 3 (tiga) tingkatan progresif, yaitu fitur interaktif *medium (medium interactive)*, fitur interaktif *human-medium (human-medium interactive)*, dan fitur interaktif *human (human interactive)*.

Fitur interaktif *medium*, fitur ini merupakan tingkatan interaktivitas yang paling rendah dengan mengandalkan teknologi untuk menyediakan pengguna (*user*) untuk menggunakan kontrol (*control*) pada proses komunikasi dan menggunakan pilihan (*choice*) untuk meningkatkan selektivitas. Contoh fitur interaktif medium dalam suatu *Web* adalah fasilitas pencarian fitur (*search features*), mengirimkan

artikel pada teman (*submitting article to friend buttons*), mengunduh program audio dan video (*audio and video downloads*) dan ruang pameran foto (*photo galleries*).

Fitur interaktif *human-medium*, fitur ini merupakan perpaduan antara interaktif *medium* dengan interaktif *human*, di mana di dalamnya banyak terdapat pilihan-pilihan secara personal, yang menyediakan konten-konten yang disukai penggunanya. Fitur-fitur ini secara personal menyediakan fasilitas untuk membagi cerita pribadi para penggunanya kepada pengguna lain. Contoh fitur interaktif *human-medium* dalam suatu *Web* adalah mengirimkan cerita pribadi (*submit news stories*), mengirimkan foto (*submit photographs*), mengirimkan saran-saran (*submit tips*).

Fitur interaktif *human*, fitur ini dikonseptualisasikan sebagai pertukaran ide-ide antara pengirim dan penerima pesan dalam hal fasilitas komunikasi interpersonal, komunikasi timbal-balik (*reciprocal communication*). Contoh fitur interaktif *human* dalam suatu *Web* adalah surat elektronik (*e-mail*), forum diskusi (*message boards or forums*), ruang obrolan (*chat room*).

Penggunaan fitur-fitur interaktif dalam suatu *Internet/Web* memiliki potensi untuk mendorong terjadinya pergantian arah berkomunikasi. Dengan adanya multi-dimensi aliran pesan, *user* kini dapat dengan aktif memilih informasi yang mereka inginkan dan juga berpartisipasi dalam memproduksi informasi (Chung & Yoo 2006:11). Sejalan dengan itu, McMillan (2006:208) mengatakan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif pada *Internet* merupakan pemicu terjadinya perubahan pada berbagai arah komunikasi (*multidirectional communication*). Aliran pesan yang multidimensi ini menyebabkan khalayak kini dapat aktif memilih informasi yang mereka inginkan dan juga berpartisipasi dalam produksi suatu informasi.

## 2) *Perceived Interactivity*

Penelitian tentang interaktivitas terus dilakukan. Berbeda pendapat dengan para peneliti media yang mengutamakan *interactive features*, maka peneliti pada tradisi ini lebih menekankan pada *perceived interactivity* yaitu apa yang dilihat oleh

mata (*in the eye of the beholder*). Hal lainnya adalah karakteristik personal (*personality characteristic*) dan persepsi individu (*individuals' perception*) terhadap media yang diakses, dengan mengkonseptualisasikan interaktivitas berdasarkan pada pengalaman-pengalaman kualitatif yang dialami oleh pengguna (*user*), sehingga individu dapat memahami interaktivitas dan menyadari pengaruh dari teknologi media baru dalam kehidupannya, contohnya jika individu terlibat dalam suatu *website* maka ada hubungan positif dengan pemahamannya terhadap interaktivitas *website* tersebut. Hal ini dipertegas oleh Heeter (2000:4) bahwa persepsi individu lebih berpengaruh dibandingkan dengan interaksi individu dengan komputer, dan untuk mengukur tingkat interaktivitas pada sebuah medium adalah bagaimana pengguna menganggap (*perceive*) dan mengalami (*experience*) pada keistimewaan-keistimewaan yang terdapat pada medium tersebut.

Menurut Hwang (2002:30), interaktivitas tidak dapat hanya diukur dengan menganalisis proses dan menghitung fitur-fiturnya saja. Tapi para peneliti harus menggali bagaimana pengguna menganggap (*user perceive*) dan/atau mengalami interaktivitas (*experience interactivity*).

Terdapat 3 (tiga) konsep tradisi interaktivitas (*three traditions of interactivity*) untuk menggali '*perceived interactivity*' (interaktivitas yang dirasakan) oleh pengguna (*user*) dalam *Web*. Tradisi tersebut berperan sebagai payung untuk berbagai unsur yang diidentifikasi. Tiga tradisi tersebut adalah 1) *user-to-user interactivity*; 2) *user-to-document-interactivity*; dan 3) *user-to-system interactivity* (Szuprowicz dalam Jensen, 1998a:195) dan (McMillan, 2006:209). Namun tiga tradisi tersebut tidak selalu dilaksanakan secara ketat dan terbagi-bagi, contohnya pada media surat kabar *online*. Interaksi antar pengguna (*user-to-user*) pada surat kabar *online* memfokuskan pada komunikasi antar manusia, yaitu bagaimana pembaca surat kabar online memberikan respon kepada editor surat kabar, di sini terlihat bahwa komunikasi antar manusia ini berhubungan erat dengan interaksi pengguna ke dokumen/konten (*user-to-documents*) yang menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan isi/konten dan pembuat isi/konten. Walaupun tiga tradisi interaktivitas tersebut diperlakukan secara terpisah,

namun ketumpangtindihan antar tiga tradisi tersebut tetap terus diteliti oleh para ahli. Berikut akan dijelaskan dengan rinci satu persatu.

*User-to-user Interactivity* adalah interaktivitas antar para pengguna (*user-to-user interactivity*) menitikberatkan pada cara individu untuk berinteraksi dengan individu lain. Tradisi ini didasari oleh penelitian komunikasi antar manusia (*human communication*) yaitu interaksi interpersonal (*interpersonal interaction*), interaksi simbolik (*symbolic interaction*), dan interaksi sosial (*social interaction*).

*Interpersonal interaction* dari Erving Goffman menganalisis ritual interaksi interpersonal bukanlah individu itu sendiri beserta unsur psikologinya, namun lebih kepada relasi sintaktik di antara perilaku orang-orang yang saling memberi informasi satu sama lain. *Symbolic interaction*, diidentifikasi oleh Blumer dengan tiga premis, pertama, manusia berperilaku ke arah sesuatu yang mendasari *meaning* bahwa sesuatu harus dimiliki untuk mereka; kedua, *meaning* berasal atau muncul dari interaksi sosial bahwa individu selalu bersama individu lain; dan ketiga, *meaning* tersebut dimodifikasi melalui penggunaan proses interpretatif oleh individu-individu dalam kesepakatannya dengan hal-hal yang ditemuinya. *Interaction social* oleh Bales', dikategorisasikan dalam interaksi kelompok kecil dan identifikasi tahapan dalam interaksi kelompok, aturan-aturan komunikasi atau kompetisi dalam kelompok, hubungan tugas dengan interaksi dan pengaruh kuat dari batasan waktu, kualitas tugas pada interaksi, dan *performance* kelompok. Penelitian tentang interaksi sosial dilanjutkan dengan mengamati interaksi sosial dalam kelompok tatap muka (*face-to-face*) dan dimulai terminologi '*interaction*' dan '*communication*'. Schudson menyatakan bahwa interaksi sosial dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi bermediasi/bersarana (*mediated communication*)

Penelitian ini kemudian membuahkan hasil yaitu adanya 'peran' dalam situasi komunikasi antara sumber (*source*) dan si penerima (*receiver*). Bentuk interaksi yang terjadi adalah '*feedback*' dari si penerima (*receiver*) kepada si pengirim pesan



(*senders*). Sebelum dikembangkannya teori *cybernetic* oleh Wiener, beberapa ahli komunikasi 'media tradisional' (*traditional/old media*) meneliti bagaimana para audiens dapat berinteraksi dengan pembuat konten (*content creator*) melalui surat. Mereka meneliti dan menganalisis isi surat penggemar program radio pada stasiun radio tertentu, surat kepada para editor surat kabar, dan surat kepada pembuat berita televisi. Intinya adalah surat-surat yang ditujukan pada pembuat konten media (*media content provider*) dapat memenuhi kebutuhan interaksi audiens dan menyediakan *feedback* kepada pembuat konten.

Setelah memasuki era teknologi komunikasi, maka 'media baru' membawa perubahan pada komunikasi antar manusia (*human communication*). Pada dasarnya media seperti jaringan komputer dan sistem telekomunikasi menambahkan satu lapisan teknologi di antara para komunikator sehingga komunikasi interpersonal yang terjadi adalah komunikasi dengan/melalui alat teknologi, seperti pada *email*, *bulletin boards*, *chat*, dan *electronic shopping*. Literatur-literatur pada interaksi antar manusia menjadi dasar untuk meneliti interaksi antar pengguna (*user-to-user interaction*) yang secara luas kemudian dikenal sebagai komunikasi bersarana komputer (*computer-mediated communication*).

Asumsi dasar dari tradisi *CMC* adalah medium sebagai saluran komunikasi memiliki arus komunikasi timbal-balik antara para peserta komunikasi (*reciprocal communication*), atau komunikasi banyak arah (*multidirectional communication*) antara berbagai jumlah sumber dan penerima. Arah komunikasi ini memiliki karakteristik *mutual discourse* dan *mutual role taking* artinya bahwa 'teknologi komunikasi baru' membuat kemudahan untuk menciptakan lingkungan virtual di mana peran-peran tradisional si pengirim pesan (*senders*) dan penerima pesan (*receiver*) tidak berlaku lagi, tapi peran tersebut terus dan saling bertukar antara penerima dan pengirim pesan. Menurut Rafaeli (1997:2) salah satu perspektif untuk meneliti kelompok (*group*) dalam *CMC* adalah dengan interaktivitas.

Dalam interaktivitas antara *user-to-user* diperlukan arah komunikasi (*direction of communication*) yang timbal balik (*reciprocal communication*) meliputi *responsiveness* dan *interactive exchange* dari arah komunikasi yang terjadi, yaitu komunikasi dua-arah sebagai karakteristik dari *mutual discourse*. Menurut Rafaeli (1988:111) mengidentifikasi interaktivitas adalah menempatkannya dalam hubungan pertukaran informasi di antara para pengguna (*user*). *Interactive exchange* yang diamati adalah interaksi pengguna pada suatu forum yang ideal dalam web, yaitu bagaimana pengguna web berkomunikasi (*communicate*) dengan pengguna lain dan menjelajah (*navigate*) dalam web tersebut. Selain itu *interactive exchange* di antara para pengguna menjadikan pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) dapat saling bertukar peran, mereka dapat menjadi pengirim pesan dan lain waktu menjadi penerima pesan, begitu sebaliknya.

Hal yang lainnya yang diperlukan adalah tingkatan kontrol (*level of control*) di mana *user* memiliki lebih banyak kontrol dalam berkomunikasi, maupun memilih konten dalam sistem. Fasilitas komunikasi interpersonal (*facilitation of interpersonal communication*), yaitu komunikasi interaktif yang dapat digunakan *user* untuk berkomunikasi dalam ruang obrol (*chat room*) maupun dalam forum diskusi, baik yang sifatnya menggunakan teknologi sinkronus<sup>9</sup> maupun asinkronus<sup>10</sup> (Bates, 2005:44).

*User-to-documents Interactivity* diartikan sebagai interaktivitas antara para pengguna dengan dokumen yang tersedia dalam suatu *Web*. Manusia antara satu dengan lainnya saling berinteraksi, mereka juga berinteraksi dengan dokumen-dokumen dan pembuat dokumennya. Interaktivitas pada *user-to-document* dapat dilihat pada keaktifan pengguna (*user active*) dalam menggunakan dan menginterpretasikan pesan-pesan pada media massa. Bentuk-bentuk baru dari interaksi

<sup>9</sup> Teknologi sinkronus (*synchronous*) dilaksanakan secara seketika (*real-time*), spontan (*spontaneity*), dan segera (*immediacy*).

<sup>10</sup> Teknologi asinkronus (*asynchronous*) dapat diakses kapan saja oleh *user* dan dapat dikontrol sesuai keinginan *user*.

dengan dokumen dalam media baru, terlihat pada adanya navigasi aktif pada situs web dan partisipasi aktif pengguna web untuk menciptakan interaktivitas tersebut. Interaktivitas *user-to-document* digunakan baik dalam media baru maupun pada media konvensional, yang melibatkan *perceived interaction* dengan si pembuat konten dan hasil kreasi dari konten tersebut.

Interaksi yang terjadi antara si pembuat konten dengan audiensnya dapat digambarkan pada interaksi parasosial. Seorang individu mendengarkan radio, menonton televisi atau film, ia akan mendapatkan ilusi adanya hubungan tatap muka (*face-to-face*) antara dirinya dengan para tokoh/pemain pada media-media tersebut. Asumsi interaksi parasosial antara audiens dengan tokoh dalam media adalah audiens merasa berada dalam lingkungan seperti yang ditokohkan dalam cerita yang dibawakan dan audiens merasa bahwa cerita tersebut cocok dengan kehidupannya. Hubungan ini disebut parasosial (*parasocial relationship*). Karena itu, konsep dari interaksi parasosial dapat diaplikasikan pada interaksi *user-to-document*.

Beberapa ahli mengemukakan konsep interaksi parasosial seperti Levy, Beniger, Rafaeli, dan Williams yang dikutip dalam McMillan (2006:214). Menurut Levy hubungan parasosial membutuhkan waktu untuk berkembang dan didasari oleh pengalaman 'berbagi' dengan personil-personil media. Beniger mengatakan bahwa perasaan kedekatan (*intimacy*) dapat dikembangkan antara para individu yang saling berhubungan dengan media dan dalam keanggotaan media tersebut. Ia juga menyebutkan bahwa personalisasi dari media massa mengarah ke pengembangan 'pseudo-community' di mana interaksi parasosial menjadi pengganti untuk interaksi secara riil. Rafaeli mengidentifikasi beberapa hal yang dapat menumbuhkan interaksi parasosial. Ia mengatakan bahwa usaha-usaha untuk membentuk ikatan emosi kedekatan (*intimacy*) antara para selebriti televisi dan audiensnya menyebabkan terjadinya efek loyal pada audiens. Sedangkan Williams et.al mengemukakan bahwa individu berpotensi untuk tergantung pada suatu media yang digunakannya untuk mengisi kebutuhan interaksi sosialnya. Ia menyatakan bahwa ada hubungan antara penggunaan media (*media use*) dengan teori ketergantungan media (*media dependency*

*theory*), bahwa kekuatan media merupakan suatu alat ketergantungan bagi individu, kelompok, organisasi maupun sistem, di mana seluruh sumber informasi dikontrol oleh media tersebut.

Di samping interaksi parasosial dengan pembuat konten (*content creator*), bentuk lain dari interaksi *user-to-document* juga telah ada pada media tradisional (*old media*), yaitu keaktifan audiens untuk ikut menyediakan konten, contohnya pada media radio yang mengizinkan audiensnya untuk berpartisipasi menciptakan konten dengan cara menelpon ke radio tersebut (*telephone calls*) berupa *talk-show*. Hal ini merupakan pengganti komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) yang merupakan kebutuhan berkomunikasi secara personal dengan dunia luar.

Interaksi media baru (*new media*) terus digali oleh para peneliti, baik interaksi dengan konten maupun interaksi dengan si pembuat konten. Rafaeli & LaRose dalam McMillan (2006:215) menyatakan bahwa pengguna (*user*) selain sebagai penerima isi/konten juga sebagai sumber utama dari isi/konten media. Tema pokoknya adalah *user* tidak pasif dalam menerima informasi, karena adanya interaksi *user* dengan konten dan dengan pembuat konten, sehingga *user* dapat dikatakan aktif sebagai *co-creator*. Karakteristik dari *user* yang aktif dalam menambah atau membuat informasi (*user active of adding information*) memiliki kontrol terhadap pilihan konten dan penyajian isi media (*choice available*). Para peneliti menyatakan bahwa konten yang interaktif harus secara dinamis merespon tiap tindakan individu. Kontrol pengguna (*user control*), meliputi partisipasi pengguna dan penggunaan fitur-fitur interaktif oleh pengguna. Dalam suatu *Web*, penggunaanya disediakan konten yang bervariasi (*more content*) dan peralatan navigasi (*navigation tools*) yang memberi arahan bagi pengguna untuk mengoperasikan fitur-fitur dalam *Web*.

*User-to-system Interactivity* merupakan interaktivitas pengguna (*user*) dengan komputer. Penelitian tentang interaksi manusia dengan komputer bukanlah hal yang

baru, karena beberapa teori kunci yang berhubungan dengan penggunaan (*uses*) dari sistem media baru telah diteliti.

Penelitian awal berasal dari *human-technology interfaces* (sistem antar muka manusia dengan teknologi), ketika para ilmuwan komputer mulai menggunakan terminologi 'interaktivitas' untuk mendeskripsikan suatu bentuk baru dari 'antar muka' (*interfaces*) yang lebih mudah digunakan (*user friendly*), dan kemampuan untuk 'memerintah' komputer menjadi lebih komunikatif dan interaktif (Carrie, 2000:9). Penelitian tersebut juga membahas tentang faktor-faktor manusia (*human factors*), di mana para ahli meneliti respon manusia terhadap informasi yang disajikan kepada mereka melalui komputer. Menurut Dewdney & Ride (2006:188) kata '*human factors*' menunjuk kepada pentingnya aspek-aspek dari *performance*, perilaku (*behaviour*), dan keinginan (*desire*) manusia yang harus dipertimbangkan dalam merancang berbagai alat/mesin, *hardware*, program, dan sistem informasi.

Beberapa literatur yang membahas tentang *human factors* menekankan pada rancangan pengalaman bahwa pengguna (*users*) akan terus berinteraksi dengan sistem dalam komputer. Rancangan antar-muka pengguna (*user interface*) haruslah dipikirkan pertama kali oleh perancang komputer (*computer designer*) untuk terjadinya interaksi. Rancangan 'antar-muka pengguna' yang merupakan sentral di masa depan bagi proses interaktif dipertimbangkan sebagai paduan antara seni dan ilmu. Para ilmuwan komputer mulai menggali tidak hanya rancangan/desain tapi juga konsekuensi dari proses interaktivitas. Mereka menyatakan pentingnya memahami interaksi manusia sebagai cara untuk memperbaiki interaksi antara manusia dengan komputer (*human-computer interaction*). Salah satunya adalah dengan mengaplikasikan teori Bales' yaitu interaksi simbolik (*symbolic interaction*) kepada interaksi manusia dengan komputer (*human computer interaction*).

Interaksi simbolik menyediakan dasar literatur bagi penelitian yang dilakukan oleh Trevino *et.al* yang dikutip dalam McMillan (2006:218), yang meneliti kedinamisan komunikasi suatu *web* yang dapat berdampak pada kekayaan konten

media tersebut (*content richness of media*), ekspresi simbolik (*symbolic cues*) yang disediakan oleh medium, dan faktor-faktor situasional (*situasional determinants*) dari pemilihan media seperti jarak dan waktu. Kekayaan (*richness*) dari suatu medium kadang dapat mengurangi perasaan adanya jarak antara para komunikator. *Media Richness Theory* memandang media komunikasi berdasarkan kemampuan media untuk menyampaikan informasi. Berkaitan dengan *media richness* ini, ada dua komponen penentu kekayaan (*richness*), yaitu kemampuan menyampaikan informasi dan kemampuan menyampaikan mengenai individu pembawa informasi. Dengan demikian fokus *media richness theory* ini adalah pada kemampuan media untuk memberikan *feedback*, isyarat non verbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi emosi (Thurlow, et.al, 2005:49).

Menurut Thurlow et.al., yang berhubungan erat dengan *media richness theory* adalah studi tentang *social presence* (kehadiran sosial) yang meneliti suatu cara bahwa sistem komunikasi memungkinkan individu (yang saling berkomunikasi) merasa bahwa mereka ada atau hadir di tempat dan waktu yang sama walaupun mereka tidak bertemu secara fisik. *Social Presence Theory* menekankan pada kemampuan media untuk mengakomodasi kehadiran sosial individu. Kehadiran sosial ini meliputi tidak hanya kehadiran fisik tetapi juga berbagai ekspresi emosi yang dapat menampilkan isyarat yang dibutuhkan sehingga menjadikan komunikasi lebih bermakna. Media komunikasi yang baik dapat memberikan kepada pelaku komunikasi, kesempatan untuk 'hadir' terlibat di dalam percakapan.

Penelitian *Social Presence* tumbuh dari tradisi telekomunikasi dan meneliti penggunaan teknologi secara jangka panjang (seperti telepon) yang memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal bermediasi. Short *et al.* menggunakan prinsip-prinsip psikologi sosial untuk mengembangkan penelitian *social presence*, dengan mengindikasikan bahwa kapasitas untuk mengirimkan informasi tentang ekspresi wajah, arah penglihatan, postur, pakaian dan isyarat vokal non-verbal, semuanya memberikan sumbangan pada kehadiran sosial dalam suatu medium komunikasi. Selanjutnya peneliti menggunakan konsep *social presence* untuk meneliti komunikasi

interpersonal bermediasi. Teori *social presence* juga diaplikasikan pada komunikasi bermediasi komputer (CMC) sebagai suatu cara untuk menggambarkan perubahan pola kontrol dalam CMC (Thurlow *et.al.*, 2005:48).

Pada awal mula dikembangkan komunikasi bermediasi komputer (CMC), *media richness theory* dan *social presence theory* banyak digunakan untuk mempelajari perilaku komunikasi manusia, misalnya pada penelitian tentang dampak pengaruh sosial kelompok pertemanan pada penggunaan surat elektronik (*email*). Mereka menemukan bahwa adanya sumbangan pengaruh sosial dalam memahami bagaimana individu menganggap (*perceived*) dan menggunakan teknologi informasi. Dengan kata lain pengaruh sosial menyediakan kontrol yang menolong individu beradaptasi dengan teknologi baru (McMillan, 2006:219).

Dalam ranah penelitian interaksi manusia dengan komputer (*human computer interaction/HCI*), definisi interaktivitas cenderung menekankan pada bagaimana manusia berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan sistem media baru lainnya (Burgoon, *et.al.*, 2000:659). Penelitian-penelitian pada tradisi ini mendefinisikan interaksi antara satu manusia (*single human*) dengan satu komputer (*single computer*) sebagai bentuk paling dasar dari interaktivitas. Definisi tersebut mengatakan bahwa komunikasi antara manusia dengan komputer sebagai bentuk dari 'interactive circuit', di mana penggunaanya (*user*) dan komputer secara kontinyu selalu berkomunikasi.

Sejarah tentang studi *HCI* yaitu konsep antar-muka (*interfaces*), dipahami secara umum sebagai perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) dan sebagai sarana di mana manusia dan komputer dapat berkomunikasi, termasuk di dalamnya adalah konsep-konsep tentang aspek kognitif dan emosional penggunaanya (*user*). Dalam penelitian *human-computer interaction*, beberapa penelitian menekankan pada persepsi manusia, dengan meneliti bagaimana individu menginterpretasikan komputer secara personal, sedangkan penelitian lainnya pada desain komputer (*computer design*). Literatur yang menitikberatkan pada sisi manusia

dalam HCI menjelaskan tentang konsep aliran (*concept of flow*) yaitu menggambarkan persepsi *user* dalam interaksi dengan medium yang *playfull* dan *exploratory*. Sedangkan studi yang menitikberatkan pada sisi komputer dari HCI cenderung untuk meneliti hal-hal seperti antar-muka (*interfaces*), navigasi, dan aktivitas sistem komputer yang membiarkan para *user* melakukan pilihan (*choice*) dan memberi masukan (*input*).

Kemampuan sistem dalam HCI untuk melakukan interaktivitas dengan pengguna tidak terlepas dengan dimensi kontrol (*level of receiver control*) yaitu kemampuan sistem dalam HCI untuk memonitor penggunaan informasi (*monitoring of information use*), kemampuan sistem dalam HCI untuk merespon (*responsiveness*) segala pilihan (*choice*) dan masukan (*input*) yang dilakukan oleh *user*. Selain itu berkenaan dengan *concept of flow*, aliran komunikasi antara pengguna dengan sistem dalam HCI membutuhkan waktu (*time*) untuk mendapatkan kembali informasi atau *feedback* dari sistem dalam HCI. Waktu (*time*), meliputi waktu pemberian umpan balik (*timely feedback*), dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali suatu informasi. Dalam dimensi ini persepsi *user* pada interaktivitas suatu *Web* dipengaruhi oleh kecepatan (*speed*) di mana pesan dapat dikirim dan sesegera mungkin *user* dapat memproses pesan tersebut. Selain itu unsur yang lainnya yaitu kemampuan *user* untuk 'menjelajah' mendapatkan kekayaan informasi yang dicarinya secara cepat dan mudah, serta *user* dapat bekerja sesuai waktu dan kecepatannya.

Dari dua bahasan mengenai karakteristik interaktivitas yaitu *interactive features*, dan *perceived interactivity*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara keduanya memiliki perbedaan yang mendasar. *Interactive features* mengamati konsep interaktivitas pada konten atau fitur dari suatu situs *Web*, sedangkan *perceived interactivity* mengamati pada pikiran individu atau pengguna (*user*), yaitu bagaimana pengguna (*user*) menganggap interaktivitas berdasarkan pengalaman-pengalaman kualitatif mereka.



### 2.3.3 *E-Learning* dan Portal Pembelajaran e-dukasi.net

#### 2.3.3.1 *E-learning*

Era digital yang ditandai dengan perkembangan pesat Internet telah memberikan pengaruh pada dunia pendidikan, khususnya dalam proses belajar mengajar. Sejalan dengan upaya-upaya memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk keperluan pendidikan, bidang pendidikan merupakan salah satu lingkungan masyarakat (institusi sosial) yang akan mendapatkan dampak yang menguntungkan dengan adanya pemanfaatan teknologi baru, yaitu sebagai media pembelajaran dalam upaya peningkatan kualitas proses belajar mengajar. Hasil penelitian di Amerika Serikat tentang pemanfaatan Internet untuk keperluan pendidikan diketahui memberikan dampak positif<sup>11</sup>. Selain itu sebuah studi lain yang telah dilakukan oleh *Center for Applied Special Technology (CAST)*<sup>12</sup> menunjukkan bahwa internet memang bisa dipergunakan sebagai media pembelajaran (Yuhetty, dkk, 2004:309).

Pemanfaatan teknologi Internet dalam dunia pendidikan, salah satunya dinamakan dengan *e-learning*. *E-learning* merupakan kepanjangan dari kata '*electronic*' dan '*learning*' memiliki banyak sekali definisi. Ada yang menafsirkan sebagai pembelajaran dengan menggunakan jasa bantuan teknologi elektronik, khususnya perangkat komputer.

Rosenberg (2001:7) menekankan bahwa *e-learning* merujuk pada penggunaan teknologi internet untuk mengirimkan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Clark & Mayer (2003:13) mendefinisikan *e-learning*

---

<sup>11</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK dibandingkan teknologi instruksional konvensional lebih menguntungkan dalam hal yaitu 30% menghemat waktu, 30-40% menghemat biaya, dan lebih meningkatkan prestasi mahasiswa.

<sup>12</sup> Studi dilakukan terhadap sekitar 500 murid kelas lima dan enam sekolah dasar. Ke 500 murid tersebut dimasukkan dalam dua kelompok yaitu kelompok eksperimen yang dalam kegiatan belajarnya dilengkapi dengan akses ke internet dan kelompok kontrol. Setelah dua bulan menunjukkan bahwa kelompok eksperimen mendapat nilai yang lebih tinggi berdasarkan hasil tes akhir.

sebagai suatu pembelajaran lewat komputer (*CD ROM*, Internet atau Intranet) yang didesain untuk membantu pembelajaran secara individu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa *e-learning* memungkinkan peserta didik belajar tanpa harus hadir secara fisik di ruang kelas dan berinteraksi langsung dengan guru/dosen dengan menggunakan komputer di tempat mereka masing-masing yang sudah terkoneksi dengan Internet.

*E-learning* sering disebut pula dengan nama *online learning* karena aplikasinya memanfaatkan jasa internet. Pengertian *e-learning* dan *online learning* yang seringkali dianggap sama atau berarti sama, juga dikemukakan oleh Dabbagh & Bannan-Ritland bahwa, ... *one important point to note is that online learning can be used synonymously with e-learning, e-training, cybereducation, and other similar and emergent construct used to refer to Internet or Web-based learning, instruction, and education* (2005:4).

Namun Bates (2005:8) lebih memerinci perbedaan tersebut, ia mengatakan secara umum *e-learning* lebih mencakup pada penggunaan semua bentuk teknologi komunikasi berupa pembelajaran berbasis komputer (*computer-based learning*), sedangkan *online learning* lebih mengarah pada pembelajaran lewat teknologi internet dan pembelajaran berbasis web (*web-based learning*).

Perguruan tinggi di Indonesia yang sudah memanfaatkan Internet untuk pembelajaran dalam bentuk *e-learning*, adalah ITB, Universitas Petra Surabaya dengan program *online-course*, Universitas Terbuka mengembangkan *online-tutorial*, Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) Universitas Indonesia yang mengembangkan lingkungan pembelajaran *Student Centered e-Learning Environment (SCeLE)*, Universitas Bina Nusantara, Universitas Tanjungpura, ITS, dan UGM (Hasibuan, 2007:1). Sedangkan penggunaan Internet di tingkat Sekolah Lanjutan Atas (SMA) sudah dilakukan dengan studi eksperimen yaitu eksperimen mengenai penggunaan Internet untuk mendukung kegiatan belajar mengajar Bahasa Inggris yang dilakukan

oleh Anne L. Rantie dan kawan-kawan di SMU 1 BPK Penabur Jakarta<sup>13</sup> (Yuhetty, dkk, 2004:309).

Pengembangan model *e-learning* perlu dirancang secara cermat sesuai tujuan yang diinginkan. Onno W. Purbo (2002:16) mensyaratkan tiga hal yang wajib dipenuhi dalam merancang *e-learning*, yaitu sederhana, personal, dan cepat. Sistem yang sederhana akan memudahkan peserta didik dalam memanfaatkan teknologi dan menu yang ada. Syarat personal berarti pengajar dapat berinteraksi dengan baik layaknya seorang guru yang berkomunikasi dengan siswa di depan kelas, sehingga siswa merasa diperhatikan kemajuannya dan membuat siswa betah berlama-lama di depan layar komputer. Sedangkan syarat kecepatan berhubungan dengan respon yang cepat terhadap kebutuhan peserta didik.

Menurut pendapat Haughey sebagaimana yang dikutip oleh Yuhetty (2004:310) bahwa *e-Learning* atau *Online learning* dapat dikembangkan lebih lanjut dalam pengembangan sistem belajar berbasis internet, yaitu berupa *web course*, *web centric course*, dan *web enhanced course*.

*Web Course* adalah keperluan pembelajaran di mana seluruh bahan belajar, diskusi, penugasan/latihan, konsultasi, dan ujian sepenuhnya disampaikan melalui Internet (*e-mail*, *chat rooms*, *bulletin board* dan *online conference*); siswa dan guru sepenuhnya terpisah, tidak ada pertemuan tatap muka dan hubungan/komunikasi siswa dengan guru dilakukan setiap saat secara *ansynchronous*. Sistem ini dilengkapi berbagai sumber belajar *digital*, dikembangkan sendiri atau membuat hubungan (*link*) ke berbagai sumber belajar di Internet, Bentuk pembelajaran ini untuk pendidikan jarak jauh (*distance education*), *virtual campus*. Setelah lulus ujian peserta didik akan diberi sertifikat.

---

<sup>13</sup> Studi menunjukkan bahwa siswa yang terlibat eksperimen menggunakan internet untuk pembelajaran Bahasa Inggris memperlihatkan peningkatan kemampuan secara signifikan dalam menulis dan membuat karangan dalam bahasa Inggris.

*Web Centric Course*, di mana bahan belajar, diskusi, konsultasi, penugasan, latihan disampaikan melalui Internet, sedangkan ujian, sebagian konsultasi, diskusi, latihan dilakukan tatap muka berupa tutorial. Persentase tatap muka lebih kecil dibandingkan persentase belajar melalui Internet. Sama dengan bentuk *web course*, siswa dan guru sepenuhnya terpisah tetapi pada waktu yang telah ditetapkan mereka bertatap muka. Penerapan belajar ini disebut *off campus* pada perguruan tinggi.

*Web Enhanced Course*, yaitu pemanfaatan Internet untuk menunjang peningkatan kualitas kegiatan belajar mengajar di kelas. Kegiatan pembelajaran utama adalah tatap muka di kelas, peranan Internet hanya menyediakan *content* (sumber belajar), memberikan fasilitas hubungan (*link*) ke berbagai sumber belajar, dan pemberian fasilitas komunikasi antara pengajar dengan peserta didik, atau antar peserta didik secara timbal balik. Dialog atau komunikasi dilakukan dengan berdiskusi, berkonsultasi, maupun bekerja secara kelompok (kolaborasi). Persentase pembelajaran melalui Internet lebih sedikit dibandingkan persentase pembelajaran tatap muka, karena penggunaan Internet hanya untuk mendukung kegiatan pembelajaran tatap muka. Bentuk ini dirujuk sebagai langkah awal bagi institusi pendidikan sebelum menyelenggarakan pembelajaran dengan *Web Centric Course* maupun *Web Course*.

Menanggapi potensi-potensi dalam pemanfaatan Internet untuk pendidikan serta pengembangan model *web enhanced course* seperti yang telah diuraikan, maka dalam rangka ikut meningkatkan mutu pendidikan melalui pendayagunaan Internet, Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan Departemen Pendidikan Nasional (Pustekkom Diknas) mengembangkan sebuah portal pembelajaran, yaitu layanan pusat sumber belajar yang dinamakan *e-dukasi.net*.

### 2.3.3.2 Portal Pembelajaran [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)<sup>14</sup>

Internet dengan layanan *World Wide Web* (*www*) mengalami banyak pengembangan dari isi (konten) dan teknologinya. Di antaranya adalah web portal dewasa ini. Potensi internet yang luar biasa dan fasilitas yang dimilikinya sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan dalam dunia pendidikan. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi internet dalam pendidikan adalah *web* portal pembelajaran. Internet dengan layanan *www* (*world wide web*) mengalami banyak pengembangan dari isi dan teknologinya, di antaranya adalah *web* portal. Seperti sebuah *web*, *web* portal tak ubahnya sebuah *web* biasa tetapi memiliki suatu keunggulan dari isinya, sehingga dapat dikatakan ciri khas portal adalah mudah diakses, fleksibel, interaktif, sindikasi, kaya informasi, memiliki fasilitas *upload* dan *download*, serta *multilanguage*. *Web* portal mulai populer kira-kira pertengahan tahun 1999 dan menjadi aplikasi internet yang hangat untuk diperbincangkan dengan dukungan teknologi yang besar dan konten yang melimpah disertai dengan maraknya gerakan *open source* di seluruh dunia.

Banyaknya aplikasi portal pendidikan yang terdapat di dunia maya, memberikan inspirasi bagi pengembang portal pendidikan di Indonesia, khususnya bagi instansi pemerintah Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Departemen Pendidikan Nasional (Pustekkom Depdiknas) untuk mengembangkan portal pembelajaran dengan nama *e-dukasi.net*. Portal pembelajaran *e-dukasi.net* adalah layanan pusat sumber belajar (*learning resources*) yang mengusung seluruh materi pelajaran di semua jenjang sekolah di Indonesia.

Tujuan dikembangkannya portal pembelajaran *e-dukasi.net* adalah tersedianya berbagai bahan belajar berbasis web yang sesuai dengan kebutuhan komunitas pendidikan; terjadinya komunikasi dan kolaborasi antar komunitas pendidikan; dan terjadinya budaya belajar dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa faktor yang menjadi keunggulan *e-dukasi.net* sebagai portal pembelajaran

---

<sup>14</sup> Buku Panduan Pemanfaatan *e-dukasi.net*, edisi 2007.

antara lain adalah : 1) materi belajar yang tersedia beragam; 2) materi belajar mengacu pada kurikulum yang berlaku; 3) menggunakan bahasa Indonesia; 4) bebas dan gratis untuk dikonsumsi oleh pengguna (user); 5) interaktif; 6) efisien (ruangan maya gratis untuk web sekolah); 7) komunitas pendidikan.

Portal pembelajaran e-dukasi.net memiliki fitur dan fasilitas layanan di dalamnya, yaitu fitur bahan belajar (learning resources), fitur interaksi komunitas, dan fitur info.

Fitur Bahan Belajar (*Learning Resources*) berisi materi pokok, modul *online*, pengetahuan populer, bank soal, uji kompetensi, multimedia interaktif, karya anda, *video on demand*, dan bimbingan belajar *online*.

- 1) Materi Pokok bagi siswa dan guru berisi bahan belajar untuk mata pelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku, yaitu kelompok mata pelajaran MIPA, Sosial, Bahasa, dan Kejuruan. Tiap topik dari materi disajikan secara menarik dan interaktif yang dilengkapi animasi, simulasi, latihan, dan tes.
- 2) Modul Online berisi bahan belajar yang berasal dari modul cetak (bahan belajar mandiri) untuk siswa SMP dan SMA Terbuka yang kemudian diubah menjadi bentuk digital dan dilengkapi animasi. Modul yang ada di e-dukasi.net adalah modul digital, sehingga siswa dan guru SMP-SMA Terbuka dapat mengunduh (*download*) atau mencetak (*print*) modul sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Pengetahuan Populer, berisi pengetahuan praktis yang diketahui oleh masyarakat umum, bermanfaat dalam pemecahan masalah kehidupan sehari-hari dan bersifat suplementer, yang dikemas dengan gaya bahasa populer. Topik yang disajikan adalah topik-topik yang menarik untuk diketahui oleh masyarakat umum. Topik-topik tersebut dihimpun dalam satu rubrik. Terdapat rubrik fotografi, elektronika, otomotif, teknologi informasi, komputer, kesehatan, fenomena alam, lingkungan hidup, dll.

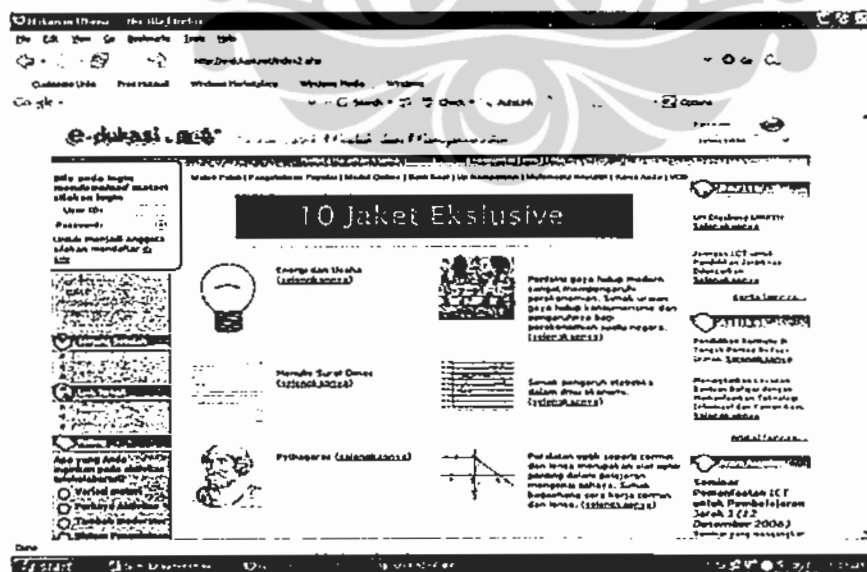
- 4) Bank Soal, berisi soal-soal yang telah digunakan dalam berbagai ujian (SKALU, SIPENMARU, UMPTN, SPMB, EBTANAS, UAN, UN). Koleksi soal yang tersedia berjumlah 20.000 soal yang dapat dipilih berdasarkan materi pelajaran dengan jumlah yang dapat ditentukan sendiri oleh pengguna (*user*) mulai dari 10 hingga 100 soal. Setiap akhir latihan dilengkapi skor keberhasilan menjawab soal serta kunci jawaban dan pembahasannya.
- 5) Uji Kompetensi, yaitu layanan untuk menguji kemampuan pengguna (*user*) terhadap materi tertentu sesuai dengan kurikulum. Kumpulan soal ini bertujuan untuk menguji penguasaan atau kompetensi tiap mata pelajaran di setiap semester dengan jumlah soal yang telah ditentukan. Tiap paket soal dilengkapi dengan skor keberhasilan menjawab soal serta kunci jawaban dan pembahasannya.
- 6) Multimedia Interaktif, fasilitas ini berupa katalog program multimedia interaktif yang diproduksi Pustekkom Depdiknas yang dapat digunakan secara offline, di mana produk multimedia interaktif ini tersedia dalam bentuk keping CD (*compact disc*).
- 7) Karya Anda, berisi kumpulan bahan belajar dari pengguna (*user*) e-dukasi.net yang ingin berbagi bahan belajar.
- 8) Video on Demand, berisi kumpulan video pembelajaran yang telah disiarkan melalui TV Edukasi (TV-E) sehingga materi tersebut dapat diakses kembali melalui e-dukasi.net dan dapat di *download* setiap saat.
- 9) Bimbingan belajar online, merupakan layanan belajar yang diasuh oleh para guru yang kompeten dengan membahas satu topik tertentu, sehingga pengguna (*user*) dapat mengikuti topik tersebut, bertanya, atau berdiskusi dengan tutor/pembimbing secara *synchronous* dan *a-synchronous*.

Fitur Interaksi Komunitas, pada layanan ini dapat digunakan oleh pengguna (*user*) yang telah melakukan registrasi untuk melakukan interaksi antarsiswa, tenaga

pendidik dan kependidikan, orangtua, pakar, dan lainnya. Interaksi komunitas ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu 1) Forum Diskusi, dirancang untuk komunikasi antarsiswa, antarguru, antara guru dan siswa dalam bentuk diskusi atau tukar menukar informasi, pemikiran, saran, mata pelajaran, dan lainnya, serta terbuka bagi siapa saja yang peduli terhadap pendidikan; 2) Telekolaborasi, merupakan wadah bagi guru dan siswa serta komunitas pendidikan untuk saling berbagi dan membuat sebuah bahan belajar bersama melalui sebuah diskusi *online*; 3) *Chatting*, komunikasi melalui fasilitas ini memungkinkan pengguna (*user*) berkomunikasi secara elektronik, langsung dan dinamis dengan pengguna e-dukasi.net lain; 4) Rekomendasi *Web*, yaitu layanan untuk pengguna (*user*) agar dapat memberikan informasi keberadaan portal e-dukasi.net kepada pengguna lain melalui email; 5) Profil Sekolah, merupakan menu untuk mempromosikan sekolah pengguna (*user*), yang berfungsi sebagai *homepage* dan dijadikan *sub-domain* dari e-dukasi.net.

Fitur Info, pada fitur ini pengguna (*user*) dapat menemukan semua informasi yang berkaitan dengan e-dukasi.net sebagai wahana sumber belajar dan komunikasi mulai dari Sejarah e-dukasi.net., Produk dan Layanan, Kontak Kami, dan Peta Situs.

Tampilan halaman utama portal pembelajaran e-dukasi.net sebagai berikut.



Gambar 2.2 Halaman Utama e-dukasi.net



## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang telah dikemukakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Uraian pada Landasan Konsep telah menjelaskan secara rinci konsep-konsep tentang komunikasi bersarana komputer (*CMC*), pendekatan *Uses Gratifications* dalam *CMC*, dan interaktivitas media baru yaitu *Web/Internet*, maka untuk mencapai tujuan penelitian seperti yang telah dirumuskan dalam pertanyaan penelitian (*research questions*), perlu diadakan penelitian eksplanatif untuk memperoleh gambaran tentang hubungan dan pengaruh dari karakteristik demografi user, intensitas penggunaan Internet serta portal pembelajaran e-dukasi.net, dan motivasi mengakses terhadap interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net yaitu dalam *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang dianalisis yaitu 1) karakteristik demografi *user*; 2) intensitas penggunaan media; 3) motivasi *user* mengakses portal pembelajaran; 4) *interactive features* (fitur-fitur interaktif yang digunakan oleh *user*); dan 5) *perceived interactivity*.

Faktor demografi dan intensitas penggunaan media diteliti karena penelitian ini melibatkan individu sebagai pengguna (*user*) portal pembelajaran e-dukasi.net. Motivasi diteliti sebagai variabel untuk mengetahui mengapa para pengguna (*user*) portal pembelajaran mengakses media tersebut. Di lain pihak adanya motivasi dari pengguna (*user*) akan berdampak pada pemilihan fitur-fitur interaktif oleh para pengguna e-dukasi.net untuk memenuhi motivasi mereka. Pengguna e-dukasi.net merupakan pihak yang aktif dan memiliki inisiatif dalam proses komunikasi bersarana komputer (*CMC*) di mana para pengguna dapat memilih (*selection*) dan menggunakan (*uses*) segala bentuk fitur-fitur interaktif yang tersedia dalam portal pembelajaran. Pengguna yang aktif ini tersebar dalam rentang usia, jenis kelamin, beragam pekerjaan, tingkat pendidikan, durasi dan frekuensi (intensitas) penggunaan media.

Pengguna yang aktif mempunyai dorongan tertentu dalam penggunaannya. Ketika pengguna aktif dan selektif memilih fitur-fitur interaktif yang terdapat dalam portal pembelajaran e-dukasi.net serta menganggap interaktivitas (*perceived interactivity*), maka mereka mendapatkan efek/dampak (*effect*) dari semua itu. Efek/dampak yang didapat dari pengkonsumsian media adalah *other consequences* (akibat lain) dari penggunaan media tersebut, yaitu segi kognisi, afeksi, maupun *behavioral* dalam interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net.

Fitur-fitur interaktif (*interactive features*) yang digunakan oleh *user* di kelompokkan ke dalam 3 (tiga) kelompok yaitu *medium interactive*, *human/medium interactive*, dan *human interactive*. Motivasi mengakses dan pemilihan fitur-fitur interaktif oleh *user* pada portal pembelajaran e-dukasi.net tentunya tidak akan terlepas dari karakter demografi *user*, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan intensitas penggunaan internet dan penggunaan portal pembelajaran e-dukasi.net.

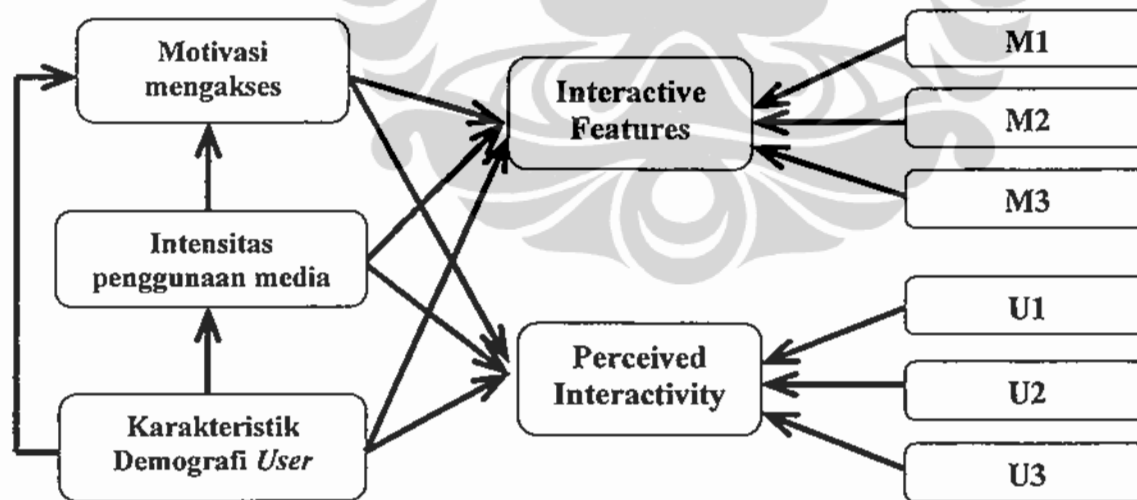
*Perceived interactivity* yaitu bagaimana pengguna menganggap interaktivitas (*perceive interactivity*) dan mengalami interaktivitas (*experience interactivity*) dalam menggunakan portal pembelajaran e-dukasi.net. Dengan mengkonseptualisasikan interaktivitas berdasarkan pengalaman yang dialami pengguna, karakteristik personal seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan) dan persepsi individu, maka pengguna dapat memahami interaktivitas e-dukasi.net. Dalam penelitian ini digunakan 3 (tiga) dimensi interaktivitas untuk menggali *perceived interactivity* portal pembelajaran e-dukasi.net yaitu, *user-to-system interactivity*, *user-to-document interactivity*, dan *user-to-user interactivity*.

Penelitian ini mencoba menelaah model gratifikasi Palmgreen (1985:17) dalam konteks penggunaan komunikasi bersarana komputer (*CMC*). Namun penelitian ini tidak akan menganalisa keseluruhan model tersebut. Hanya menyoroti *media consumption* dan *effect* dari pengkonsumsian media. Model yang begitu kompleks tersebut mengemukakan tentang *effects* (efek) dari mengkonsumsi media (*media consumption*), salah satu efek/dampak dari pengkonsumsian media adalah adanya

akibat-akibat lain (*other consequences*) yaitu aspek kognisi, afeksi, dan perilaku (*behavioral*). Penelitian ini akan menempatkan Interaktivitas sebagai *other consequences* atau akibat lain dari segi kognisi, afeksi, *behavioral* yang terjadi pada individu sebagai *user* dalam menggunakan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity* (menganggap interaktivitas), antara lain dalam hal *user* memainkan peran aktif untuk memilih (*selection*) konten sesuai motivasi mereka, memilih cara berkomunikasi lewat fitur-fitur yang tersedia, membuat konten dan mengirimkan ke sistem e-dukasi.net, dan menggunakan (*uses*) fitur-fitur interaktif tersebut, serta bersikap dengan cara menganggap (*perveived*) interaktivitas yang ada dalam portal pembelajaran e-dukasi.net.

#### 2.4.1 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang didasari oleh landasan konsep, maka untuk memaparkan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, maka digambarkan suatu model.



**Keterangan :**

M1 : *Medium Interactive*

M2 : *Human/Medium Interactive*

M3 : *Human Interactive*

U1 : *User-to-system interactivity*

U2 : *User-to-document interactivity*

U3 : *User-to-user interactivity*

#### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang dilakukan melalui pengumpulan data (Neuman, 2003:150). Berdasarkan kerangka berpikir dan model penelitian berupa hubungan-pengaruh antar variabel yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

H0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik demografi *user* dengan intensitas penggunaan media dan motivasi mengakses e-dukasi.net

H1 : Ada hubungan antara karakteristik demografi *user* dengan intensitas penggunaan media dan motivasi mengakses e-dukasi.net

H0 : Tidak ada hubungan antara intensitas penggunaan media dengan motivasi mengakses e-dukasi.net

H1 : Ada hubungan antara intensitas penggunaan media dengan motivasi mengakses e-dukasi.net

H0 : Tidak ada hubungan antara karakteristik demografi, intensitas penggunaan media, motivasi mengakses e-dukasi.net dengan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*

H1 : Ada hubungan antara karakteristik demografi, intensitas penggunaan media, motivasi mengakses e-dukasi.net dengan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*

H0 : Tidak ada hubungan antara variabel indikator dalam *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity* dengan variabel laten *interactive features* dan *perceived interactivity*

H1 : Ada hubungan antara variabel indikator dalam *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity* dengan variabel laten *interactive features* dan *perceived interactivity*.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2008:3).

Menurut Neuman (2003:264) penelitian survei dikembangkan dengan pendekatan positivistik. Survei menghasilkan informasi yang sifatnya statistik, sehingga merupakan penelitian kuantitatif. Baran & Davis (2000:130) mengatakan, bahwa untuk meneliti penggunaan media (*media uses*) oleh khalayak media dan motivasi khalayak dalam menggunakan media adalah dengan menggunakan survei. Lebih jauh disebutkan bahwa survei memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik untuk mendapatkan data dari populasi dan sampel yang besar, sehingga peneliti mendapatkan temuan dengan validitas yang baik.

Penggunaan metode penelitian survei didasarkan atas kegunaan metode ini yang bisa digunakan untuk penelitian eksploratif (penjajagan), deskriptif, eksplanatori (penjelasan) atau konfirmatori, evaluasi, prediksi (meramalkan kejadian akan datang), penelitian operasional, dan pengembangan indikator sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rancangan penelitian yang bersifat eksplanatif, bertujuan memberikan gambaran tentang hubungan antara karakteristik demografi, intensitas penggunaan media, dan motivasi mengakses.net terhadap interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi. Penelitian eksplanatif (*explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun & Effendi, 2008:4).

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mencari sebab musabab suatu gejala, sebagai usaha untuk dapat menjawab mengapa sesuatu terjadi terhadap masalah penelitian dengan cara menjelaskan hubungan sebab akibat dan pengaruh antar variabel penelitian. Dengan kata lain, penelitian bersifat menerangkan untuk menentukan sifat hubungan satu atau lebih gejala *dependent variable* dengan satu atau lebih *dependent variable* (Neuman, 2003:149).

### 3.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah portal pembelajaran [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net) yang diperuntukkan bagi masyarakat belajar, mulai dari siswa, guru, masyarakat umum. Informasi yang diteliti adalah interaktivitas portal pembelajaran yang mengacu pada *interactive features* dan *perceived interactivity* dengan melihat hubungannya pada faktor demografi *user*, intensitas penggunaan media, dan motivasi *user* mengakses portal pembelajaran tersebut. Di dalam *interactive features* (fitur-fitur interaktif) diteliti indikator *medium interactive*, *human/medium interactive*, dan *human interactive*. Sedangkan dalam *perceived interactivity* diteliti indikator *user-to-system interactivity*, *user-to-document interactivity*, dan *user-to-user interactivity*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden penelitian, yaitu anggota (*member*) portal pembelajaran e-dukasi.net. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penelitian lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian *online/survei online*, yaitu berupa kuesioner dengan sejumlah pertanyaan tertutup (*close ended questions*) yang dikirimkan secara *online* melalui alamat *URL* (*Uniform Resource Locator*) kepada alamat *e-mail* responden. Setelah responden

mengisi kuesioner *online* tersebut, langkah selanjutnya mereka harus *men-submit* (mengirimkan kembali) kuesioner tersebut. Pengiriman kuesioner (*submit* oleh responden) secara otomatis masuk ke dalam *server website* peneliti.

### 3.3.2 Data Sekunder

Teknik pengumpulan data secara sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mencari, membaca, mencatat, dan mengumpulkan bahan bacaan dari literatur baik berupa buku-buku referensi, jurnal-jurnal penelitian yang relevan, bahan-bahan lain yang relevan dengan masalah penelitian yang dicari (*browsing*) melalui internet.

### 3.3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Unit analisis penelitian ini adalah anggota (*member*) portal pembelajaran [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net) yang terdiri dari siswa, guru, dan masyarakat umum. Berdasarkan data admin (administrator e-dukasi.net) per Februari 2009, jumlah anggota portal pembelajaran e-dukasi.net yang sudah ter-register sebanyak 191.428 orang, jumlah ini dijadikan populasi penelitian.

Dari jumlah populasi sebanyak 191.428, dapat dikatakan populasi sangat besar, maka pada populasi dilaksanakan survei *online* (*online survey*) untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini. Sohn dan Lee (2005:3) melaksanakan penelitian menggunakan survei *online* dan mengemukakan kelemahan dari survei ini yaitu penarikan sampel tidak dapat dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dan tingkat respon dari populasi jumlahnya kecil/sedikit.

Berdasarkan literatur dan penelitian tentang pelaksanaan survei online, maka metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, hal ini disebabkan jumlah populasi anggota (*member*) portal pembelajaran e-dukasi.net yang besar, dan tersebar di seluruh geografis Indonesia, sehingga tidak mungkin dilakukan dengan metode penarikan teknik sampling pada *Probability*

*Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (insidental), di mana responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia menjawab kuesioner penelitian dan mengembalikannya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Neuman (2003:211) mengatakan bahwa nama lain dari teknik *sampling incidental* adalah *haphazard* (sembarang), *accidental* (kebetulan), atau *convenience* (ada waktu) *sampling*. Contoh penggunaan *haphazard sampling* yang sering kita lihat adalah ketika suatu stasiun televisi mewawancarai orang di jalan atau di mall untuk mengetahui opini masyarakat tentang isu yang sedang hangat.

Selama pelaksanaan survei *online* yang dilaksanakan dalam waktu 1 (satu) bulan pada penelitian ini, responden yang mengirimkan kembali (*submit*) kuesioner yang telah diisi berjumlah 480 orang. Jumlah ini dijadikan sampel penelitian.

Menurut Neuman (2003:212) karena besarnya populasi yang ada, dan teknik sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (insidental), maka teknik sampel ini tidak dapat digeneralisasikan secara akurat kepada populasi yang ada. Dapat dikatakan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian terhadap 480 responden, tidak dapat dibuat generalisasi kepada seluruh jumlah populasi anggota (*member*) edukasi.net yang berjumlah 191.428 pada Februari 2009. Namun peneliti merasa yakin bahwa responden yang mengisi kuesioner tersebut tidak sembarang atau tidak secara kebetulan mengisi kuesioner. Para responden adalah anggota (*member*) portal pembelajaran e-dukasi.net yang memiliki 'keterikatan' dengan edukasi.net. Hal ini karena portal pembelajaran adalah web tentang pembelajaran dan pendidikan yang memiliki *target market/audiens* tersendiri, sehingga semua anggota (*member*) edukasi.net yang telah terdaftar (*login*) merupakan individu yang peduli atau paling tidak terikat dengan pembelajaran dan pendidikan, seperti pelajar, guru, dan masyarakat pemerhati pendidikan.



### 3.3.4 Teknis Penyebaran Kuesioner

Pengiriman instrumen penelitian secara *online* dilakukan selama 1 (satu) bulan yaitu pada akhir bulan Februari hingga akhir bulan Maret 2009. Dari instrumen yang dikirim secara *online* melalui alamat *URL* ke seluruh anggota (*member*) portal pembelajaran e-dukasi.net berjumlah 191.428 orang (populasi), maka terjaring 480 responden (sampel) yang mengirimkan kembali (*submit*) kuesioner tersebut kepada *server website* peneliti dalam masa penelitian lapangan tersebut. Setelah batas waktu yang ditentukan untuk mengisi kuesioner habis, maka sistem dalam *server* menutup kesempatan responden untuk menjawab kuesioner. Semua kuesioner yang sudah masuk ke *server website* peneliti kemudian dihitung dan dianalisa menggunakan SPSS.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net dalam hal *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity*, yang dihubungkan dengan faktor karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan media (internet dan e-dukasi.net), dan motivasi mengakses portal pembelajaran, serta hubungan antara indikator-indikator dalam *interactive features* (berupa *medium interactive*, *human/medium interactive*, *human interactive*) dan *perceived interactivity* (berupa *user-to-system*, *user-to-document*, *user-to-system*).

Dari rumusan permasalahan tersebut maka untuk kepentingan mencari hubungan (eksplanatif) yang menyangkut variabel karakteristik demografi *user*, intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net, serta motivasi mengakses e-dukasi.net tingkat pengukuran yang digunakan adalah nominal, sedangkan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceive interactivity* tingkat pengukurannya adalah ordinal. Untuk mengukur variabel *interactive features* dan *perceive interactivity* digunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variasi jawaban berjenjang mulai dari 1 sampai 6 dalam kutub yang

berlawanan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* dengan variasi jawaban genap 1 hingga 4. Pertimbangan variasi jawaban genap (1 - 4) dimaksudkan agar tidak ada jawaban ditengah yang dapat diartikan ragu-ragu. Untuk mengukur *interactive features*, variasi jawaban ditandai dengan angka 1 (selalu), angka 2 (sering), angka 3 (jarang), angka 4 (tidak pernah). *Perceived interactivity* juga menggunakan variasi jawaban berjenjang mulai dari 1 hingga 4 kutub (jawaban genap). Variasi jawaban tersebut ditandai dengan angka 1 (sangat setuju), angka 2 (setuju), angka 3 (tidak setuju), angka 4 (sangat tidak setuju).

Seluruh konsep yang secara teoritis merupakan bagian dari gejala sosial yang diteliti atau variabel yang menjadi obyek pengamatan, secara rinci telah dijabarkan dalam kerangka konsep dan kerangka berpikir. Selanjutnya untuk memenuhi persyaratan analisis data sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka dilakukan definisi maupun pengukuran (operasionalisasi) terhadap variabel-variabel penelitian, sebagai berikut :

Demografi, menggambarkan pengelompokan responden ke dalam kategori berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.

Intensitas Penggunaan Media Internet dan E-dukasi.net, berkaitan dengan kapan memulai menggunakan internet, frekuensi menggunakan internet, durasi mengakses internet, frekuensi menggunakan e-dukasi.net, dan durasi mengakses e-dukasi.net.

Motivasi, berkaitan dengan motivasi mengakses portal pembelajaran e-dukasi.net yang dijabarkan dalam 3 (tiga) kategori, yaitu *Information Seeking*, *Communication*, dan *Acquisition*. 3 (tiga) kategori ini didasarkan pada penelitian para ahli media baru dengan teori *Uses & Gratifications* yang dilakukan untuk meneliti penggunaan Internet/*Web* sebagai komunikasi bersarana komputer (*CMC*). Karena yang diteliti portal pembelajaran, maka motivasi tersebut dikategorikan sesuai dengan tujuan portal pembelajaran e-dukasi.net.

*Interactive Features* (fitur-fitur interaktif), berkaitan dengan fitur-fitur interaktif dalam portal pembelajaran e-dukasi.net yang dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) fitur, yaitu *Medium Interactivity*, *Human/medium Interactivity*, dan *Human Interactivity*.

*Perceived Interactivity*, berkaitan dengan apa yang dilihat dan dianggap individu terhadap e-dukasi.net, dengan mengkonseptualisasikan interaktivitas berdasarkan pada pengalaman-pengalaman kualitatif yang dialami oleh pengguna (*user*). *Perceived interactivity* dikelompokkan dalam 3 (tiga) dimensinya, yaitu *user-to-system*, *user-to-document*, dan *user-to-user*, yang meliputi a) *monitoring of information use*, yaitu kemampuan sistem untuk memonitor penggunaan informasi; b) *responsiveness*, yaitu kemampuan sistem untuk merespon; c) *time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali informasi/*feedback*; d) *choice available*, yaitu ketersediaan konten/pilihan; e) *user active of adding information*, yaitu keaktifan user dalam membuat/ menambah informasi; f) *reciprocal communication*, yaitu komunikasi timbal balik yang dapat merubah peran *sender* dan *receiver*; g) *control*, yaitu user memiliki lebih kontrol dalam berkomunikasi; h) *facilitation of interpersonal communication*, yaitu tersedianya fasilitas untuk berkomunikasi di antara *user*.

Tabel 3 Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Soal	Pengukuran
Demografi	- Usia - Jenis Kelamin - Pendidikan - Pekerjaan		1 2 3 4	Nominal
Intensitas - Penggunaan Internet - Penggunaan e-dukasi.net	- Frekuensi - Durasi - Frekuensi - Durasi		5, 6, 7, 8, 9,10	Nominal
Motivasi	- Information Seeking      - Communication  - Acquisition	Mempelajari materi pelajaran/materi umum yang baru.  Mencari pemahaman/ide tentang materi pelajaran.  Mendapatkan referensi yang berkaitan dengan materi tertentu.  Sumber berita, artikel, informasi tentang pendidikan.  Fasilitas <i>chatting</i> dan forum diskusi.  Memperoleh kemahiran - melihat dan mengerjakan soal-soal pelajaran - mengunduh ( <i>download</i> ) materi.	11(1), 11(2)  11(3), 11(7)  11(5)  11(8), 11(9)  11(10)  11(4)  11(6)	Nominal
Interaktivitas : ( <i>Interactive Feature</i> )	- <i>Medium Interactive</i>	Fasilitas <i>download</i> Bahan Belajar.  Fasilitas mengirim artikel, berita, info, dan <i>event</i> , tentang pendidikan.	52, 53, 54, 55  49, 51	Ordinal

		Fasilitas pencarian ( <i>search</i> ) fitur, peta situs <i>link/hyperlink</i> mesin pencari 'kata'.	56, 58, 59	
	- <i>Human/Medium Interactive</i>	Bahan Belajar : Materi Pokok, Modul Online, Pengetahuan Populer, Uji Kompetensi, Bank Soal, MultiMedia Interaktif, <i>Video on Demand (VOD)</i> , Karya Anda, Fitur Berita, Fitur Artikel.	39, 40, 41, 42, 43, 44	
		Polling	50	
		Games	57	
			60	
	- <i>Human Interactive</i>	<i>Chatting</i> , Forum Diskusi, Bimbingan Belajar <i>Online</i> , Telekolaborasi, MGMP <i>Online</i> .	45, 46, 47, 48	
Interaktivitas : <i>Perceived Interactivity</i>	- <i>User-to-system interactivity</i>	<i>Monitoring of information use</i>	22, 23, 33, 37, 38	Ordinal
		<i>Responsiveness</i>	27, 28	
		<i>Time</i>	16, 24, 32	
	- <i>User-to-document interactivity</i>	<i>Choice available</i>	12, 13, 14, 18, 20, 21, 35	
		<i>User Active of add information</i>	15, 17, 25	
	- <i>User-to-user interactivity</i>	<i>Reciprocal communication</i>	26, 36	
		<i>Control</i>	19, 34	
		<i>Facilitation of interpersonal communication</i>	29, 30, 31	

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Pengujian Validitas Instrumen

Penelitian ini menguji validitas terhadap konstruk (*construct validity*). Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Menurut Sugiyono (2008:177) pengujian validitas konstruk dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Dengan uji korelasi *Pearson* diketahui bahwa konstruk yang baik bila nilai  $r$  (koefisien korelasi) tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0.30 maka dikatakan faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

#### 3.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai kenyataannya, dalam arti berapa kalipun penelitian di buat dengan instrumen tersebut, akan diperoleh kesimpulan yang sama (walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama (Ancok dalam Singarimbun, 2008:140). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha Cronbach*.

#### 3.5.3 Analisis Data

Analisis statistik dilakukan setelah data yang dikumpulkan siap dimasukkan ke dalam *coding-sheet*. Untuk mendeskripsikan data dari setiap ubahan, dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik, yaitu analisis deskriptif dan analisis data untuk pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif berupa penggambaran dengan diagram lingkaran (*pie chart*) untuk mengetahui prosentase dari variabel-variabel yang tingkat pengukurannya nominal.

Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program Lisrel 8.3. SEM digunakan dengan alasan karena penelitian ini merupakan studi eksplanatif yang ingin melihat berbagai variabel laten (peubah laten) yang saling berhubungan dan variabel indikator/teramati (peubah indikator) yang memberikan pengaruh pada variabel latennya.

SEM merupakan sebuah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor (*factor analysis*), yang digunakan untuk mengestimasi beberapa persamaan yang saling berhubungan secara simultan, di mana dalam peubah-peubah yang digunakan terdapat peubah laten<sup>15</sup> yang mengukur peubah yang tidak terukur yang dibangun oleh beberapa peubah indikator<sup>16</sup>. SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel – variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*), dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator (Wijayanto, 2007:21).

Dengan kata lain, SEM dapat mengakomodasi beberapa persamaan regresi sehingga bisa dilihat pengaruh langsung dan tak langsung. Keunggulan SEM yang lainnya adalah dapat menganalisis secara sekaligus 3 (tiga) macam analisis, yaitu 1) uji validitas dan reliabilitas instrument; 2) uji model hubungan antar variabel dan jalurnya; dan 3) mendapatkan model untuk prakiraan/estimasi/ekstrapolasi (Gunarto, 2008:5).

---

<sup>15</sup> Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih peubah indikator. Peubah laten terbangun /terbentuk dari beberapa item/indikator.

<sup>16</sup> Peubah indikator adalah peubah yang digunakan untuk mengukur atau menjelaskan sebuah peubah laten.

### 3.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi metodologis, teoritis, dan praktis.

#### 3.6.1 Segi Metodologis

- 1) Kesulitan dalam menentukan teknik pengambilan sampel, mengingat besarnya populasi yang tersebar secara geografis, sehingga yang digunakan adalah teknik *sampling non-probability*. (Pengalaman sebelumnya pada penelitian ini, menggunakan *teknik sampling probability* (bln Sept-Nov'08. Dari 100 responden yang dipilih acak (*simple random sampling*) di 5 (lima) wilayah Jakarta dengan mengirimkan kuesioner menggunakan email peneliti ke alamat email responden dalam waktu satu bulan, hanya 17 responden yang mengembalikan kuesioner terisi. Lalu dikirimkan lagi pada 100 responden berikutnya, hasilnya hanya 9 responden yang mengembalikan. Jadi diputuskan menggunakan teknik *sampling non-probability* menggunakan *sampling accidental* (insidental).
- 2) Teknik *sampling non-probability* (sampel insidental) tidak dapat digeneralisasikan ke populasi, hanya dapat merepresentasikan sampel.
- 3) Tingkat pengembalian kuesioner dari responden, kecil. Hal ini berkaitan dengan belum diresponnya secara positif penggunaan survei yang menggunakan komputer oleh masyarakat (budaya berteknologi).
- 4) Teknik penyebaran kuesioner secara *online* memerlukan persiapan yang rumit, yaitu pemrograman dalam sistem untuk dapat dikirimkan secara otomatis lewat alamat *URL* kepada alamat *e-mail member e-dukasi.net*.

#### 3.6.2 Segi Teoritis

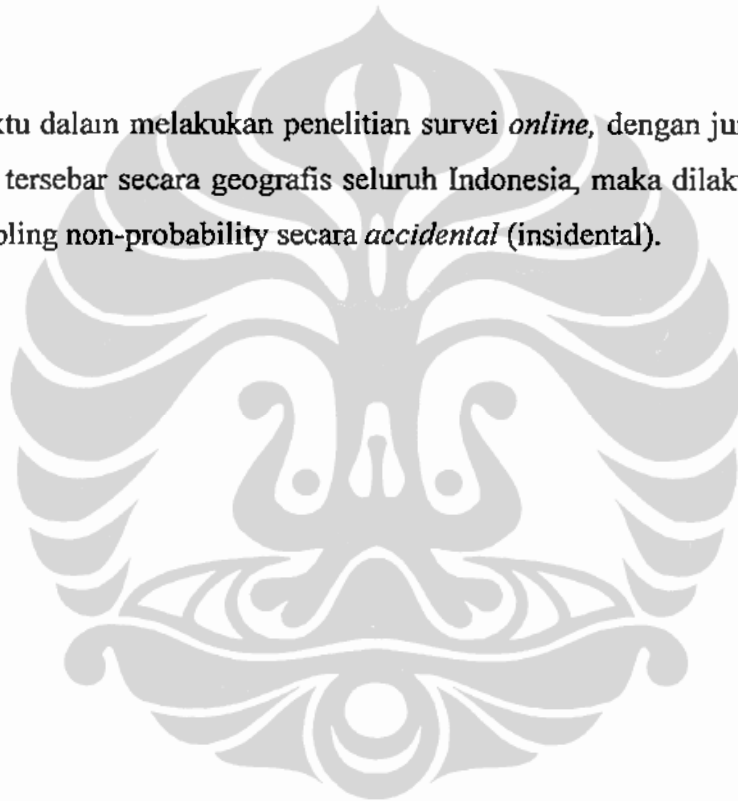
- 1) Terbatasnya literatur yang membahas interaktivitas media baru, terutama *Internet/Web*, sehingga justifikasi teoritis didapatkan dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti media baru berupa jurnal atau hasil penelitian.



- 2) Penelitian ini mengambil rujukan (justifikasi) dari berbagai penelitian yang dilakukan peneliti media baru pada web marketing, web olahraga, web berita, web entertainment. Peneliti belum melihat adanya penelitian yang menggali interaktivitas pada web pembelajaran.
- 3) Penelitian hanya dilakukan pada beberapa faktor demografi saja, tidak pada faktor psikografi pengguna (user) edukasi.net.

### 3.6.3 Segi Praktis

Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian survei *online*, dengan jumlah populasi yang besar dan tersebar secara geografis seluruh Indonesia, maka dilakukan pengambilan teknik sampling *non-probability* secara *accidental* (*insidental*).



## BAB 4

### TEMUAN PENELITIAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner pada survei *online*. Penggunaan kuesioner dalam penelitian survei adalah untuk mengambil sampel dari suatu populasi sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kuesioner dipilih karena penyusunan dan perumusan pertanyaannya dapat benar-benar dilakukan dengan teliti mengikuti sistematika yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

#### 4.1 Pengujian Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Namun sebelum sampai pada pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan penelitian, dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

##### 4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen penelitian disebut valid bila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti, karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:173).

Dari hasil menguji validitas konstruk terhadap instrumen untuk mengukur *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif) dengan 22 butir pertanyaan, diperoleh :

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konstruk  
*Interactive Features* (Fitur-fitur Interaktif)

Pertanyaan	N	r	nilai p	keterangan
q39	480	0,704	0,000	Valid
q40	480	0,796	0,000	Valid
q41	480	0,751	0,000	Valid
q42	480	0,783	0,000	Valid
q43	480	0,738	0,000	Valid
q44	480	0,800	0,000	Valid
q45	480	0,858	0,000	Valid
q46	480	0,852	0,000	Valid
q47	480	0,857	0,000	Valid
q48	480	0,889	0,000	Valid
q49	480	0,856	0,000	Valid
q50	480	0,766	0,000	Valid
q51	480	0,853	0,000	Valid
q52	480	0,747	0,000	Valid
q53	480	0,784	0,000	Valid
q54	480	0,795	0,000	Valid
q55	480	0,816	0,000	Valid
q56	480	0,736	0,000	Valid
q57	480	0,775	0,000	Valid
q58	480	0,689	0,000	Valid
q59	480	0,822	0,000	Valid
q60	480	0,746	0,000	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 15

Dari hasil perhitungan pengujian validitas konstruk terhadap *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif) dapat dianalisis, sebagai berikut :

Jika nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) > 0,3 ( $r$  tabel), maka item/pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif) tersebut valid; atau jika nilai  $p$  lebih kecil dari alpha (5 %) maka itemnya valid, berarti secara statistika sangat nyata/signifikan. Karena nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) berkisar antara 0,6 hingga 0,8 dan lebih besar dari 0,3 ( $r$  tabel), maka dapat dikatakan bahwa instrumen untuk mengukur *Interactive Features* memiliki validitas konstruksi yang baik dinyatakan dengan tiap butir dalam instrument tersebut valid.

Dari hasil menguji validitas konstruk terhadap instrumen untuk mengukur *Perceived Interactivity* dengan 27 butir pertanyaan, diperoleh :

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konstruk  
*Perceived Interactivity*

Pertanyaan	N	r	nilai p	keterangan
q12	480	0,678	0,000	Valid
q13	480	0,598	0,000	Valid
q14	480	0,656	0,000	Valid
q15	480	0,691	0,000	Valid
q16	480	0,718	0,000	Valid
q17	480	0,791	0,000	Valid
q18	480	0,720	0,000	Valid
q19	480	0,764	0,000	Valid
q20	480	0,721	0,000	Valid
q21	480	0,724	0,000	Valid
q22	480	0,758	0,000	Valid
q23	480	0,810	0,000	Valid
q24	480	0,726	0,000	Valid
q25	480	0,812	0,000	Valid
q26	480	0,785	0,000	Valid
q27	480	0,770	0,000	Valid
q28	480	0,770	0,000	Valid
q29	480	0,768	0,000	Valid
q30	480	0,781	0,000	Valid
q31	480	0,779	0,000	Valid
q32	480	0,789	0,000	Valid
q33	480	0,776	0,000	Valid
q34	480	0,712	0,000	Valid
q35	480	0,804	0,000	Valid
q36	480	0,677	0,000	Valid
q37	480	0,780	0,000	Valid
q38	480	0,740	0,000	Valid

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 15

Dari hasil perhitungan pengujian validitas konstruk terhadap *Perceived Interactivity* dapat dianalisis, sebagai berikut :

Jika nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ )  $> 0.3$  ( $r$  tabel), maka *item*/pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur *Perceived Interactivity* tersebut valid; atau jika nilai  $p$  lebih kecil dari alpha (5 %) maka itemnya valid, berarti secara statistika sangat nyata/signifikan. Karena nilai koefisien korelasi Pearson ( $r$ ) berkisar antara 0,5 hingga 0,8 dan lebih besar dari 0,3 ( $r$  tabel), maka dapat dikatakan bahwa instrumen untuk mengukur *Perceived Interactivity* memiliki validitas konstruksi yang baik dinyatakan dengan tiap butir dalam instrument tersebut valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang validitas lebih memerhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Program SPSS yaitu *Reliability Analysis*, untuk mendapatkan nilai *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil pengolahan data, apabila nilai *alpha cronbach* pada masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0.6$ , berarti pertanyaan-pertanyaan yang digunakan terbukti reliabel untuk mengukur variable-variabel tersebut (Nurgiyantoro, 2004:352).

Dari uji reliabilitas untuk variabel *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif) dengan menggunakan SPSS, didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Interactive Features*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	22

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 15

Dari hasil tersebut dapat dianalisa bahwa statistik *Alpha Cronbach* yang diperoleh, nilainya adalah 0,97. Karena nilai tersebut lebih lebih dari 0,6 artinya bahwa instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada variabel *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif), terbukti reliabel dan dapat mengukur secara konsisten.

Dari uji reliabilitas untuk variabel *Perceived Interactivity* dengan menggunakan SPSS, didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Perceived Interactivity*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	27

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 15

Dari hasil tersebut dapat dianalisa bahwa statistik *Alpha Cronbach* yang diperoleh, nilainya adalah 0,96. Karena nilai tersebut lebih lebih dari 0,6 artinya bahwa instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada variabel *Perceived Interactivity*, terbukti reliabel dan dapat mengukur secara konsisten.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Deskriptif

Analisis deskriptif dikakukan pada variabel dengan tingkat pengukuran nominal yaitu variabel karakteristik demografi *user*, variabel intensitas penggunaan media Internet dan e-dukasi.net, serta variabel motivasi mengakses e-dukasi.net. Hasil analisis ini akan disajikan dengan diagram lingkaran untuk mengetahui prosentase dari tiap variabel dengan masing-masing dimensi pengukurannya.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Demografi *User*

Secara demografis, karakteristik *user* (dalam hal ini selanjutnya disebut responden penelitian) ditinjau dari empat dimensi, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

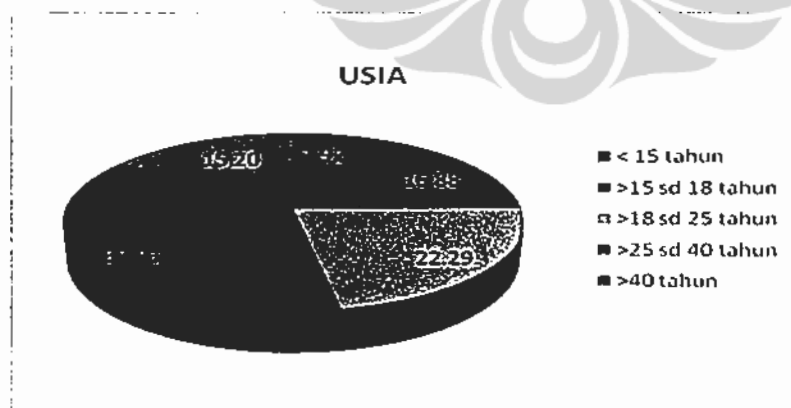
Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	38	7,9	7,9	7,9
	> 15 sd 18 tahun	81	16,9	16,9	24,8
	>18 ad 25 tahun	107	22,3	22,3	47,1
	> 25 sd 40 tahun	181	37,7	37,7	84,8
	> 40 tahun	73	15,2	15,2	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Apabila ditampilkan dalam bentuk *pie chart*, maka karakteristik *user* berdasarkan usia, sebagai berikut :



Gambar 4.1 *Pie chart* Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Sumber : hasil pengolahan data

Dilihat dari usia, bagian terbesar responden (*user*) penelitian ini berusia 25-40 tahun (37,7%), diikuti oleh responden dengan rentang usia 18-25 tahun (22,3%), responden 15-18 tahun (16,9%), dan responden dengan rentang usia lebih dari 40 tahun (15,2%). Sedangkan responden dengan usia kurang dari 15 tahun persentasenya menempati bagian terkecil, yaitu 7,9%.

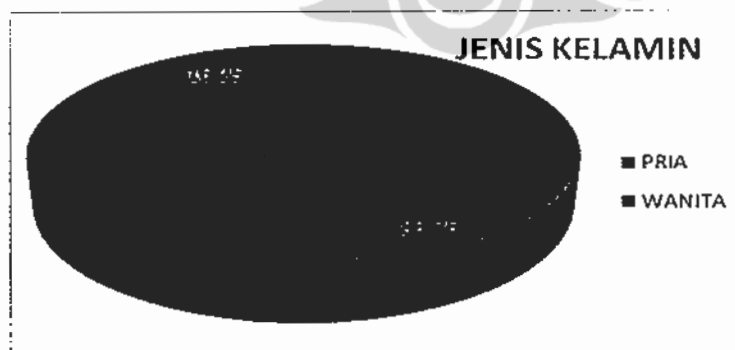
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	402	83,8	83,8	83,8
	WANITA	78	16,3	16,3	100,0
Total		480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Dilihat dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, prosentase responden pria jauh lebih banyak dari responden wanita, yaitu pria sebesar 83,8%, sementara wanita hanya 16,3%. Untuk lebih jelasnya prosentase tersebut ditampilkan dalam pie chart berikut.



Gambar 4.2 *Pie chart* Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : hasil pengolahan data



Prosentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, ditampilkan pada tabel berikut.

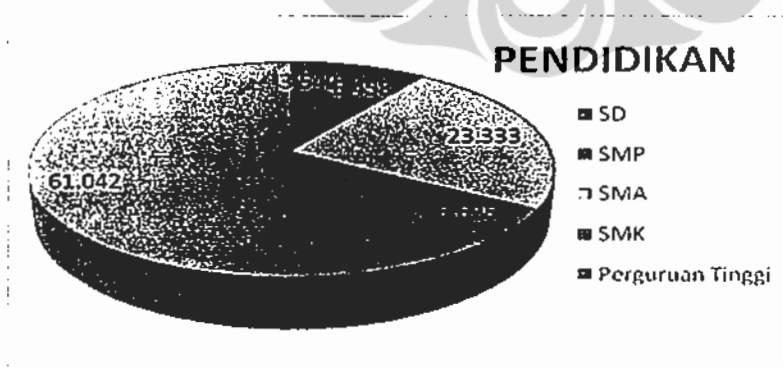
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	17	3,5	3,5	3,5
	SMP	31	6,5	6,5	10,0
	SMA	112	23,3	23,3	33,3
	SMK	27	5,6	5,6	39,0
	Perguruan Tinggi	293	61,0	61,0	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Dilihat dari tingkat pendidikan, prosentase responden yang terbesar adalah perguruan tinggi sebesar 61%. Prosentase terbesar kedua adalah responden dari tingkat pendidikan SMA sebesar 23.3%. Dari dua tingkat pendidikan tersebut, telah mencapai 84,3% dari keseluruhan responden. Prosentase paling kecil adalah responden dengan tingkat pendidikan SD yaitu hanya sebesar 3,5%.

Apabila ditampilkan dalam pie chart, maka prosentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terlihat jelas berikut ini.



Gambar 4.3 *Pie chart* Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Sumber : hasil pengolahan data

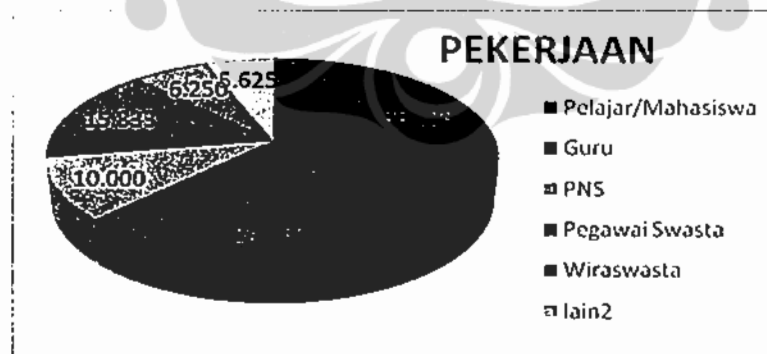
Pekerjaan adalah karakteristik yang juga diteliti dari responden, Tampilan prosentase pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	183	38,1	38,1	38,1
	Guru	116	24,2	24,2	62,3
	PNS	48	10,0	10,0	72,3
	Pegawai Swasta	76	15,8	15,8	88,1
	Wiraswasta	30	6,3	6,3	94,4
	lain2	27	5,6	5,6	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Dilihat dari status pekerjaan, prosentase terbesar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan prosentase 38,1%. Guru merupakan pekerjaan yang menempati prosentase kedua terbesar (24,2%). Kemudian berturut-turut adalah pegawai swasta dan pegawai negeri, sebesar 15,8% dan 10%. Wiraswasta menempati prosentase hanya 6,3% dan ada 5,6% responden memiliki pekerjaan diluar pilihan yang tersedia. Prosentase tersebut lebih jelasnya ditampilkan dalam grafis *pie chart* berikut.



Gambar 4.4 *Pie chart* Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber : hasil pengolahan data

#### 4.2.2. Intensitas Penggunaan Media

Intensitas penggunaan media adalah variabel yang diukur dari *user* sebagai responden penelitian untuk mengetahui intensitas penggunaan Internet dan intensitas penggunaan e-dukasi.net oleh responden.

4.2.2.1 Intensitas penggunaan Internet oleh responden terdiri dari 3 (tiga) hal, yaitu masa, frekuensi, dan durasi penggunaan internet oleh para responden

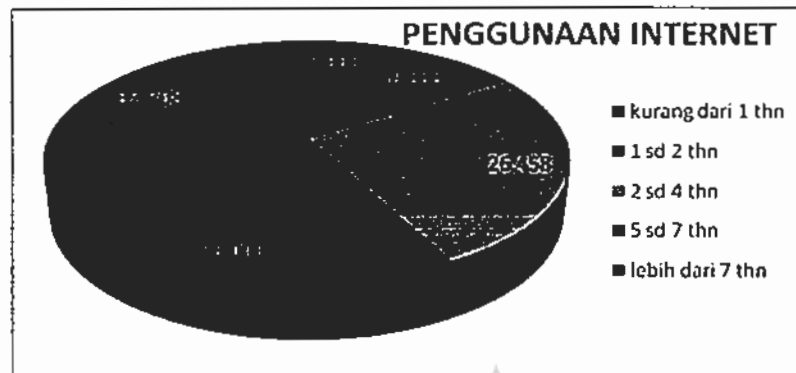
Berdasarkan hasil penelitian, Internet digunakan oleh responden sejak kurang dari 1 tahun belakangan ini hingga lebih dari 7 tahun yang lalu. Dari hasil olahan data, prosentase responden dalam masa penggunaan Internet dapat terlihat pada tabel.

Tabel 4.9 Masa Penggunaan Internet

Masa Penggunaan Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 1 thn	24	5,0	5,0	5,0
	1 sd 2 thn	52	10,8	10,8	15,8
	2 sd 4 thn	127	26,5	26,5	42,3
	5 sd 7 thn	120	25,0	25,0	67,3
	lebih dari 7 thn	157	32,7	32,7	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Responden yang menempati prosentase terbesar dalam masa penggunaan Internet adalah responden yang menggunakan Internet lebih dari 7 tahun (32,7%), diikuti oleh responden yang menggunakan Internet 2 hingga 4 tahun (26,5%), dan 5 hingga 7 tahun (25%). Dari tiga masa penggunaan Internet itu, prosentasenya telah mencapai 84,2% dari keseluruhan responden. Prosentase paling kecil adalah responden dengan masa penggunaan Internet kurang dari 1 tahun (5%). Apabila digambarkan dalam diagram *pie chart*, prosentase penggunaan Internet oleh para responden terlihat sebagai berikut.



Gambar 4.5 *Pie chart* Masa Penggunaan Internet  
Sumber : hasil pengolahan data

Dari hasil penelitian tentang frekuensi responden dalam penggunaan Internet, terlihat bahwa hampir sebagian besar responden menggunakan Internet setiap hari, seperti terlihat pada tabel berikut.

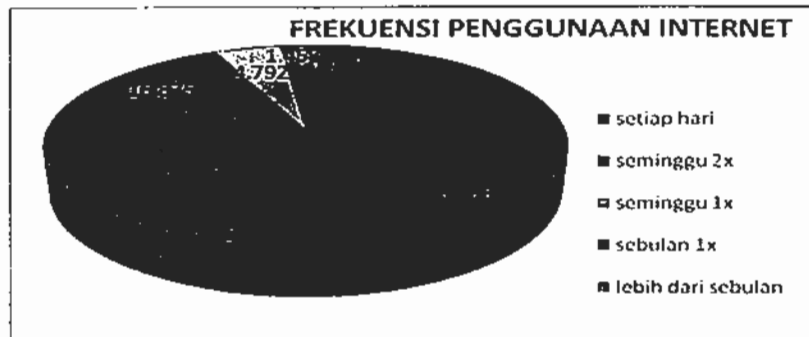
Tabel 4.10 Frekuensi Penggunaan Internet

Frekuensi Penggunaan Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap hari	367	76,5	76,5	76,5
	setiap minggu 2x	81	16,9	16,9	93,3
	setiap minggu 1x	23	4,8	4,8	98,1
	setiap bulan 1x	7	1,5	1,5	99,6
	lebih dari sebulan	2	,4	,4	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Responden yang setiap hari menggunakan Internet (76,5%) merupakan responden yang menempati prosentase frekuensi penggunaan Internet yang terbesar. Kemudian, diikuti oleh responden yang frekuensi penggunaan Internetnya setiap minggu dua kali (16,9%). Dari dua frekuensi penggunaan Internet tersebut, prosentasenya telah mencapai 93,4% dari keseluruhan responden. Penggambaran dalam *pie chart* akan memudahkan melihat prosentase tersebut.



Gambar 4.6 *Pie chart* Frekuensi Penggunaan Internet

Sumber : hasil pengolahan data

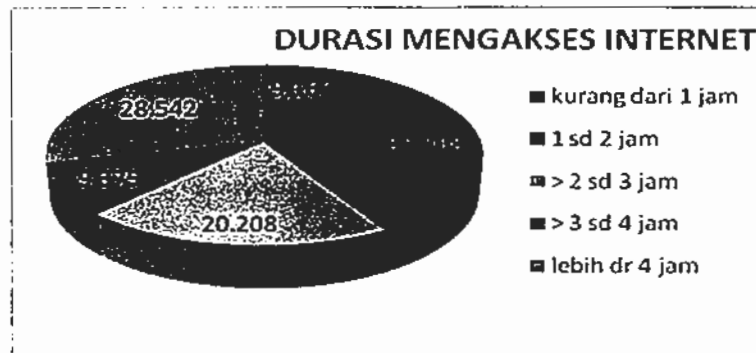
Intensitas penggunaan Internet dilihat dari durasi tiap kali responden mengakses Internet, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 Durasi Mengakses Internet

Durasi Mengakses Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 1 jam	44	9,2	9,2	9,2
	1 sd 2 jam	157	32,7	32,7	41,9
	> 2 sd 3 jam	97	20,2	20,2	62,1
	> 3 sd 4 jam	45	9,4	9,4	71,5
	lebih dr 4 jam	137	28,5	28,5	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Durasi responden dalam mengakses Internet terbanyak adalah responden yang mengakses Internet selama 1 hingga 2 jam, yaitu sebesar 32,7%. Sedangkan responden yang mengakses Internet selama lebih dari 4 jam menempati prosentase sebesar 28,5%, sedangkan responden yang mengakses Internet lebih dari 2 hingga 3 jam sebanyak 20,2%. Apabila digambarkan dalam *pie chart*, prosentase durasi mengakses Internet terlihat sebagai berikut.



Gambar 4.7 *Pie chart* Durasi Mengakses Internet

Sumber : hasil pengolahan data

4.2.2.2 Intensitas penggunaan e-dukasi.net oleh responden terdiri dari 2 (dua) hal, yaitu frekuensi, dan durasi penggunaan e-dukasi.net oleh para responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 480 responden, frekuensi mengakses portal pembelajaran e-dukasi.net dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 4.12 Frekuensi Mengakses e-dukasi.net

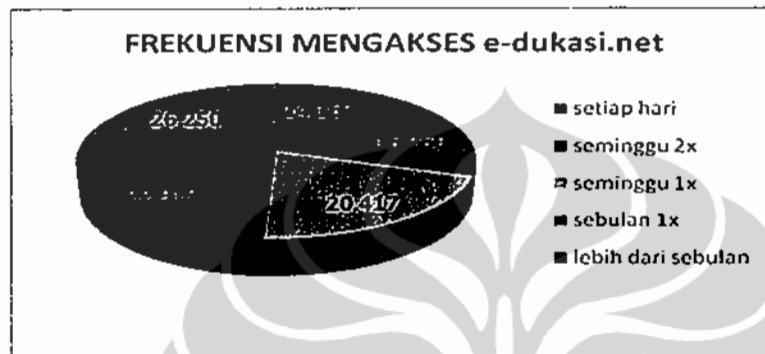
**Frekuensi Mengakses E-dukasi.net**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap hari	68	14,2	14,2	14,2
	seminggu 2x	78	16,3	16,3	30,4
	seminggu 1x	98	20,4	20,4	50,8
	sebulan 1x	110	22,9	22,9	73,8
	lebih dari sebulan	126	26,3	26,3	100,0
	Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Frekuensi responden mengakses e-dukasi.net tidak sesering frekuensi responden mengakses Internet. Hal ini dapat dilihat pada prosentase terkecil dari keseluruhan frekuensi mengakses e-dukasi.net adalah setiap hari, yaitu hanya 14,2%. Bandingkan dengan prosentase frekuensi responden mengakses Internet setiap hari (lihat tabel dan gambar 4.10), yaitu sebesar 76,5%. Frekuensi responden mengakses e-

dukasi.net yang terbanyak persentasenya adalah lebih dari sebulan sekali (26,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa, frekuensi responden mengakses Internet setiap hari tidak berbanding lurus (berbanding terbalik) dengan frekuensi responden mengakses e-dukasi.net. Persentase tersebut dapat dilihat pada diagram pie chart berikut.



Gambar 4.8 Pie chart Frekuensi Mengakses E-dukasi.net

Sumber : hasil pengolahan data

Intensitas penggunaan e-dukasi.net dilihat dari durasi responden mengakses e-dukasi.net, hasil pengolahannya dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 4.13 Durasi Mengakses e-dukasi.net

Durasi Mengakses e-dukasi.net

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 1 jam	293	61,0	61,0	61,0
1 sd 2 jam	143	29,8	29,8	90,8
> 2 sd 3 jam	35	7,3	7,3	98,1
> 3 sd 4 jam	3	,6	,6	98,8
lebih dr 4 jam	6	1,3	1,3	100,0
Total	480	100,0	100,0	

Sumber : hasil pengolahan data

Responden mengakses e-dukasi.net dengan durasi kurang dari 1 jam menempati persentase terbesar dari keseluruhan durasi, yaitu 61%. Hal ini berbanding terbalik dengan durasi responden mengakses Internet (lihat tabel 4.11- gambar 4.7), di

mana prosentase terkecil dari durasi mengakses Internet kurang dari 1 jam adalah 9,2%. Responden dengan durasi mengakses 1 hingga 2 jam sebesar 29,8% merupakan durasi kedua terbesar yang dipilih oleh responden, setelah itu diikuti oleh durasi 2 hingga 3 jam dengan prosentase 7,3%. Pada durasi lebih dari 4 jam ada 1,3% responden yang mengakses selama itu, dan durasi 3 hingga 4 jam merupakan prosentase terkecil dari keseluruhan prosentase durasi mengakses e-dukasi.net, yaitu sebesar 0,6%. Untuk memperjelas prosentase tersebut dapat dilihat pada diagram *pie chart* berikut.



Gambar 4.9 *Pie chart* Durasi Mengakses e-dukasi.net

Sumber : hasil pengolahan data

#### 4.2.3. Motivasi Mengakses e-dukasi.net

Variabel motivasi mengakses portal pembelajaran e-dukasi.net berisi 11 (sebelas) butir pertanyaan yang dijabarkan dalam 3 (tiga) dimensi, yaitu *Information Seeking*, *Communication*, dan *Acquisition*. Tiap responden dapat memilih lebih dari satu motivasi, sesuai dengan kebutuhan (needs) dari responden tersebut yang didasarkan pada penelitian para ahli media baru dengan pendekatan *Uses Gratifications (UG)*, yang dilakukan untuk meneliti penggunaan Internet/*Web* dalam komunikasi bersarana komputer (*CMC*). Karena yang diteliti portal pembelajaran, maka motivasi tersebut dikategorikan sesuai dengan tujuan portal pembelajaran e-dukasi.net, yaitu pencarian informasi, komunikasi, dan kemahiran.



#### 4.2.3.1 *Information Seeking* (Pencarian Informasi)

Dimensi *Information Seeking* memiliki indikator yang dijabarkan ke dalam 7 butir pertanyaan motivasi. Dari hasil penelitian, data yang diperoleh dari responden menunjukkan motivasi dalam *information seeking*, seperti dalam tabel berikut.

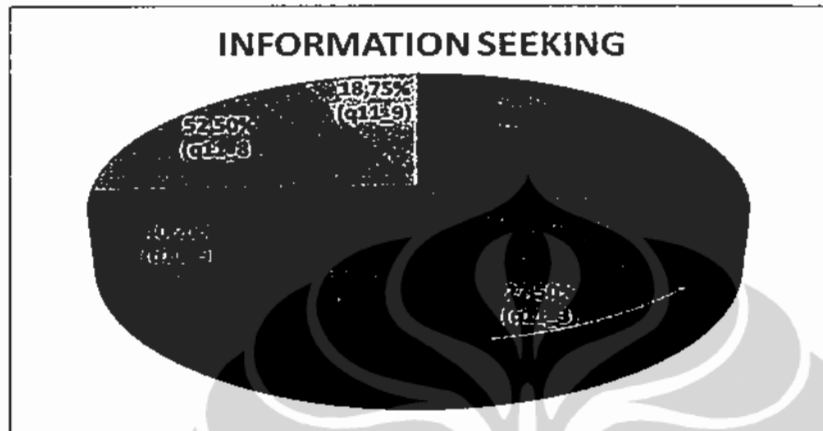
Tabel 4.14 MOTIVASI – *Information Seeking*

INFORMATION SEEKING		
Pertanyaan	Jumlah	Persentase
q11_1	261	54,38 %
q11_2	236	49,17 %
q11_3	132	27,50 %
q11_7	175	36,46 %
q11_5	193	40,21 %
q11_8	252	52,50 %
q11_9	90	18,75 %

Sumber : hasil pengolahan data

Responden yang memilih pernyataan q11\_1 yaitu ingin mempelajari materi pelajaran, berjumlah sekitar 54,38%, sedangkan sisanya tidak memilih. Pertanyaan q11\_2 yaitu ingin mempelajari sesuatu yang baru; dipilih responden sekitar 49,17%, sedangkan responden lain tidak memilih. Sekitar 27,50% responden memilih pertanyaan q11\_3 yaitu ingin berlatih menjawab soal-soal yang ada; sedangkan sisanya tidak memilih. Responden yang memilih pertanyaan q11\_7 yaitu ingin mempelajari materi tentang pengetahuan umum; sekitar 36,46%, sedangkan sisanya tidak memilih. Pertanyaan q11\_5 yaitu untuk membantu penyelesaian tugas (sekolah/pekerjaan); dipilih responden sekitar 40,21%, sedangkan responden lain tidak memilih. Sekitar 52,50% responden memilih pertanyaan q11\_8 yaitu ingin mendapatkan berita, artikel, informasi pendidikan; sedangkan sisanya tidak memilih. Responden yang memilih pertanyaan q11\_9 yaitu ingin mengirimkan berita, artikel, informasi tentang pendidikan; sekitar 18,75%, sedangkan sisanya tidak memilih.

Apabila digambarkan dalam *pie chart*, maka terlihat jelas prosentase dari kebutuhan responden terhadap portal pembelajaran e-dukasi.net dalam *information seeking*.



Gambar 4.10 *Pie chart* Motivasi - *Information Seeking*  
Sumber : hasil pengolahan data

#### 4.2.3.2 *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Communication* dijabarkan ke dalam satu pertanyaan motivasi. Dari hasil penelitian, data yang diperoleh dari responden menunjukkan motivasi dalam *communication*, seperti dalam tabel berikut.

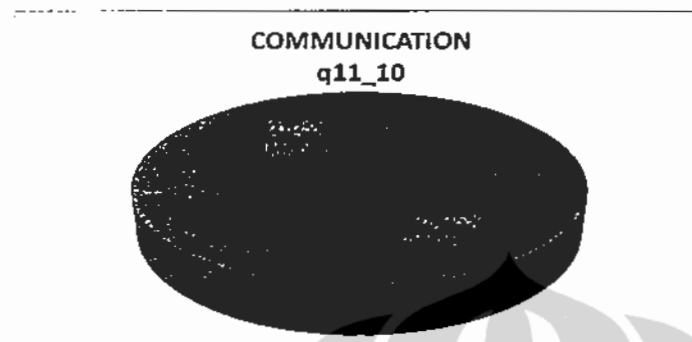
Tabel 4.15 MOTIVASI - *Communication*

COMMUNICATION		
Pertanyaan	Jumlah	Persentase
q11_10	102	21,25 %

Sumber : hasil pengolahan data

Responden yang memilih pertanyaan q11\_10 yaitu ingin berkomunikasi dengan pengguna (*user*) lain dalam *chatting*, diskusi, telekolaborasi; hanya sekitar

21,25%, sedangkan responden lainnya sebanyak 78,75% tidak memilih. Apabila ditampilkan secara grafis, akan terlihat dalam *pie chart* berikut.



Gambar 4.11 *Pie chart Communication*

Sumber : hasil pengolahan data

#### 4.2.3.3 *Acquisition* (Kemahiran)

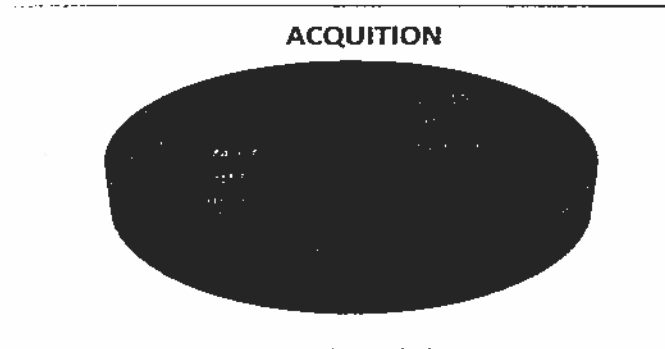
Dimensi *Acquisition* (kemahiran) dijabarkan ke dalam dua pertanyaan motivasi. Dari hasil penelitian, data yang diperoleh dari responden menunjukkan motivasi dalam *acquisition*, seperti dalam tabel ini.

Tabel 4.16 MOTIVASI - *Acquisition*

ACQUISITION		
Pertanyaan	Jumlah	Persentase
q11_4	199	41,54 %
q11_6	344	71,67 %

Sumber : hasil pengolahan data

Responden yang memilih pertanyaan q11\_4 yaitu motivasi ingin melihat jenis/bentuk soal dan mengerjakan soal-soal tersebut; sekitar 41,46%, sedangkan sisanya tidak memilih. Pada pertanyaan q11\_6 yaitu motivasi ingin men-*download* bahan belajar; dipilih oleh responden sekitar 71,67%, sedangkan sisanya tidak memilih. Apabila ditampilkan secara grafis dalam *pie chart*, terlihat sebagai berikut.



Gambar 4.12 *Pie chart Acquisition*

Sumber : hasil pengolahan data

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel karakteristik demografi user, intensitas penggunaan media, dan motivasi mengakses e-dukasi.net dengan interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net yaitu *interactive features* dan *perceived interactivity*.

Untuk keperluan pengujian hipotesis menggunakan SEM, maka seluruh data penelitian ini yang berskala nominal dan ordinal (kategorik), harus ditransformasikan ke dalam sebaran normal (standarisasi). Alasan ditransformasikan agar data menjadi bentuk skala interval (numerik) dan bersifat kontinyu. Hal ini wajar dilakukan, karena semua data diberi perlakuan yang sama, sehingga menjadi relatif homogen. Dengan mentransformasikan data ke dalam sebaran normal (standarisasi), maka peneliti tidak perlu lagi melakukan Uji Normalitas.

Pengujian data untuk analisis prosedur SEM memiliki beberapa tahap, yaitu :

#### 4.3.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktur sebelum dilakukan estimasi yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti.

#### 4.3.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran

Variabel Laten pada penelitian berjumlah 5 (lima), yaitu Demografi, Intensitas, Motivasi, *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif), dan *Perceived Interactivity*.

Variabel Teramati pada metode survey dengan menggunakan kuesioner, maka tiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Pada penelitian ini jumlah kuesioner 60 pertanyaan, maka akan ada 60 variabel teramati.

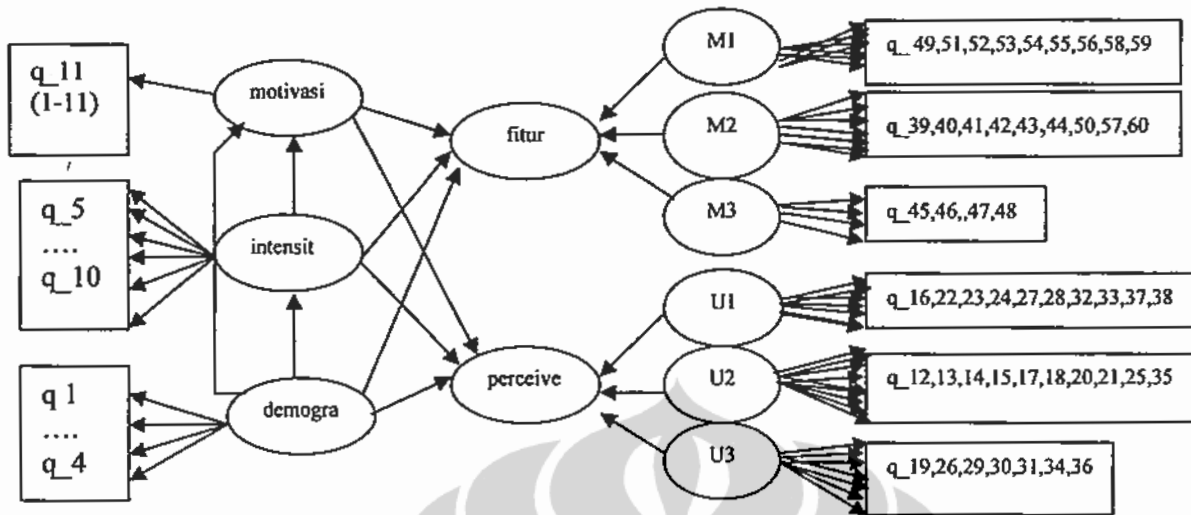
Hubungan antar tiap variabel laten dengan variabel teramati/indikator, adalah :

- q1 – q4 merupakan indikator/variabel teramati dari Demografi
- q5 – q10 merupakan indikator/variabel teramati dari Intensitas
- q11 merupakan indikator/variabel teramati dari Motivasi
- q12 – q38 merupakan indikator/variabel teramati dari *Interactive Features*
- q39 – q60 merupakan indikator/variabel teramati dari *Perceived Interactivity*.

4.3.1.2 Spesifikasi Model Struktural, dengan mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten, yaitu :

- Intensitas dipengaruhi oleh Demografi
- Motivasi dipengaruhi oleh Intensitas dan Demografi
- *Interactive Features* dipengaruhi oleh Demografi, Intensitas, dan Motivasi
- *Perceived Interactivity* dipengaruhi oleh Demografi, Intensitas, dan Motivasi.
- Variabel indikator (M1,M2,M3) dalam *Interactive Features*
- Variabel indikator (U1,U2,U3) dalam *Perceived Interactivity*

Dari kombinasi model pengukuran dan model struktural seperti yang telah dijabarkan tadi, maka akan tergambar model penelitian yang mencakup variabel laten, variabel teramati (indikator-indikator), serta hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut.



Gambar 4.13 Model *Hybrid* Kombinasi Model Pengukuran dan Struktural

Dari model tersebut, terlihat hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati (indikator), yaitu :

- Variabel laten Demografi memiliki 4 (empat) variabel teramati
- Variabel laten Intensitas memiliki 6 (enam) variabel teramati
- Variabel laten Motivasi memiliki 1 (satu) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif M1 (*medium interactive*) memiliki 9 (sembilan) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif M2 (*human/medium interactive*) memiliki 9 (sembilan) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif M3 (*human interactive*) memiliki 4 (empat) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif U1 (*user-to-system interactivity*) memiliki 10 (sepuluh) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif U2 (*user-to-document interactivity*) memiliki 10 (sepuluh) variabel teramati
- Variabel laten Fitur Interaktif U3 (*user-to-user interactivity*) memiliki 7 (tujuh) variabel teramati

#### 4.3.2 Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk memperoleh nilai-nilai parameter yang ada di dalam model dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Pada penelitian ini metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML), karena ML mempunyai karakteristik yang berlaku untuk sampel yang besar.

Data penelitian yang diolah akan menghasilkan *output* (keluaran) berupa estimasi nilai-nilai parameter dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

Tabel 4.17 Estimasi *Maximum Likelihood* MOTIVASI

MOTIVASI = 0.51*INTENSTS + 0.16*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.63, R <sup>2</sup> = 0.37	
(0.82)	(0.35)
0.62	0.46

Sumber : hasil pengolahan data Lisrel 8.3

*Measurement Equation* dan *Structural Equation* atau persamaan-persamaan dari model struktural dapat dianalisis sebagai berikut.

1. Persamaan Regresi menunjukkan hasil estimasi koefisien regresi (*unstandardized coefficients*) diantara variabel-variabel laten. Dalam tabel hasil pengolahan data, koefisien korelasinya bernilai 0,51 dan 0,16. Hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi antara Intensitas dan Motivasi sebesar 0,51 dan korelasi antara Demografi dan Motivasi sebesar 0,16.
2. Nilai t-hitung (*t-value*) pada hasil pengolahan data sebesar 0,62 dan 0,46. Nilai t-tabel adalah 1,96, karena jumlah sampel (N) lebih besar dari 30 responden (N > 30). Jadi dapat dikatakan bahwa korelasi antara Intensitas dan Motivasi tidak signifikan secara statistik karena nilai t-hitung (0,62) < t-tabel (1,96); dan korelasi

antara Demografi dan Motivasi tidak signifikan secara statistik karena nilai t-hitung (0,46) < t-tabel (1,96).

3. Nilai *Standard Error* merupakan nilai yang digunakan untuk membagi nilai estimasi parameter sehingga diperoleh nilai-t. Pada tabel hasil pengolahan data, *standard error* yang dihasilkan adalah 0,82 dan 0,35.
4. *Error Variance* menunjukkan hasil estimasi varian dari kesalahan struktural atau hasil estimasi dari parameter, komponen ini mengandung estimasi parameter *standard error* dan nilai t-hitung. Pada tabel hasil pengolahan data, *error variance* menunjukkan hasil sebesar 0,63.
5.  $R^2$  (Koefisien Determinasi) diartikan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dari tabel hasil pengolahan data diestimasi nilai  $R^2$  sebesar 0,37, artinya 37% dari variasi Motivasi dijelaskan oleh variasi dari Intensitas dan Demografi.

Estimasi ML untuk Intensitas, *Interactive Feature* (Fitur) dan *Perceived Interactivity*, diestimasi dalam tabel-tabel berikut :

Tabel 4.18 Estimasi *Maximum Likelihood* INTENSITAS

$$\text{INTENSTS} = 0.52 * \text{DEMOGRAF}, \text{Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.27$$

(0.17)
3.01

Sumber : hasil pengolahan data program Lisrel 8.3

Tabel 4.19 Estimasi *Maximum Likelihood* INTERACTIVE FEATURES

$$\text{FITUR} = 0.22 * \text{MOTIVASI} + 0.31 * \text{INTENSTS} - 0.31 * \text{DEMOGRAF}, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.16$$

(0.21)	(0.18)	(0.16)
1.00	1.71	-1.92

Sumber : hasil pengolahan data program Lisrel 8.3

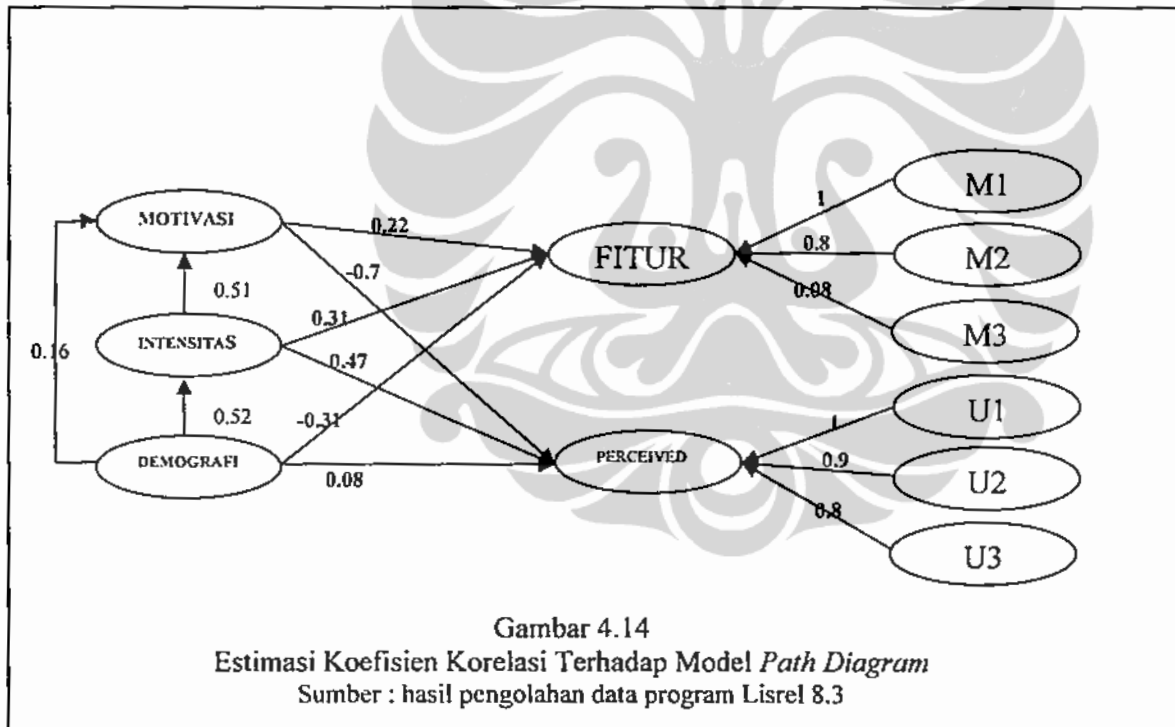


Tabel 4.20 Estimasi *Maximum Likelihood PERCEIVED INTERACTIVITY*

PERCEIVED = -0.70*MOTIVASI + 0.47*INTENSTS + 0.089*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.68, R <sup>2</sup> = 0.32			
(1.02)	(1.12)	(0.28)	
-0.69	0.42	0.31	

Sumber : hasil pengolahan data program Lisrel 8.3

Penjelasan dan analisis pada intensitas penggunaan media, *interactive features*, dan *perceived interactivity* akan dirangkum dalam tabel 4.21. Selanjutnya, hasil estimasi koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel dependen dan variabel independen terlihat pada gambar berikut.



Dari keseluruhan pengolahan data pada tahapan estimasi metode *Maximum Likelihood*, maka nilai-nilai parameter yang diperoleh dari pemrograman data penelitian dapat disimpulkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.21 Nilai-Nilai Parameter dari Estimasi *Maximum Likelihood*

			KOEF. KORELASI	STANDARD ERROR	T- HITUNG	T- TABEL
INTENSITAS	→	MOTIVASI	0.51	0.82	0.62	1.96
DEMOGRAFI	→		0.16	0.35	0.46	1.96
DEMOGRAFI	→	INTENSITAS	0.52	0.17	3.01	1.96
MOTIVASI	→		0.22	0.21	1.00	1.96
INTENSITAS	→	FITUR	0.31	0.18	1.71	1.96
DEMOGRAFI	→		-0.31	0.16	-1.92	1.96
MOTIVASI	→	PERCEIVED	-0.70	1.02	-0.69	1.96
INTENSITAS	→		0.47	1.12	0.42	1.96
DEMOGRAFI	→		0.089	0.28	0.31	1.96
M1	←	FITUR	1.00	0.088	11.31	1.96
M2	←		0.86	0.11	7.67	1.96
M3	←		0.82	0.091	9.02	1.96
U1	←	PERCEIVED	1.00	0.17	5.97	1.96
U2	←		0.93	0.19	4.96	1.96
U3	←		0.85	0.11	7.95	1.96

Sumber : hasil pengolahan data program Lisrel 8.3

Dari tabel estimasi *Maximum Likelihood* dapat diinterpretasikan hasilnya, sebagai berikut.

#### 1) Estimasi Intensitas dipengaruhi oleh Demografi

Adanya hubungan yang signifikan antara karakteristik demografi *user* dengan intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net. Hal ini terlihat dari hasil uji-t yang bernilai 3.01 lebih besar dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen karakteristik demografi *user* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.52, semakin besar penilaian karakteristik demografi *user* maka penilaian terhadap intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net semakin besar.

#### 2). Estimasi Motivasi dipengaruhi oleh Intensitas dan Demografi

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net dengan motivasi mengakses. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu

0.62 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net tidak mempunyai pengaruh terhadap motivasi mengakses. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.51, semakin besar penilaian terhadap intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net maka penilaian terhadap motivasi mengakses semakin besar.

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara karakteristik demografi *user* dengan motivasi mengakses. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 0.46 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen karakteristik demografi *user* tidak mempunyai pengaruh terhadap motivasi mengakses. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.16, semakin besar penilaian terhadap karakteristik demografi *user* maka penilaian terhadap motivasi mengakses semakin besar.

### 3). Estimasi *Interactive Features* dipengaruhi oleh Demografi, Intensitas, Motivasi

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara motivasi mengakses dengan fitur-fitur interaktif (*interactive features*). Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 1 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen motivasi mengakses tidak mempunyai pengaruh terhadap fitur-fitur interaktif. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.22, semakin besar penilaian terhadap motivasi maka penilaian terhadap fitur-fitur semakin besar.

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara intensitas menggunakan Internet dan e-dukasi.net dengan fitur-fitur interaktif (*interactive features*). Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 1.71 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net tidak mempunyai pengaruh terhadap fitur-fitur interaktif. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.31, semakin besar penilaian terhadap intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net maka penilaian terhadap fitur-fitur interaktif semakin besar.

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara karakteristik demografi *user* dengan fitur-fitur interaktif. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 1.92 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen karakteristik demografi *user* tidak mempunyai pengaruh terhadap fitur-fitur interaktif. Dengan nilai koefisien lintas sebesar -0.31 (negatif), semakin besar penilaian terhadap karakteristik demografi *user* maka penilaian terhadap fitur-fitur interaktif semakin kecil.

#### 4) Estimasi *Perceived Interactivity* dipengaruhi oleh Demografi, Intensitas, Motivasi

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara motivasi mengakses dengan *perceived interactivity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 0.69 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen motivasi mengakses tidak mempunyai pengaruh terhadap *perceived interactivity*. Dengan nilai koefisien lintas sebesar -0,70 (negatif), semakin besar penilaian terhadap motivasi mengakses maka penilaian terhadap *perceived interactivity* semakin kecil.

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net dengan *perceived interactivity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 0.42 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net tidak mempunyai pengaruh terhadap *perceived interactivity*. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.47, semakin besar penilaian terhadap intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net maka penilaian terhadap *perceived interactivity* semakin besar.

Adanya hubungan yang tidak signifikan antara karakteristik demografi *user* dengan *perceived interactivity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji-t yaitu 0.31 lebih kecil dari t-tabel 1.96, pada akhirnya memberikan gambaran bahwa indikator-indikator dari komponen karakteristik demografi tidak mempunyai pengaruh terhadap *perceived interactivity*. Dengan nilai koefisien lintas sebesar 0.089, semakin besar

penilaian terhadap karakteristik demografi *user* maka penilaian terhadap *perceived interactivity* semakin besar (meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar).

- 5) Estimasi hubungan variabel indikator (M1,M2,M3) dengan *Interactive Features* (fitur-fitur interaktif) sebagai variabel laten

Untuk *Interactive Features* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu M1 (*medium interactive*), M2 (*human/medium interactive*), dan M3 (*human interactive*). Berdasarkan tabel untuk peubah M1, M2, dan M3 memiliki nilai-t yang lebih besar dari 1.96 yaitu M1=11.31, M2=7.67, M3=9.02. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator (M1,M2,M3) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel latennya (*interactive features*). Berdasarkan faktor muatan (*loading factor*) dari setiap peubah indikator, maka terlihat bahwa indikator M1 menempati posisi tertinggi dalam mengukur fitur-fitur interaktif dengan nilai muatan faktor sebesar 1.00, kemudian diikuti oleh M2 sebesar 0.86, dan M3 menempati posisi terendah dalam mengukur fitur-fitur interaktif dengan nilai muatan 0.82. Jadi indikator yang paling tinggi kontribusinya dalam mengukur *interactive features* (fitur-fitur interaktif) adalah *medium interactive* (M1). Tingginya penilaian responden terhadap *medium interactive* menunjukkan bahwa *medium interactive* adalah hal terpenting bagi pengguna (*user*) e-dukasi.net.

- 6) Estimasi variabel indikator (U1,U2,U3) dengan *Perceived Interactivity* sebagai variabel laten

*Perceived interactivity* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu U1 (*user-to-system*), U2 (*user-to-document*), dan U3 (*user-to-user*). Berdasarkan tabel untuk peubah U1, U2, dan U3 memiliki nilai-t yang lebih besar dari 1.96, yaitu U1=1.00, U2=0.93, U3=0.85. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator (U1,U2,U3) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel latennya (*perceived interactivity*). Berdasarkan faktor muatan (*loading factor*) dari setiap peubah indikator, maka terlihat bahwa indikator U1 menempati posisi tertinggi dalam mengukur *perceived*

*interactivity* dengan nilai muatan faktor sebesar 1.00, kemudian diikuti oleh U2 sebesar 0.93, dan U3 menempati posisi terendah dalam mengukur fitur-fitur interaktif dengan nilai muatan 0.85. Jadi indikator yang paling tinggi kontribusinya dalam mengukur *perceived interactivity* adalah *user-to-system interactivity* (U1). Tingginya penilaian responden terhadap *user-to-system interactivity* menunjukkan bahwa *user-to-system interactivity* adalah hal terpenting bagi pengguna (*user*) e-dukasi.net.

#### 4.3.3 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan keseluruhan model atau *overall model fit* berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of Fit* (GOF) statistik yang dihasilkan oleh program. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF dan hasil statistik GOF yang diolah dengan program Lisrel 8.3, maka analisa kecocokan model dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Indeks <i>Goodness of fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi Square	Diinginkan Kecil	4813.96	p = 0.00
$\chi^2$ Chi Square (CMIN)	Diinginkan Kecil	5601.87	
Derajat bebas		1643	
RMSEA	$\leq 0.08$	0.071	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.72	Sedang ( <i>midle</i> )

Sumber : hasil pengolahan data program Lisrel 8.3

Keterangan :

RMSEA = *The Root Mean Square Error of Approximation*<sup>17</sup>

GFI = *Goodness of Fit Index*<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Nilai kisaran antara 0-1. Jika GFI > 0.90 adalah *Good Fit*, sedangkan  $0.70 < \text{GFI} < 0.90$  adalah *marginal fit* termasuk golongan yang sedang.

<sup>18</sup> Rata-rata perbedaan per derajat bebas yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sample. RMSEA  $\leq 0.08$  adalah model *Good Fit*

Kriteria *Good Fit* atau ukuran kesesuaian model yang diharapkan agar menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik (*good fit*) adalah jika  $GFI > 0.90$ ;  $RMSEA < 0.08$  ; dan nilai  $p > 0.05$ . Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa model yang diperoleh merupakan model yang baik. Hal ini berdasarkan nilai  $RMSEA$  yang disarankan lebih kecil atau sama dengan  $0,08$  (*good fit*) . Pada model didapat nilai  $RMSEA$  sebesar  $0,071$ , artinya menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik (*good fit*).

Selain itu model ini dapat dikatakan cukup baik (sedang) dengan melihat nilai  $GFI$   $0,72$ . Nilai  $GFI$  yang disarankan lebih besar atau sama dengan  $0,90$ . Pada model didapat nilai  $GFI$   $0,72$  artinya keragaman yang mampu dijelaskan oleh peubah-peubah dalam model sebesar  $72\%$ .

Nilai *Chi Square*  $4813.96$  cukup besar, sehingga nilai  $p = 0.00 < 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa dari *Chi Square*, kecocokan kurang baik, karena yang diinginkan adalah *Chi Square* yang kecil dan  $p > 0.05$ . Nilai *Chi Square* yang tinggi akan menghasilkan nilai signifikan level (nilai  $p$   $0,00$ ) yang lebih kecil dari *alpha* ( $0,05$ ), hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model yang dispesifikasikan dan matrik input yang diprediksi dengan yang sebenarnya berbeda secara statistik.

## BAB 5

### DISKUSI, IMPLIKASI TEORITIS, KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Diskusi

Interaktivitas merupakan karakteristik dalam medium Internet, walaupun sebetulnya semua media tentunya interaktif. Karakteristik yang dimiliki medium Internet berbeda dengan media konvensional, yaitu dalam hal informasi yang dimilikinya mudah ditelusuri (*searchable*), bisa terus diperbaharui setiap saat (*update*), dan dapat dihubungkan ke tempat-tempat lain (*link*). Penggunaan media teknologi komunikasi baru sebagai sarana berkomunikasi semakin meningkat di berbagai wilayah kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang pendidikan. Keberadaan Internet dalam dunia pendidikan memungkinkan proses belajar dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Salah satu pengaplikasian teknologi komunikasi baru dalam dunia pendidikan adalah *web/portal* pembelajaran interaktif *e-dukasi.net*.

Sebagaimana fokus penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang interaktivitas portal pembelajaran *e-dukasi.net* dari sudut pandang pengguna (*user*), maka diperlukan analisis untuk mengetahui hubungan antara *user* sebagai subyek yang terlibat langsung dalam penggunaan media (*media uses*) *e-dukasi.net* dengan interaktivitas *e-dukasi.net*. Penelitian tentang karakteristik demografi *user* berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan yang dihubungkan dengan penggunaan media *online* telah dilakukan oleh Chung & Yoo (2006:14) dan Liu (2003:209), hal ini menjadi acuan atau pedoman dalam penelitian ini untuk melihat hubungan faktor-faktor tersebut pada interaktivitas portal pembelajaran. Bahkan menurut McMillan (2000:4) karakteristik demografi *user* dapat dijadikan ukuran untuk melihat hubungan atau pengaruh terhadap bagaimana seseorang menganggap interaktivitas (*perceived interactivity*) yang terdapat dalam suatu *Web* interaktif.



Dari data penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa prosentase responden yang menjawab kuesioner berada paling banyak pada rentang usia 25 hingga 40 tahun, lebih banyak diisi oleh responden pria daripada wanita, tingkat pendidikan responden terbanyak adalah di perguruan tinggi, dan pekerjaan responden terbanyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa.

Variabel yang juga diteliti pada pengguna (*user*) adalah intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net, yaitu dalam hal frekuensi (keseringan) dan durasi (lama) mengakses Internet dan e-dukasi.net. Variabel ini merupakan salah satu aspek dari konsumsi media (*media consumption*) yang menurut Rosengren seperti dikutip Seungwhan, (2004:9) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan (frekuensi), jenis media, pemrosesan informasi, berbagai jenis isi dan hubungan dengan media secara keseluruhan, lama waktu yang digunakan (durasi), akses media, dll. Mengingat begitu banyaknya aspek konsumsi media, tentunya tidak mungkin memasukkan seluruh aspek tersebut karena berbagai keterbatasan dari peneliti dalam hal waktu, biaya, dan kemampuan. Oleh karena itu intensitas penggunaan media yang diteliti adalah jumlah waktu (frekuensi), dan lama waktu (durasi) yang digunakan untuk mengakses Internet dan e-dukasi.net. Dari prosentase frekuensi dan durasi mengakses Internet dan e-dukasi.net, terlihat bahwa prosentase responden yang mengakses Internet untuk 'setiap hari' merupakan prosentase terbanyak, namun hal ini berbanding terbalik dengan frekuensi responden dalam mengakses e-dukasi.net, artinya jika Internet di akses setiap hari, kebalikannya adalah e-dukasi.net hanya diakses sebulan sekali. Begitu pula dengan durasi untuk mengakses Internet dan e-dukasi.net, jika responden setiap kali mengakses Internet 'lebih dari empat jam', maka pada e-dukasi.net responden yang sama hanya mau mengakses e-dukasi.net 'kurang dari satu jam' tiap kalinya. Hal ini bisa disimpulkan bahwa konten yang terdapat pada e-dukasi.net tidak mampu membuat responden bertahan lama untuk mengakses dan menggali (mengeksplor dan mempelajari) konten dibandingkan konten yang terdapat pada Internet, di mana pada e-dukasi.net konten terbatas pada hal-hal tentang pendidikan dan pembelajaran, sedangkan pada Internet konten yang tersedia luas cakupannya, mulai dari pencarian

informasi, berita, laporan, hiburan, permainan, gossip orang terkenal, hobi, dan lain-lain yang mampu membuat responden betah berjam-jam berkebutuhan mengakses Internet sesuai kebutuhannya.

Kehadiran yang sangat pesat dari teknologi komunikasi dan informasi, memunculkan berbagai penelitian *Uses & Gratifications (U&G)* tentang motivasi menggunakan Internet/web. December dalam Ebersole (2000:5) mengidentifikasi kategori mengapa orang menggunakan Internet, yaitu untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Sedangkan Ebersole (2000:9) dalam penelitiannya terhadap motivasi siswa SMP dan SMA dalam mengkonsumsi Internet/Web mendapati 7 (tujuh) motivasi, yaitu *education/learning, surveillance, communication, convenience, entertainment, diversion/pass time, acquisition*.

Pada penelitian ini, motivasi para responden mengkonsumsi media dikategorikan ke dalam 3 (tiga) hal, yaitu *information seeking, communication, dan acquisition*. Hal ini disebabkan portal pembelajaran e-dukasi.net merupakan web interaktif yang berisi konten materi pelajaran, kumpulan soal-soal sekolah, pengetahuan dan keterampilan umum, serta artikel-info-berita pendidikan. Selain itu dalam e-dukasi.net disediakan pula fasilitas untuk berdiskusi, bertanya, dan berkomunikasi tentang materi pelajaran tertentu kepada guru sebagai moderator pelajaran tersebut, atau fasilitas komunikasi yang dapat digunakan dengan pengguna (*user*) lain dalam ruang obrol (*chatting*). Dari ketiga kategori tersebut, maka data penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi terbanyak pada keinginan mencari informasi (*information seeking*), artinya adalah pengguna (*user*) ingin mempelajari mata pelajaran sesuai keinginan dan kebutuhannya, mempelajari pengetahuan dan ketrampilan umum, berlatih mengerjakan soal-soal pelajaran, konten dalam e-dukasi.net dapat membantu tugas/pekerjaan dari sekolah, dan untuk mendapatkan berita, info, artikel terbaru tentang pendidikan. Motivasi untuk berkomunikasi (*communication*) dengan pengguna lain, hanya dipilih oleh 21%. Hal itu berarti hanya 100 orang dari 480 orang responden yang menggunakan fasilitas komunikasi yang terdapat pada e-dukasi.net, seperti

*chatting* (mengobrol dengan pengguna lain), berdiskusi membahas hal tentang pendidikan, dan melakukan telekolaborasi untuk menciptakan bahan belajar bersama melalui diskusi secara *online*. Pada motivasi untuk mendapatkan kemahiran (*acquisition*) responden yang ingin melihat dan mengerjakan soal-soal tes pada pelajaran tertentu lebih banyak daripada responden yang ingin mengunduh (*mendownload*) konten pelajaran tertentu.

Pada penelitian ini interaktivitas portal pembelajaran dengan 2 (dua) karakteristiknya, yaitu *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity* (bagaimana *user* menganggap interaktivitas) merupakan dampak/efek dari penggunaan portal pembelajaran e-dukasi.net dari segi kognisi, afeksi, *behavioral* yang terjadi pada individu sebagai *user*. Efek/dampak tersebut terjadi dalam penggunaan *interactive features* (fitur-fitur interaktif) dan *perceived interactivity* (bagaimana *user* menganggap interaktivitas), yaitu *user* memainkan peran aktif untuk memilih (*selection*) konten sesuai dengan kebutuhan dan motivasi, *user* memilih cara berkomunikasi lewat fitur-fitur yang tersedia dan menggunakan (*uses*) fitur-fitur interaktif tersebut, keaktifan *user* dalam membuat/menambah informasi, terjadinya komunikasi timbal balik yang dapat merubah peran para pengguna dari penerima (*receiver*) menjadi pengirim (*sender*) atau sebaliknya, dan *user* memiliki peran kontrol dalam berkomunikasi dengan sistem, konten, dan di antara para pengguna e-dukasi.net. Hal ini sejalan dengan Seungwhan (2004:16) yang berpendapat bahwa dibutuhkan teori *U&G* untuk media baru untuk meneliti efek/dampak dari pengkonsumsian media dari segi kognisi, afeksi, dan *behavior* yang berkenaan dengan komunikasi bersarana komputer (*CMC*).

## 5.2 Implikasi Teoritis

Salah satu kelemahan dari penelitian-penelitian yang didasarkan pada teori *Uses & Gratifications* yang selama ini dilakukan adalah pembahasannya yang hanya terfokus pada tataran individual dan unsur-unsur psikologis, walaupun sesungguhnya ada hal-hal lain yang perlu pula diteliti seperti struktur sosial, budaya, dan hubungan

sosial. Selain itu menurut Cunningham & Finn seperti dikutip Seungwhan (2004:8) hasil penelitian *U&G* yang meneliti media massa televisi, tidak dapat diaplikasikan pada penelitian komunikasi bersarana komputer (*CMC*) karena berbedanya arah komunikasi yang terjadi pada *CMC*, berbeda kebutuhan individu terhadap media, berbeda penggunaan media, dan berbeda pula kepuasan yang akan diperoleh dari media baru tersebut

Sejalan dengan hal itu Rubin dalam Ruggiero (2000:20) mengatakan bahwa peneliti *U&G* memerlukan kelanjutan penelitian tentang dampak/efek media dan tipologi media ke arah yang lebih kompleks, yaitu pemodelan konsep yang menjelaskan proses dampak/efek suatu media. Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Seungwhan, maka teori *U&G* yang berbasis *CMC* haruslah berdasarkan dua faktor, yaitu pertama, motivasi dan gratifikasi yang berhubungan dengan medium dan konten dari komunikasi bersarana komputer; kedua, motivasi dan gratifikasi yang didasarkan pada audiens/*user* dari komunikasi bersarana komputer. Aspek lain yang tak kalah pentingnya dalam melihat aspek audiens/*user* dalam efek media (*media effect*) adalah aspek Interaktivitas, karena seperti diungkapkan oleh Seungwhan (2004 : 18) interaktivitas harus mendapatkan perhatian dari para peneliti *U&G* yang mengadakan penelitian komunikasi bersarana komputer.

Penelitian interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net adalah penelitian terhadap karakteristik penggunaan fitur-fitur interaktif (*interactive features*) dan bagaimana anggapan *user* terhadap interaktivitas (*perceived interactivity*). Penelitian tersebut dihubungkan kepada *user* sebagai pengguna portal pembelajaran e-dukasi.net dalam hal karakteristik demografi, intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net, serta motivasi mengakses. Hasil penelitian yang datanya dianalisis secara deskriptif dan dianalisis untuk pengujian hipotesis memberikan penguatan dan implikasi pada teori *U&G* dengan konsep komunikasi bersarana komputer (*CMC*), dapat menjawab keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini, serta memberikan hasil pemodelan

konsep interaktivitas yang memberikan efek/dampak bagi penggunanya (*user*) e-dukasi.net dari segi kognisi, afeksi, dan tindakan (*behavioral*).

### 5.3 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang menjawab semua hipotesis penelitian dalam mencari hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Karakteristik demografi *user* memiliki hubungan dan pengaruh pada intensitas penggunaan Internet dan e-dukasi.net yaitu frekuensi (keseringan) dan durasi (lama waktu) menggunakan Internet dan e-dukasi.net. Hal ini memberikan gambaran bahwa usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden berhubungan erat dengan sering atau lamanya responden mengakses Internet dan e-dukasi.net.

Namun usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan responden serta sering dan lamanya penggunaan Internet dan e-dukasi.net tidak memiliki hubungan dan pengaruh pada motivasi responden dalam mengakses e-dukasi.net. Hal ini memberikan gambaran bahwa motivasi responden mengakses untuk mencari informasi, untuk berkomunikasi, dan mengasah kemahiran pada e-dukasi.net tidak berhubungan dengan karakteristik demografi dan intensitas menggunakan Internet dan e-dukasi.net.

Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, frekuensi dan durasi mengakses Internet dan edukasi.net, serta motivasi mengakses e-dukasi.net tidak memiliki hubungan dan pengaruh pada interaktivitas portal pembelajaran e-dukasi.net, yaitu hubungan dan pengaruh pada penggunaan fitur-fitur interaktif (*interactive features*) dan bagaimana anggapan *user* terhadap interaktivitas (*perceived interactivity*). Hal ini memberikan gambaran bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif dan bagaimana *user* menganggap interaktivitas merupakan hal yang tidak memerlukan pengelompokan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi-durasi mengakses

Internet & e-dukasi.net, serta motivasi mengakses e-dukasi.net. Siapapun pengguna (*user*) e-dukasi.net dapat memilih dan menggunakan fitur-fitur interaktif dan dapat 'menganggap interaktivitas' sesuai dengan perspektif dan pengalaman-pengalaman kualitatif yang dialami oleh pengguna (Heeter, 2000:4), pada keistimewaan-keistimewaan yang terdapat pada e-dukasi.net, sehingga pengguna dapat memahami interaktivitas dan memiliki hubungan positif dengan pemahamannya terhadap interaktivitas dalam portal pembelajaran e-dukasi.net.

Fitur-fitur interaktif (*interactive features*) dalam e-dukasi.net terdiri dari fitur interaktif dalam media (*medium interactive*), fitur interaktif antara pengguna dengan media (*human/medium interactive*), dan fitur interaktif antar pengguna (*human interactive*). Hasil analisis data diperoleh bahwa ketiga fitur tersebut digunakan oleh pengguna (dalam hal ini responden) dengan baik, artinya fitur-fitur tersebut digunakan untuk mewujudkan komunikasi interaktif pada fasilitas yang tersedia dalam media, konten, dan fasilitas komunikasi dengan pengguna lain. Dari ketiga fitur tersebut fitur *medium interactive* menempati posisi tertinggi dalam mengukur penggunaan fitur-fitur interaktif, artinya fitur *medium interactive* 'selalu' digunakan oleh para responden, kemudian diikuti oleh fitur *human/medium* yang 'sering' digunakan oleh responden, sedangkan fitur *human interactive* merupakan fitur yang 'jarang' digunakan oleh responden penelitian ini.

Tingginya penilaian responden terhadap fitur *medium interactive* menunjukkan bahwa fitur tersebut merupakan fitur interaktif yang terpenting bagi responden pada komunikasi interaktif dalam portal pembelajaran e-dukasi.net. Fitur *medium interactive* dalam portal pembelajaran e-dukasi.net adalah fitur-fitur yang disediakan dan difasilitasi oleh media, seperti fasilitas mengunduh bahan belajar, fasilitas mengirim artikel, berita, info, event tentang pendidikan, peta situs, fasilitas link dan hyperlink, dan fasilitas untuk pencarian kata. Menurut Chung & Yoo (2006:8) fitur interaktif *medium* merupakan tingkatan interaktivitas yang paling rendah dengan mengandalkan teknologi untuk menyediakan pengguna (*user*) menggunakan kontrol

(*control*) pada proses komunikasi dan menggunakan pilihan (*choice*) untuk meningkatkan selektivitas.

Dari hasil penelitian yang meneliti bagaimana responden menganggap interaktivitas (*perceived interactivity*) pada e-dukasi.net, maka hasil yang diperoleh dari tiga tradisi untuk menggali interaktivitas, yaitu *user-to-system interactivity*, *user-to-document interactivity*, dan *user-to-user interactivity* (Szuprowicz dalam Jensen, 1998a:195 ; McMillan, 2006:209), adalah bahwa ketiga tradisi tersebut 'dianggap interaktivitasnya' oleh para responden dengan baik. *User-to-system interactivity* menempati posisi tertinggi dalam mengukur *perceived interactivity*, kemudian diikuti oleh *user-to-document interactivity*, dan *user-to-user interactivity*. Artinya responden menganggap 'sangat setuju' dengan interaktivitas yang terjadi antara pengguna dengan sistem (*user-to-system interactivity*) dalam e-dukasi.net. Sedangkan pada interaktivitas antara pengguna dengan dokumen/konten yang tersedia (*user-to-document interactivity*) dan interaktivitas antar pengguna (*user-to-user interactivity*), responden menganggap 'setuju' dengan interaktivitas pada dua tradisi tersebut.

Tingginya penilaian responden terhadap *user-to-system interactivity* menunjukkan bahwa interaktivitas tersebut adalah hal terpenting bagi responden dan responden memberikan persepsi yang lebih banyak pada kemampuan sistem dalam e-dukasi.net untuk memonitor penggunaan informasi, kemampuan untuk merespon, dan kemampuan memberikan waktu yang dibutuhkan *user* untuk mendapatkan kembali *feedback* (umpanbalik) berupa informasi dari sistem media e-dukasi.net.

Walaupun penelitian ini merujuk pada berbagai literatur dan penelitian media teknologi komunikasi yang dilakukan di negara maju di mana hasil penelitian tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara karakteristik demografi, intensitas, motivasi dan interaktivitas *web*, namun budaya berteknologi (*culture of technology*) akan sangat berbeda penyerapan dan pelaksanaannya jika diterapkan di negara lain. Hal ini karena teknologi dilaksanakan dengan budaya setempat, dengan sistem nilai yang dimiliki masyarakatnya, serta sistem politik dari negara tersebut (Pacey, 2000:3).

#### 5.4 Saran

Berdasarkan diskusi, implikasi teoritis, dan kesimpulan yang dipaparkan, maka diperlukan adanya saran dari segi akademik, yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk sampel responden yang lebih kecil (sedikit) dengan menggabungkan metode penelitian survei dan *depth interview* pada responden. Hal ini telah dikemukakan oleh Jensen dan Jankowski dalam Ruggiero (2000:24) bahwa para peneliti teori *U&G* untuk media baru dalam konsep komunikasi bersarana komputer (*CMC*), harus mulai melakukan penelitian menggunakan metode gabungan, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif dengan pendekatan yang holistik. Penggabungan metode ini dengan cara pemberian kuesioner dalam survei yang dikombinasikan dengan *depth interview* untuk menguatkan data survei. Selain itu diperlukan pula penelitian lanjutan untuk melihat *user* e-dukasi.net sebagai subyek penelitian dari latar belakang sosial, kultural, dan tingkat sosial responden, mengingat anggota (*member*) e-dukasi.net tersebar secara geografis di seluruh Indonesia dan tidak terjangkau dengan akses Internet yang baik.

Untuk kepentingan praktis khususnya bagi Pustekkom Diknas sebagai institusi pengembang portal pembelajaran e-dukasi.net, saran yang dapat diajukan adalah peningkatan dan pengembangan fitur-fitur interaktif untuk terjadinya interaktivitas yang maksimal dalam portal pembelajaran e-dukasi.net, yaitu antara pengguna dengan konten yang tersedia (*user-to-document interactivity*), dan terutama pada fitur-fitur yang meningkatkan komunikasi dan fasilitas interaktif antar para pengguna (*user-to-user interactivity*) dengan cara mengembangkan dan meningkatkan konten-konten yang dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi yang interaktif antara pengguna dengan konten yang tersedia, mengembangkan dan meningkatkan berbagai fasilitas komunikasi di antara para pengguna, baik komunikasi interaktif secara langsung (*sinkronus*) maupun tidak langsung (*asinkronus*), serta terus meningkatkan kemampuan sistem untuk dapat merespon dan memberikan *feedback* (umpan balik) dengan akses yang cepat.



## DAFTAR REFERENSI

### BUKU

- Auter, Philip J. (1996). *The Internet and the world wide web*. Dalam buku: *Communication Technology Update*, 5<sup>th</sup> Edition, editor August E.Grant. USA: Focal Press.
- Baran, Stanley.J., Davis, Dennis K. (2000). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*. 2<sup>nd</sup> edition. Canada: Wadsworth Thomson Learning.
- Bates, Tony, AW. (2006). *Technology, e-learning, and distance education*. London: Routledge.
- Baym, Nancy.K. (2006). *Interpersonal life online*. Dalam buku *Handbook of New Media, Updated Student Edition* editor : Leah A.Lievrouw dan Sonia Livingstone. London: Sage Publications.
- Clark, Ruth.C., Mayer, Richard. E. (2003). *E-learning and the science of instruction: proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Conole, Graine., Oliver., Martin. (2007). *Contemporary perspective in e-learning research: themes, methods and impact on practice*. London: Routledge.
- Dabbagh, Nada., Bannan-Ritland, Brenda. (2005). *Online learning: concepts, strategies, and application*. New Jersey: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter. (2006). *The new media handbook*. London: Routledge.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorfosis: understanding new media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, California.
- Jankowski, Nicholas. W. (2006). *Creating, community with media: history, theories, and scientific investigations*. (dalam *Handbook of New Media, Updated Student Edition* editor : Leah A.Lievrouw & Sonia Livingstone). London: SagePublications.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press, USA.
- Juwah, Charles. (2006). *Interactions in online education: implication for theory and practice*. London: Routledge.

- Lievrouw, Leah A & Livingstone, Sonia. (2006). *Handbook of new media*, London: Sage Publications.
- McMillan, Sally. J. (2006). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems*. Dalam buku *Handbook of New Media*, editor Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2005). *Mass communication theory*. Fifth edition. London: SAGE Publications.
- Morris, M., and Ogan, C. (1996). *The Internet as mass medium*. (Dalam buku: *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*), Edited by Denis McQuail, 2002. Sage Publications.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approach*. Fifth Edition. USA: Pearson Education, Inc.
- Nurgiyantoro, Burhan. (2004). *Statistik terapan, untuk penelitian ilmu-ilmu sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oliver, Martin & Conole, Grainne. (2007). *Contemporary perspectives in e-learning research: themes, methods and impact on practice*. London: Routledge.
- Pacey, Arnold. (2000). *The Culture of Technology*. Ninth printing. USA: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Purbo, Onno W dan Antonius AH. (2002). *Teknologi e-learning berbasis PHP dan MySQL: merencanakan dan mengimplementasikan sistem e-learning*. Jakarta: Gramedia.
- Romiszowski, Alexander. J & Robin Mason. (1996). *Computer-mediated communication*. Dalam buku *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*, Edited by David H. Jonassen, AECT. New York: McMillan.
- Rosenberg, Marc J. (2001). *E-learning: strategies for delivering knowledge in the digital*. New York: McGraw Hill.
- Rosengren, Karl E, Lawrence A Wenner, Philip Palmgreen. (1985). *Media gratifications research: current perspectives*. London: Sage Publications.
- Severin, Werner J & Tankard, James W, Jr. 2007. *Teori komunikasi – sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Edisi kelima, Alih Bahasa: Sugeng Hariyanto, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (editor). (2008). *Metode penelitian survai*. Edisi Revisi cetakan ke-19. Jakarta: LP3ES.
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. (2006). *Media now: understanding media, culture, and technology*. Fifth edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thurlow, Crispin, & Laura Lengel, & Alice Tomic. (2005). *Computer mediated communication: social interaction and the internet*. London: Sage Publications.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modelling: dengan Lisrel 8.8*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wood, Andrew F & Matthew J. Smith. (2005). *Online communication: linking technology, identity & culture*. Second Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yuhetty, Harina., Hardjito. (2004). *E-dukasi.net pembelajaran berbasis internet: tantangan dan peluangnya*. Dalam buku : *Mozaik Teknologi Pendidikan*. Penyunting : Dewi Prawiradilaga dan Eveline Siregar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group dan UNJ.

## JURNAL

- Biocca, Frank A. (1988). *Opposing conceptions of the audience : the active and passive hemispheres of mass communication theory*. School of Journalism, University of North Carolina, Chapel Hill. *Communication Yearbook* 11, (51-80).
- Burgoon, Judee K., Bonito, Joseph A., et.al. (2002). *Testing the interactivity principle: effect of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction*. International Communication Association. *Journal of Communication*, September 2002, vol 52 no 3, (657-675).
- Eighmey, John & Lola McCord. (1998). *Adding value in the information age: uses and gratifications of sites on the world wide web*. *Journal of Business Research* 31, (187-194).
- Heeter, Carrie. (2000). *Interactivity in the context of designed experiences*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 (1) Fall, (217-235).

- Hwang, Jang-Sun. (2002). *Measures of perceived interactivity : an exploration of the role of direction of communication, user control, and time*. Journal of Advertising, 31, Fall, (29-42).
- Liu, Yuping. 2003. *Developing a scale to measure the interactivity of websites*. Journal of Advertising Research, vol 43 no 3, June, (207-215).
- Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). *Why communication researchers should study the internet: a dialogue*. Journal of Communication, 46 (1), (4-13).
- Parker , Betty J. & Richard E. Plank. (2000). *A Uses and gratifications perspective on the internet: as a new information source*. Western Michigan University. Journal of Advertising, June 2000, (43-49).
- Tidwell, Lisa Collins & Joseph B. Walther. (2002). *Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: getting to know one another a bit at a time*. Human Communication Research, Vol 28, No 3, July 2002, (317-348).
- Walther, Joseph, B. (1996). *Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. Communication Research, Vol.23, No 1, (3-43).
- Wu, Guohua. (2005). *The Mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website*. Journal of Interactive Advertising. Vol 5 No.2 Spring, (1-17).

### JURNAL ONLINE

- Ariel, Yaron. (2004). *Web Site Interactivity & Gratifications Expectations among Users*. (1-15). Paper presented at the AoIR5 Conference, Sussex, UK. <http://www.gsb.haifa.ac.il/~YaronArielAoIR5.htm> Diakses 28 September 2008.
- Chung, Deborah.S., Yoo, Chan Yun. (2006). *Online user motivations and use of interactive features on an online news site: a uses and gratifications approach*. (1-36). School of Journalism and Telecommunications, University of Kentucky. [http://www.ica06\\_proceeding\\_91769.pdf-AdobeReader](http://www.ica06_proceeding_91769.pdf-AdobeReader) Diakses 20 Juli 2008.
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N., Fortin, D.R. (2001). *Interactivity and revisits to Websites: a theoretical framework*. (1-17). Diakses 26 September 2008. <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivitv.pdf>

- Ebersole, Samuel. (2000). *Uses and gratifications of the web among students*. Journal of Computer Mediated Communication, 6(1) September 2000 (17-30). <http://www.ascusc.org/jcmc/vol16/issue1/ebersole.html>. Diakses 27 Agustus 2008.
- Jensen, J. F. (1998a). *Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies*. Nordicom Review (185-204). [www.nordicom.gu.se/common/publ.pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ.pdf/38_jensen.pdf). Diakses 25 September 2008.
- \_\_\_\_\_. (1998b). *Communication research after the mediasaurus: digital convergence, digital divergence*. Plenary Session II: The Media Landscape in Transition, Research on New Information Technology, (39-52). [www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ-pdf). Diakses 25 September 2008.
- LaRose, Robert., Eastin, Matthew S. (2004). *A social cognitive theory of internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, September 2004. (Article Tools). <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/122762711.html>. Diakses 22 Juni 2008.
- McMillan, Sally J. (2000). *Interactivity is in the eye of the beholder: function, perception, involvement, and attitude toward the website*. Proceeding of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, (1-10). University of Tennessee, Knoxville, USA. Diakses 20 Oktober 2008. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html>.
- Rafaeli, Sheizaf. (1988). *Interactivity from new media to communication*. In Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes. Hawkins, Wiemann, Pingree (110-134). Diakses 13 Agustus 2008. <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/interact01.gif>.
- Rafaeli, Sheizaf & Sudweeks, Fay. (1994). *Interactivity on the net*. (1-12). [www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/netint.pdf](http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/netint.pdf). Diakses 13 Agustus 2008.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Network interactivity*. Journal of Computer Mediated Communication vol 2 (4), Juli. (1-16). Diakses 31 Juli 2008. <http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweek.html>.
- Ruggiero, Thomas. E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century*. Mass Communication & Society, 3 (1), 3-37. Diakses 13 Maret 2008. <http://www.leaonline.com/doi/pdf/10.1207/S153278>.

- Seungwhan, Lee. (2004). *The Uses and gratifications approach in the internet age*. Paper presented at annual meeting of the Int'l Communication Association, New Orleans LA, May 27, 2004, (1-24). Diakses 25 Juli 2008. [http://www.allacademic.com/meta/p113437\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p113437_index.html) .
- Sohn, Dongyoung & Byung-Kwan Lee. (2005). *Dimensions of interactivity: differential effects of social and psychological factors*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3) article 6, (1-18). Diakses 10 Februari 2008. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>.

## MAKALAH

- Gunarto, Muji. (2005). *Membangun model persamaan SEM dengan Lisrel 8.3*. Makalah. (1-19). Bandung: McCendekia Research & Statistic Consulting.
- Hasibuan, Zainal A, Santoso, Hari. B., Hidayanto, Nizar. (2007). *Penyelenggaraan e-learning sebagai layanan internal dan eksternal di level Fakultas: studi kasus Fasilkom UI*. (1-7). Konferensi Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia : e-Indonesia Initiative, 25-26 April 2007, Jakarta.
- Surya, Mohamad. (2006). *Potensi teknologi informasi dan dalam peningkatan mutu pembelajaran di kelas*. (1-8). Seminar Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pendidikan Jarak Jauh dalam Rangka Peningkatan Mutu Pelajaran, Pustekkom Depdiknas 12 Desember 2006, Jakarta.

## PENGANTAR KUESIONER

Yang terhormat, para *user* e-dukasi.net, semoga Anda dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa di bawah lindungan-Nya.

Sebelumnya perkenankanlah saya memperkenalkan diri. Nama saya : Andamsari, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia yang sedang melaksanakan penelitian tugas akhir Tesis. Untuk keperluan penelitian ini, Anda berkesempatan terpilih sebagai responden penelitian Tesis saya yang berjudul "Interaktivitas Portal Pembelajaran [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)".

Untuk keperluan penelitian ini, saya mendapatkan data pribadi Anda sebagai *member* (anggota) e-dukasi.net dari Administrator e-dukasi.net. Sebagai *member* pada portal pembelajaran, data pribadi Anda merupakan kerahasiaan yang harus dijaga oleh Administrator portal pembelajaran e-dukasi.net. Namun untuk keperluan penelitian ilmiah sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, saya sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaan data pribadi Anda.

Saya sangat mengharapkan Anda dapat mengisi/memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini, sesuai kenyataan yang Anda alami selama Anda menjadi *member* e-dukasi.net, mengakses dan mengeksplorasi portal pembelajaran e-dukasi.net. Data/informasi berupa jawaban kuesioner yang akan Anda berikan tidak akan mendapat resiko apapun berkenaan dengan keanggotaan Anda pada portal pembelajaran e-dukasi.net. Data/informasi yang Anda berikan akan dianalisa sebagai hasil penelitian Tesis, juga akan digunakan untuk penilaian dan perbaikan portal pembelajaran e-dukasi.net.

Metode yang digunakan pada penelitian Tesis ini adalah survei *online* dengan cara mengirimkan alamat (*URL*) pada alamat *e-mail member* e-dukasi.net. Mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian, maka batas akhir untuk mengisi kuesioner paling lambat tanggal 20 Maret 2009.

Pada *email* Anda saya telah mengirimkan kode otorisasi, karena penelitian bersifat tertutup dan hanya ditujukan pada member e-dukasi.net. Kode ini hanya digunakan untuk mengisi kuesioner dan tidak digunakan untuk hal lainnya. Secara otomatis kode tersebut akan terisi, namun jika box otorisasi masih kosong, Anda diminta untuk mengetik kode tersebut pada box yang tersedia.

Kode Otorisasi:

Demikianlah, dengan tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih saya yang mendalam terhadap partisipasi Anda, saya ucapkan banyak terimakasih.

Salam,

Andamsari

## KUESIONER

Isilah daftar pertanyaan ini sesuai dengan kenyataan yang Anda alami selama menjadi anggota (*member*) portal pembelajaran **e-dukasi.net**. Sebelum menjawab pertanyaan, sebaiknya Anda membaca dengan seksama petunjuk pengisian. Selamat mengisi kuesioner.

### I. PETUNJUK :

- Pertanyaan no. 1 s.d 4 : klik satu jawaban pada box yang sesuai dengan keadaan Anda

1. Usia :

- < 15 tahun
- >15 sd 18 tahun
- >18 sd 25 tahun
- > 25 sd 40 tahun
- > 40 tahun

2. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

3. Pendidikan terakhir :

- SD/ sederajat
- SMP/ sederajat
- SMA/ sederajat
- SMK
- Perguruan Tinggi

4. Pekerjaan :

- Pelajar/ Mahasiswa
- Guru
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain



II. PETUNJUK :

- Pertanyaan no. 5 s.d 10 : klik satu jawaban pada box yang disediakan
- Pertanyaan no 11 : klik jawaban lebih dari satu pada box yang disediakan

5. Sudah berapa lama Anda menggunakan Internet?
- Kurang dari 1 tahun
  - 1 sd 2 tahun
  - 2 sd 4 tahun
  - 5 sd 7 tahun
  - Lebih dari 7 tahun
6. Berapa kali Anda menggunakan Internet?
- Setiap hari
  - Seminggu 2x
  - Seminggu 1x
  - Sebulan 1x
  - Lebih dari sebulan
7. Berapa lama waktu yang Anda gunakan setiap kali mengakses Internet?
- Kurang dari 1 jam
  - 1 sd 2 jam
  - >2 sd 3 jam
  - >3 sd 4 jam
  - Lebih dari 4 jam
8. Berapa kali Anda mengakses portal pembelajaran e-dukasi.net?
- Setiap hari
  - Seminggu 2x
  - Seminggu 1x
  - Sebulan 1x
  - Lebih dari sebulan
9. Berapa lama waktu yang Anda gunakan untuk mengakses e-dukasi.net?
- Kurang dari 1 jam
  - 1 sd 2 jam
  - >2 sd 3 jam
  - >3 sd 4 jam
  - Lebih dari 4 jam

10. Kapan terakhir Anda mengakses **e-dukasi.net**?

- 1 sd 3 hari yang lalu
- 4 sd 6 hari yang lalu
- Lebih dari 1 minggu yang lalu
- Lebih dari 2 minggu yang lalu
- Lebih dari 1 bulan yang lalu

11. Mengapa Anda mengakses **e-dukasi.net**? (boleh pilih lebih dari satu)

- Ingin mempelajari mata pelajaran tertentu
- Ingin mempelajari sesuatu yang baru
- Ingin berlatih menjawab soal-soal yang ada
- Ingin melihat & menjawab jenis/bentuk soal yang ada
- Untuk membantu penyelesaian tugas (sekolah/pekerjaan)
- Ingin mendownload bahan belajar
- Ingin mempelajari materi tentang pengetahuan umum
- Ingin mendapatkan berita, artikel, dan informasi pendidikan
- Ingin mengirimkan berita, artikel, dan informasi tentang pendidikan
- Ingin berkomunikasi dengan pengguna (user) lain dalam chatting, forum diskusi, telekolaborasi
- Lain-lain

### III. PETUNJUK :

Pertanyaan 12 s.d 38 : berupa pernyataan sikap Anda terhadap **e-dukasi.net**, silakan klik satu jawaban Anda pada box yang tersedia di depan pilihan :

SS (Sangat Setuju)   S (Setuju)   TS (Tidak Setuju)   STS (Sangat Tidak Setuju)

12. **E-dukasi.net** memberikan tambahan pemahaman/ide yang baru tentang materi pelajaran tertentu.

- SS    S    TS    STS

13. **E-dukasi.net** memberikan referensi (bahan) yang berkaitan dengan pelajaran tertentu.

- SS    S    TS    STS

14. Isi/konten e-dukasi.net berisi berbagai bahan belajar yang menampilkan materi belajar, latihan soal, penilaian berupa tes, dan tampilan gambar/animasi yang memperjelas materi, sehingga membangkitkan keaktifan *user*.  
 SS  S  TS  STS
15. Saya dapat memilih isi/konten e-dukasi.net dengan mudah, yaitu dengan cara meng-klik pilihan yang tersedia.  
 SS  S  TS  STS
16. Ketika meng-klik pilihan, isi/konten yang dipilih langsung terbuka, dalam waktu yang tidak lama, tanpa ada jeda waktu (*delay*).  
 SS  S  TS  STS
17. Isi/konten dalam e-dukasi.net sesuai dengan apa yang saya cari dan saya butuhkan.  
 SS  S  TS  STS
18. Saya bebas memilih isi/konten dalam e-dukasi.net sesuai keinginan saya.  
 SS  S  TS  STS
19. Isi/konten e-dukasi.net selalu *up-to-date* (terbaru).  
 SS  S  TS  STS
20. Isi/konten e-dukasi.net kaya bahan belajar dan informasi pendidikan bagi siswa, guru, maupun masyarakat umum.  
 SS  S  TS  STS
21. Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dalam bidang pendidikan.  
 SS  S  TS  STS
22. Karena isi/konten yang *up-to-date* dan kaya informasi, maka saya terus dan akan selalu mengakses e-dukasi.net.  
 SS  S  TS  STS
23. Isi/konten dalam Bahan Belajar ditampilkan secara akurat/teliti dengan desain tampilan yang menarik.  
 SS  S  TS  STS
24. Kapan saja saya mengakses e-dukasi.net selalu terhubung dengan cepat.  
 SS  S  TS  STS
25. Pilihan konten yang beragam membuat saya aktif memilih dan menentukan pilihan pada isi/konten e-dukasi.net.  
 SS  S  TS  STS
26. Pada e-dukasi.net sudah tersedia fasilitas bagi para pengguna (*user*) untuk membuat konten baru yang dapat langsung ditampilkan (*di-upload*) oleh *user* tersebut dan dapat dibaca oleh *user* lain.  
 SS  S  TS  STS

27. Respon yang cepat dan akurat diberikan oleh sistem komputer terhadap jawaban *user* pada soal-soal yang dikerjakan *user*.  
 SS  S  TS  STS
28. Respon yang cepat diberikan oleh sistem komputer ketika *user* meng-klik tombol-tombol pilihan materi.  
 SS  S  TS  STS
29. Pada **e-dukasi.net** tersedia fasilitas komunikasi antar *user* berupa *chatting* yang selalu aktif.  
 SS  S  TS  STS
30. Pada **e-dukasi.net** tersedia fasilitas komunikasi antar *user*:forum diskusi yang selalu aktif membicarakan berbagai topik, tukar menukar informasi pemikiran.  
 SS  S  TS  STS
31. Fasilitas Telekolaborasi pada **e-dukasi.net** sudah secara aktif menyediakan komunikasi antar *user* dan moderator untuk bertanya tentang suatu topik, dan membuat bahan belajar melalui diskusi *online*.  
 SS  S  TS  STS
32. Pada **e-dukasi.net** komunikasi dalam *chatting* terjadi secara seketika (*real-time*) dan tanpa ada jeda waktu (*delay*).  
 SS  S  TS  STS
33. **E-dukasi.net** mudah digunakan (*user friendly*).  
 SS  S  TS  STS
34. Desain tombol (*radio button*) untuk meng-klik pilihan, memudahkan saya dalam menentukan pilihan-pilihan materi yang saya cari dan butuhkan.  
 SS  S  TS  STS
35. Seluruh isi/konten **e-dukasi.net** sudah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh materi belajar dan informasi tentang pendidikan.  
 SS  S  TS  STS
36. Pada **e-dukasi.net** saya membutuhkan fasilitas untuk berperan ganda, yaitu sebagai pengguna (*user*) dan sekaligus sebagai pembuat isi/konten.  
 SS  S  TS  STS
37. Pada **e-dukasi.net** terdapat fasilitas *link/hyperlink* yang memberi kemudahan *user* jika ingin pindah ke halaman/pilihan lain.  
 SS  S  TS  STS
38. Terdapat fasilitas *link/hyperlink* yang memberi kemudahan *user* jika ingin pindah ke situs/web pendidikan yang di rujuk oleh **e-dukasi.net**.  
 SS  S  TS  STS

IV. PETUNJUK :

Pertanyaan no 39 s.d 60 : berupa pernyataan tentang frekuensi penggunaan fitur-fitur **e-dukasi.net**, silakan klik jawaban Anda pada box yang tersedia di depan pilihan : SELALU SERING JARANG TIDAK PERNAH

39. Saya mengakses e-dukasi.net untuk mempelajari Bahan Belajar Materi Pokok.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
40. Saya mengakses e-dukasi.net untuk mempelajari Bahan Belajar Modul Online.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
41. Saya mengakses e-dukasi.net untuk mempelajari Bahan Belajar dalam Pengetahuan Populer.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
42. Saya mengakses e-dukasi.net untuk menjawab soal-soal dalam Uji Kompetensi.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
43. Saya mengakses e-dukasi.net untuk menjawab soal-soal dalam Bank Soal.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
44. Ketika mengakses e-dukasi.net saya memilih *Video on Demand (VOD)*.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
45. Untuk bertanya dan mendapatkan penjelasan materi pelajaran secara online, saya mengikuti Bimbingan Belajar Online.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
46. Pada Fitur Interaksi Komunitas, saya aktif pada Forum Diskusi tentang topik-topik tertentu, tukar informasi pemikiran, dan memberikan saran suatu topik yang sedang didiskusikan.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
47. Pada Fitur Interaksi Komunitas, saya aktif *Chatting* (ngobrol) dengan *user* lain.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
48. Pada Fitur Interaksi Komunitas, saya memilih Telekolaborasi untuk berbagi dan membuat sebuah bahan belajar bersama *user* lain dan moderator melalui diskusi *online*.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
49. Saya mengirimkan materi belajar atau materi umum kepada redaksi **e-dukasi.net** untuk ditampilkan pada Karya Anda.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**
50. Saya membaca Berita dan Info Pendidikan, Artikel Pendidikan serta Karya Anda untuk menambah pengetahuan saya tentang pendidikan.  
 **Selalu**    **Sering**    **Jarang**    **Tidak Pernah**

51. Saya mengirimkan Berita dan Info Pendidikan, Artikel Pendidikan serta Karya Anda kepada redaksi **e-dukasi.net** untuk ditampilkan (*upload*) sehingga dapat dibaca oleh user lain.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
52. Saya mengakses **e-dukasi.net** untuk men-*download* (mengunduh) Bahan Belajar pada Materi Pokok.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
53. Saya mengakses **e-dukasi.net** untuk men-*download* Bahan belajar pada Modul *Online*.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
54. Saya mengakses **e-dukasi.net** untuk men-*download* Bahan Belajar pada Pengetahuan Populer.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
55. Saya mengakses **e-dukasi.net** untuk mendownload Bahan Belajar pada *Video On Demand (VOD)*.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
56. Saya menggunakan Peta Situs yang berisi *link/hyperlink* untuk mengarahkan ke halaman/pilihan yang saya cari.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
57. Saya mengikuti *polling* yang disediakan oleh **e-dukasi.net**.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
58. Saya menggunakan mesin pencari (*search engine*) untuk mencari suatu artikel, berita, konten/isi yang ada pada **e-dukasi.net**.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
59. Saya memanfaatkan *banner* dan *link* yang terdapat pada **e-dukasi.net** untuk mengakses Televisi Edukasi (TVE).
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**
60. Saya memanfaatkan fasilitas *game* (permainan) yang ada pada **e-dukasi.net**.
- Selalu**       **Sering**       **Jarang**       **Tidak Pernah**

Correlation	012	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048	049	050
Person Correlation	0.596984	0.372183	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256	0.513256
Eq. (2-14)	1.97148	8.13631	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838	1.37838
Person Correlation	0.99944	0.194118	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216
Eq. (2-14)	1.99944	9.134118	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216
Person Correlation	0.99944	0.194118	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	
Eq. (2-14)	1.99944	9.134118	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	
Person Correlation	0.99944	0.194118	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	0.478216	
Eq. (2-14)	1.99944	9.134118	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	1.478216	

037	Pearson Correlation	0.470351	0.386457	0.448169	0.531168	0.471612	0.527981	0.558129	0.496185	0.501415	0.496711	0.50595	0.533719	0.487031	0.643719	0.617474	0.582967	0.619434	0.616848	0.600829	0.716941	0.619134	0.697719	0.646054	0.667987	0.587474	0.784899	0.78014
	Sig. (1-tailed)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
038	Pearson Correlation	0.446174	0.387204	0.443568	0.507519	0.478343	0.527844	0.501556	0.469103	0.464732	0.455642	0.505328	0.531517	0.448091	0.571774	0.537609	0.491419	0.537587	0.601332	0.548271	0.669917	0.61403	0.604425	0.602795	0.637977	0.60047	0.784899	0.78014
	Sig. (1-tailed)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
039	Pearson Correlation	0.476053	0.338301	0.530212	0.509051	0.718418	0.7912	0.719984	0.764449	0.771116	0.773176	0.758008	0.807701	0.721546	0.812216	0.785241	0.770142	0.787196	0.78027	0.778917	0.789046	0.771028	0.731179	0.801315	0.879394	0.78014	0.78014	0.78014
	Sig. (1-tailed)	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







(Lanjutan)

Sig. (2-tailed)	1.04E-26	1.79E-32	2.64E-38	1.34E-38	1.58E-31	3.72E-27	4.88E-31	9.32E-37	3.12E-33	7.42E-38	3.72E-34	1.01E-37	6.31E-34	5.16E-34	8.03E-41	2.72E-48	1.41E-31	1.36E-47	3.05E-43	2.88E-45	2.69E-36	7.04E-69	
N	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	
Pearson C <sub>r</sub>	0.52159	0.602786	0.572705	0.608256	0.556332	0.660589	0.656527	0.677856	0.674503	0.691879	0.673078	0.57627	0.671004	0.56764	0.593102	0.582605	0.715169	0.575218	0.71674	0.581838	1	0.745576	0.822142
Sig. (2-tailed)	7.55E-35	5.2E-50	3.51E-43	6.65E-50	2.37E-40	1.69E-61	1.67E-60	7.42E-66	5.49E-65	1.28E-69	1.27E-64	8.06E-44	2.4E-64	2.74E-42	6.17E-47	5.23E-45	1.96E-76	1.25E-43	7.45E-77	7.88E-45	2.76E-46	4.4E-119	
N	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	
Pearson C <sub>r</sub>	0.506991	0.555374	0.467911	0.489361	0.471978	0.565616	0.558534	0.575619	0.625596	0.614449	0.612372	0.512013	0.613765	0.502821	0.52499	0.530765	0.630629	0.547735	0.690919	0.531153	0.745576	1	0.745555
Sig. (2-tailed)	1.04E-32	3.56E-40	1.74E-27	3.23E-30	5.34E-28	6.15E-42	9.98E-41	1.06E-43	1.68E-53	3.66E-51	8.87E-51	1.96E-33	5.06E-51	4.03E-32	2.35E-35	3.69E-36	1.37E-54	6.28E-39	2.35E-69	2.69E-36	2.76E-86	2.8E-86	
N	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Pearson C <sub>r</sub>	0.703601	0.796311	0.750823	0.782824	0.738183	0.800183	0.857914	0.851739	0.855993	0.889439	0.855993	0.76681	0.853025	0.747489	0.783883	0.795219	0.815513	0.735605	0.775538	0.805177	0.822242	0.745555	1
Sig. (2-tailed)	6.15E-73	2E-106	3.85E-88	1.5E-100	9.49E-84	3.4E-108	2.4E-108	2.9E-136	5.7E-140	1.2E-164	4.7E-139	6.2E-94	4.2E-137	5.88E-87	5.6E-101	6.2E-106	1.3E-115	6.95E-83	1.84E-97	7.04E-69	4.4E-119	2.8E-86	1
N	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



DATE: 4/30/2009

TIME: 14:44

L I S R E L 8.30

BY Karl G. Jöreskog & Dag Sörbo

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-214

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\COBA\DATA.SPI:

**Observed Variables**

Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q11  
 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20  
 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29  
 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38  
 Q39 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 Q46 Q47  
 Q48 Q49 Q50 Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56  
 Q57 Q58 Q59 Q60

Correlation Matrix From File C:\COBA\DATA.COR

Sample Size = 480

**Latent Variables MOTIVASI INTENSTYS DEMOGRAFI FITUR PERCIEVED INTERACTI**

Relationships

Q1 Q2 Q3 Q4 = DEMOGRAFI

Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 = INTENSTYS

Q11 = MOTIVASI

Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37

Q38 = PERCIEVED

Q39 Q40 Q41 Q42 Q43 Q44 Q45 Q46 Q47 Q48 Q49 Q50 Q51 Q52 Q53 Q54 Q55 Q56 Q57 Q58 Q59 Q60 = FITUR

FITUR = MOTIVASI INTENSTYS DEMOGRAFI

PERCIEVED = MOTIVASI INTENSTYS DEMOGRAFI

MOTIVASI = INTENSTYS DEMOGRAFI

INTENSTYS = DEMOGRAFI

**Path Diagram**

OPTIONS ME=ML AD=OFF IT=500

End of Problem

Sample Size = 480

**Correlation Matrix to be Analyzed**

	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q11
Q5	1.00					
Q6	0.00	1.00				
Q7	0.13	-0.04	1.00			
Q8	0.04	-0.03	0.07	1.00		
Q9	0.01	-0.03	0.09	0.04	1.00	
Q11	0.05	-0.05	0.05	0.12	0.01	1.00
Q12	0.08	-0.02	0.05	0.08	-0.03	0.07
Q13	-0.08	-0.04	0.04	0.07	-0.05	0.03
Q14	0.01	0.05	0.14	0.00	-0.02	-0.09
Q15	0.03	0.04	-0.04	-0.08	-0.01	0.01
Q16	0.01	0.00	0.02	0.03	0.00	0.04
Q17	0.07	0.05	0.12	-0.03	-0.02	0.04
Q18	0.00	-0.03	-0.04	-0.07	-0.03	-0.01
Q19	0.01	-0.01	0.19	0.03	-0.02	0.04
Q20	0.02	0.01	0.01	0.01	-0.04	-0.07
Q21	-0.03	0.07	0.08	-0.05	-0.03	-0.01
Q22	0.01	-0.02	0.09	0.05	0.00	-0.03
Q23	-0.01	0.03	-0.01	-0.01	-0.06	-0.05

Q24	0.06	0.02	0.05	0.04	-0.10	-0.01
Q25	-0.02	0.07	0.02	-0.02	-0.02	-0.04
Q26	0.04	0.05	0.02	0.02	-0.03	-0.02
Q27	-0.03	0.01	0.04	-0.02	0.00	0.00
Q28	0.02	0.01	0.08	0.03	-0.05	-0.02
Q29	0.01	-0.01	0.10	-0.04	-0.02	-0.05
Q30	0.03	0.02	0.04	-0.07	-0.05	-0.10
Q31	0.12	0.04	0.07	-0.04	-0.04	-0.11
Q32	-0.02	-0.02	0.02	0.04	-0.01	-0.07
Q33	0.06	0.08	-0.06	-0.09	-0.06	-0.07
Q34	-0.02	0.09	0.04	-0.09	-0.07	-0.06
Q35	0.00	-0.03	0.05	0.02	-0.01	-0.04
Q36	0.03	0.00	-0.03	-0.05	-0.01	-0.08
Q37	-0.01	0.01	0.04	-0.04	0.02	-0.04
Q38	0.02	0.01	0.04	-0.02	0.02	-0.09
Q39	-0.01	-0.04	-0.01	0.11	-0.05	0.04
Q40	0.08	0.12	0.05	0.11	-0.01	0.05
Q41	-0.02	0.00	0.05	0.07	0.00	0.01
Q42	0.00	-0.10	0.01	0.04	-0.02	-0.07
Q43	-0.02	-0.06	0.02	0.05	0.00	-0.06
Q44	0.07	0.01	0.05	0.04	-0.02	0.08
Q45	0.06	-0.08	0.09	0.10	-0.03	0.09
Q46	0.05	-0.04	0.06	0.01	0.00	0.00
Q47	0.11	0.00	0.06	-0.01	-0.04	0.10
Q48	0.09	-0.06	0.00	0.08	0.03	-0.01
Q49	0.10	-0.06	0.09	0.03	0.05	0.08
Q50	0.02	0.00	0.09	0.05	0.00	0.05
Q51	0.09	-0.13	0.05	0.07	0.02	0.05
Q52	0.14	0.03	0.06	0.05	-0.07	0.01
Q53	0.12	0.12	0.07	0.08	0.00	-0.01
Q54	0.07	0.05	0.08	0.08	-0.04	-0.01
Q55	0.08	-0.02	0.03	0.01	0.01	0.04
Q56	0.07	0.03	0.02	0.06	0.01	0.02
Q57	0.05	0.01	-0.01	0.03	-0.03	0.01
Q58	-0.02	-0.02	0.03	0.03	0.04	-0.07
Q59	0.08	-0.04	0.09	0.13	0.08	0.03
Q60	0.00	-0.05	-0.01	0.08	0.07	0.07
Q1	0.24	0.08	-0.01	-0.01	-0.04	0.07
Q2	-0.09	0.18	0.01	-0.03	0.03	-0.10
Q3	0.20	0.05	0.05	0.04	-0.03	0.08
Q4	-0.01	-0.01	0.04	0.05	0.03	0.02

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Q12	1.00					
Q13	0.15	1.00				
Q14	0.32	0.12	1.00			
Q15	0.30	0.02	0.24	1.00		
Q16	0.21	0.09	0.20	0.19	1.00	
Q17	0.20	0.07	0.25	0.15	0.16	1.00
Q18	0.01	0.05	0.12	0.24	0.07	0.13
Q19	0.20	0.06	0.26	0.13	0.27	0.30
Q20	0.06	0.03	0.23	0.12	0.05	0.18
Q21	0.04	0.03	0.11	0.02	0.14	0.23
Q22	0.11	0.00	0.18	0.18	0.16	0.28
Q23	0.19	0.11	0.45	0.26	0.17	0.30
Q24	0.10	0.09	0.07	0.07	0.35	0.12
Q25	0.04	0.01	0.31	0.19	0.15	0.16
Q26	0.20	0.01	0.31	0.26	0.09	0.16
Q27	-0.02	0.03	0.11	0.16	0.20	0.08
Q28	0.23	0.01	0.25	0.31	0.28	0.21
Q29	0.04	0.12	0.21	0.08	0.06	0.04
Q30	0.08	0.04	0.19	0.11	0.06	0.13
Q31	0.14	0.02	0.27	0.11	0.07	0.16
Q32	0.05	0.11	0.20	0.22	0.25	0.03
Q33	-0.04	-0.01	0.30	0.27	0.10	0.09
Q34	-0.08	0.04	0.25	0.15	-0.05	0.08

Q35	0.12	0.05	0.31	0.19	0.13	0.28
Q36	0.07	0.02	0.31	0.04	0.04	0.02
Q37	0.20	0.13	0.37	0.28	0.13	0.09
Q38	0.21	0.05	0.35	0.22	0.03	0.11
Q39	0.06	-0.01	0.02	0.06	0.20	0.05
Q40	0.06	-0.02	0.02	0.03	0.07	0.15
Q41	-0.05	0.00	-0.02	0.03	0.08	0.01
Q42	-0.03	0.03	-0.06	-0.03	-0.02	0.05
Q43	-0.02	0.02	-0.04	0.00	-0.01	0.00
Q44	0.03	-0.02	-0.13	-0.01	0.15	0.07
Q45	0.04	-0.01	-0.08	-0.03	0.12	0.09
Q46	0.00	-0.02	-0.11	-0.06	-0.09	-0.04
Q47	0.03	-0.08	-0.19	0.01	0.01	0.04
Q48	0.03	-0.02	-0.07	0.02	0.09	-0.01
Q49	0.07	0.00	-0.06	0.04	0.11	0.10
Q50	0.10	-0.02	0.04	0.03	0.07	-0.02
Q51	0.09	-0.04	-0.09	0.01	0.07	-0.02
Q52	-0.01	-0.06	0.00	0.10	0.09	0.10
Q53	0.00	-0.04	0.01	-0.01	0.02	0.09
Q54	0.09	-0.07	0.03	0.06	0.10	0.09
Q55	-0.01	-0.07	-0.17	0.02	0.11	0.06
Q56	0.06	-0.01	0.02	0.06	0.01	0.00
Q57	0.12	0.01	-0.06	-0.05	0.10	0.00
Q58	0.04	-0.07	0.07	0.06	0.07	0.02
Q59	-0.04	-0.05	-0.11	-0.07	0.02	0.06
Q60	-0.06	0.01	-0.24	-0.07	0.05	-0.01
Q1	0.08	0.06	-0.01	-0.03	-0.04	0.07
Q2	0.04	-0.02	0.06	0.08	0.02	0.00
Q3	0.14	-0.02	-0.01	0.04	-0.03	0.03
Q4	-0.02	0.03	0.02	0.04	-0.01	0.05

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
Q18	1.00					
Q19	0.04	1.00				
Q20	0.23	0.18	1.00			
Q21	0.12	0.15	0.27	1.00		
Q22	0.13	0.38	0.30	0.25	1.00	
Q23	0.21	0.24	0.28	0.24	0.27	1.00
Q24	-0.04	0.30	-0.01	0.14	0.18	0.13
Q25	0.28	0.17	0.24	0.16	0.19	0.29
Q26	0.24	0.21	0.21	0.11	0.26	0.27
Q27	0.16	0.21	0.09	0.11	0.15	0.12
Q28	0.21	0.16	0.08	-0.02	0.18	0.26
Q29	0.09	0.09	0.05	0.08	0.13	0.15
Q30	0.22	0.09	0.14	0.08	0.13	0.24
Q31	0.15	0.11	0.14	0.02	0.21	0.18
Q32	0.13	0.14	0.10	0.05	0.22	0.15
Q33	0.30	-0.02	0.26	0.07	0.10	0.29
Q34	0.11	-0.06	0.18	0.08	-0.01	0.24
Q35	0.19	0.23	0.37	0.15	0.33	0.25
Q36	0.11	0.09	0.16	-0.02	0.06	0.13
Q37	0.29	0.05	0.21	0.16	0.09	0.34
Q38	0.13	0.00	0.12	0.04	0.00	0.26
Q39	-0.03	0.02	-0.03	-0.02	0.15	0.07
Q40	0.02	0.12	0.06	0.02	0.19	0.06
Q41	-0.03	0.03	-0.06	0.08	0.17	0.00
Q42	-0.05	-0.02	-0.03	-0.04	0.09	0.03
Q43	-0.05	0.00	0.02	-0.02	0.11	0.05
Q44	-0.10	0.22	-0.08	0.02	0.16	0.01
Q45	-0.12	0.19	-0.05	0.04	0.19	0.01
Q46	-0.15	0.11	-0.03	-0.04	0.19	-0.09
Q47	-0.08	0.16	-0.06	-0.03	0.13	-0.07
Q48	-0.12	0.11	0.02	-0.03	0.16	-0.03
Q49	-0.09	0.21	-0.05	0.05	0.16	0.04
Q50	0.04	0.06	0.12	0.00	0.15	-0.02
Q51	-0.05	0.17	0.00	0.01	0.12	0.00

Q52	0.07	0.10	0.12	-0.01	0.17	0.02
Q53	0.02	0.05	0.09	-0.05	0.10	-0.05
Q54	0.07	0.14	0.04	0.04	0.15	0.07
Q55	-0.04	0.17	-0.08	-0.01	0.11	0.00
Q56	0.01	0.13	-0.01	-0.03	0.14	0.08
Q57	-0.02	0.09	-0.07	0.00	0.06	0.02
Q58	0.07	0.06	0.11	0.10	0.14	0.06
Q59	-0.12	0.12	-0.06	-0.06	0.05	0.05
Q60	-0.11	0.09	-0.14	-0.04	0.03	-0.05
Q1	0.01	0.03	0.04	-0.03	0.06	-0.02
Q2	0.03	-0.01	-0.03	-0.04	0.05	0.00
Q3	-0.02	0.04	0.02	0.00	0.01	0.00
Q4	-0.02	0.09	0.04	0.03	0.02	0.03

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
Q24	1.00					
Q25	0.13	1.00				
Q26	0.08	0.23	1.00			
Q27	0.21	0.31	0.12	1.00		
Q28	0.23	0.28	0.18	0.34	1.00	
Q29	0.22	0.26	0.30	0.14	0.14	1.00
Q30	0.10	0.20	0.28	0.10	0.12	0.44
Q31	0.09	0.32	0.32	0.08	0.30	0.25
Q32	0.24	0.27	0.23	0.27	0.30	0.39
Q33	0.04	0.29	0.27	0.13	0.22	0.16
Q34	0.05	0.16	0.24	0.10	0.20	0.23
Q35	0.14	0.33	0.36	0.19	0.29	0.19
Q36	-0.06	0.22	0.11	0.07	0.12	0.11
Q37	0.05	0.35	0.36	0.12	0.26	0.31
Q38	-0.02	0.20	0.26	0.03	0.26	0.24
Q39	0.03	-0.06	0.00	-0.02	0.04	-0.08
Q40	0.07	0.03	0.14	0.05	0.01	0.04
Q41	0.11	0.09	0.09	0.08	0.00	0.07
Q42	-0.02	0.03	-0.11	-0.01	0.02	0.04
Q43	-0.02	0.02	-0.03	-0.02	-0.02	0.06
Q44	0.16	0.08	-0.05	-0.04	-0.03	-0.01
Q45	0.14	0.02	-0.02	0.00	-0.01	0.02
Q46	0.07	-0.05	-0.03	-0.09	-0.12	-0.01
Q47	0.08	-0.12	-0.11	-0.05	-0.08	-0.05
Q48	0.07	0.05	0.02	-0.06	-0.06	0.06
Q49	0.13	0.02	0.00	0.03	0.00	0.04
Q50	0.10	0.04	0.11	0.00	0.07	0.12
Q51	0.14	-0.01	0.09	-0.06	-0.09	0.03
Q52	0.04	0.08	0.14	0.04	0.02	0.12
Q53	-0.05	0.02	0.12	-0.07	-0.01	0.06
Q54	0.11	0.13	0.16	0.05	0.03	0.14
Q55	0.11	-0.03	-0.02	0.04	-0.05	-0.01
Q56	-0.01	0.02	0.05	-0.04	0.05	0.01
Q57	0.08	-0.04	-0.10	-0.03	-0.06	-0.09
Q58	0.01	0.05	0.10	0.02	0.01	0.01
Q59	0.16	-0.05	-0.10	-0.05	-0.09	-0.01
Q60	0.08	-0.10	-0.12	-0.07	-0.11	-0.02
Q1	0.02	0.01	0.03	-0.07	-0.04	0.07
Q2	0.03	0.02	0.08	0.08	0.09	0.08
Q3	0.03	-0.04	0.05	-0.10	-0.03	-0.04
Q4	0.00	0.06	0.04	0.06	0.03	0.00

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
Q30	1.00					
Q31	0.55	1.00				
Q32	0.19	0.26	1.00			
Q33	0.26	0.27	0.27	1.00		
Q34	0.29	0.21	0.19	0.47	1.00	

Q35	0.21	0.32	0.35	0.24	0.21	1.00
Q36	0.19	0.27	0.17	0.27	0.13	0.26
Q37	0.42	0.40	0.21	0.43	0.39	0.31
Q38	0.35	0.36	0.16	0.25	0.33	0.21
Q39	-0.07	-0.08	0.05	-0.07	-0.06	0.02
Q40	0.07	0.05	0.01	0.03	0.00	0.12
Q41	-0.04	-0.05	0.08	0.01	-0.04	0.10
Q42	0.05	0.00	0.02	-0.09	-0.07	0.09
Q43	0.03	-0.03	0.05	-0.08	-0.10	0.09
Q44	-0.10	-0.08	0.07	-0.10	-0.22	0.02
Q45	-0.06	-0.01	0.02	-0.12	-0.22	0.14
Q46	-0.09	-0.03	-0.01	-0.15	-0.08	0.04
Q47	-0.09	-0.07	-0.04	-0.18	-0.13	-0.02
Q48	-0.02	0.04	0.04	-0.09	-0.14	0.10
Q49	-0.02	-0.02	0.02	-0.08	-0.16	0.13
Q50	0.02	0.00	0.11	0.04	-0.01	0.13
Q51	-0.01	0.04	0.07	-0.06	-0.12	0.09
Q52	0.12	0.17	0.06	-0.02	-0.02	0.14
Q53	0.06	0.14	-0.02	-0.01	0.04	0.10
Q54	0.17	0.12	0.06	-0.01	0.00	0.17
Q55	0.01	-0.08	-0.02	-0.14	-0.18	0.07
Q56	0.05	0.03	-0.02	0.03	0.06	0.06
Q57	-0.03	-0.02	-0.05	-0.11	-0.17	0.02
Q58	0.04	0.01	0.02	0.07	0.03	0.10
Q59	-0.12	-0.14	-0.01	-0.11	-0.14	-0.07
Q60	-0.11	-0.13	0.02	-0.17	-0.19	-0.05
Q1	0.12	0.12	0.00	0.02	0.03	0.01
Q2	0.17	0.14	0.03	0.11	0.09	-0.03
Q3	0.02	0.02	-0.09	0.00	0.00	-0.03
Q4	0.00	-0.04	-0.01	0.00	0.04	-0.01

Correlation Matrix to be Analyzed

	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41
Q36	1.00					
Q37	0.28	1.00				
Q38	0.26	0.55	1.00			
Q39	-0.02	-0.04	-0.11	1.00		
Q40	0.01	0.02	0.01	0.44	1.00	
Q41	-0.09	-0.03	-0.01	0.28	0.32	1.00
Q42	0.00	-0.06	0.00	0.24	0.23	0.18
Q43	0.04	-0.05	-0.02	0.25	0.24	0.21
Q44	-0.06	-0.09	-0.14	0.16	0.26	0.21
Q45	-0.09	-0.09	-0.17	0.14	0.16	0.16
Q46	-0.05	-0.20	-0.16	0.12	0.13	0.24
Q47	-0.08	-0.16	-0.17	0.20	0.18	0.17
Q48	0.04	-0.13	-0.06	0.15	0.18	0.16
Q49	-0.06	-0.10	-0.10	0.05	0.12	0.07
Q50	0.00	0.08	0.00	0.22	0.28	0.38
Q51	0.01	-0.04	-0.04	0.07	0.14	0.07
Q52	0.04	0.05	-0.01	0.32	0.32	0.15
Q53	0.08	0.07	0.08	0.26	0.52	0.23
Q54	0.04	0.10	0.05	0.28	0.37	0.41
Q55	-0.01	-0.02	-0.16	0.13	0.28	0.18
Q56	-0.02	0.05	-0.06	0.10	0.18	0.08
Q57	-0.01	-0.10	-0.07	0.19	0.20	0.10
Q58	-0.01	0.10	0.00	0.25	0.16	0.27
Q59	-0.12	-0.20	-0.10	0.14	0.14	0.12
Q60	-0.09	-0.18	-0.17	0.19	0.07	0.13
Q1	0.13	-0.01	-0.01	-0.03	0.04	-0.01
Q2	0.06	0.03	0.06	-0.07	0.07	-0.01
Q3	0.08	-0.01	-0.02	-0.03	0.01	0.03
Q4	-0.03	-0.01	-0.01	0.07	0.05	0.02

Correlation Matrix to be Analyzed

	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Q42	1.00					
Q43	0.71	1.00				
Q44	0.25	0.19	1.00			
Q45	0.24	0.22	0.41	1.00		
Q46	0.21	0.18	0.33	0.48	1.00	
Q47	0.13	0.15	0.45	0.41	0.45	1.00
Q48	0.23	0.22	0.41	0.41	0.53	0.54
Q49	0.14	0.08	0.31	0.38	0.38	0.41
Q50	0.17	0.18	0.20	0.15	0.21	0.11
Q51	0.10	0.14	0.31	0.32	0.39	0.34
Q52	0.12	0.12	0.14	0.17	0.15	0.07
Q53	0.14	0.16	0.15	0.17	0.16	0.12
Q54	0.16	0.19	0.19	0.22	0.22	0.13
Q55	0.23	0.24	0.51	0.40	0.25	0.36
Q56	0.10	0.09	0.19	0.20	0.22	0.11
Q57	0.21	0.21	0.26	0.25	0.24	0.26
Q58	0.17	0.20	0.08	0.13	0.18	0.02
Q59	0.22	0.16	0.41	0.30	0.29	0.31
Q60	0.14	0.14	0.41	0.32	0.25	0.38
Q1	-0.09	-0.09	-0.01	-0.07	0.00	0.00
Q2	-0.12	-0.09	-0.05	-0.08	0.03	-0.06
Q3	-0.10	-0.09	-0.02	-0.08	-0.05	-0.02
Q4	0.07	0.06	0.08	0.02	0.06	0.00

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q48	Q49	Q50	Q51	Q52	Q53
Q48	1.00					
Q49	0.50	1.00				
Q50	0.15	0.09	1.00			
Q51	0.50	0.60	0.10	1.00		
Q52	0.15	0.06	0.19	0.05	1.00	
Q53	0.14	0.06	0.21	0.04	0.58	1.00
Q54	0.18	0.06	0.26	0.08	0.51	0.56
Q55	0.33	0.30	0.11	0.33	0.16	0.24
Q56	0.16	0.14	0.08	0.14	0.21	0.23
Q57	0.22	0.17	0.05	0.14	0.11	0.13
Q58	0.09	0.02	0.19	0.07	0.24	0.22
Q59	0.34	0.30	0.07	0.28	0.06	0.04
Q60	0.37	0.27	0.05	0.25	0.03	0.03
Q1	-0.01	0.04	-0.01	0.01	0.08	0.14
Q2	-0.01	-0.02	0.12	-0.03	0.10	0.06
Q3	-0.04	0.02	-0.02	-0.01	-0.02	0.02
Q4	0.04	0.06	0.01	0.02	0.04	-0.03

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q54	Q55	Q56	Q57	Q58	Q59
Q54	1.00					
Q55	0.29	1.00				
Q56	0.24	0.26	1.00			
Q57	0.19	0.29	0.20	1.00		
Q58	0.31	0.12	0.30	0.16	1.00	
Q59	0.04	0.35	0.14	0.28	0.07	1.00
Q60	0.14	0.34	0.12	0.27	0.01	0.46
Q1	0.11	-0.03	-0.01	0.01	0.01	-0.08
Q2	0.07	0.01	0.05	-0.02	-0.06	-0.01
Q3	-0.01	-0.03	-0.01	-0.04	-0.02	-0.02
Q4	-0.02	-0.03	-0.01	-0.02	-0.02	0.05

## Correlation Matrix to be Analyzed

	Q60	Q1	Q2	Q3	Q4
Q60	1.00				
Q1	-0.03	1.00			
Q2	-0.07	0.07	1.00		
Q3	-0.09	0.46	0.12	1.00	



Q4 0.08 0.00 -0.01 0.04 1.00  
 Number of Iterations =171

### LSREL Estimates (Maximum Likelihood)

Q1 = 0.64\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.41

(0.076) (0.091)  
 8.37 6.52

Q2 = 0.12\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.99 , R<sup>2</sup> = 0.014

(0.056) (0.064)  
 2.10 15.36

Q3 = 0.73\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.47 , R<sup>2</sup> = 0.53

(0.083) (0.11)  
 8.73 4.28

Q4 = 0.030\*DEMOGRAF, Errorvar.= 1.00 , R<sup>2</sup> = 0.00092

(0.056) (0.065)  
 0.54 15.47

Q5 = 0.53\*INTENSTS, Errorvar.= 0.72 , R<sup>2</sup> = 0.28

(0.15) (0.12)  
 3.52 5.90

Q6 = 0.018\*INTENSTS, Errorvar.= 1.00 , R<sup>2</sup> = 0.00033

(0.068) (0.065)  
 0.27 15.47

Q7 = 0.23\*INTENSTS, Errorvar.= 0.95 , R<sup>2</sup> = 0.051

(0.073) (0.066)  
 3.12 14.44

Q8 = 0.14\*INTENSTS, Errorvar.= 0.98 , R<sup>2</sup> = 0.019

(0.070) (0.065)  
 1.98 15.11

Q9 = 0.0067\*INTENSTS, Errorvar.= 1.00 , R<sup>2</sup> = 0.00

(0.068) (0.065)  
 0.098 15.47

Q11 = 0.24\*MOTIVASI, Errorvar.= 0.94 , R<sup>2</sup> = 0.056

(0.23) (0.085)  
 1.04 11.05

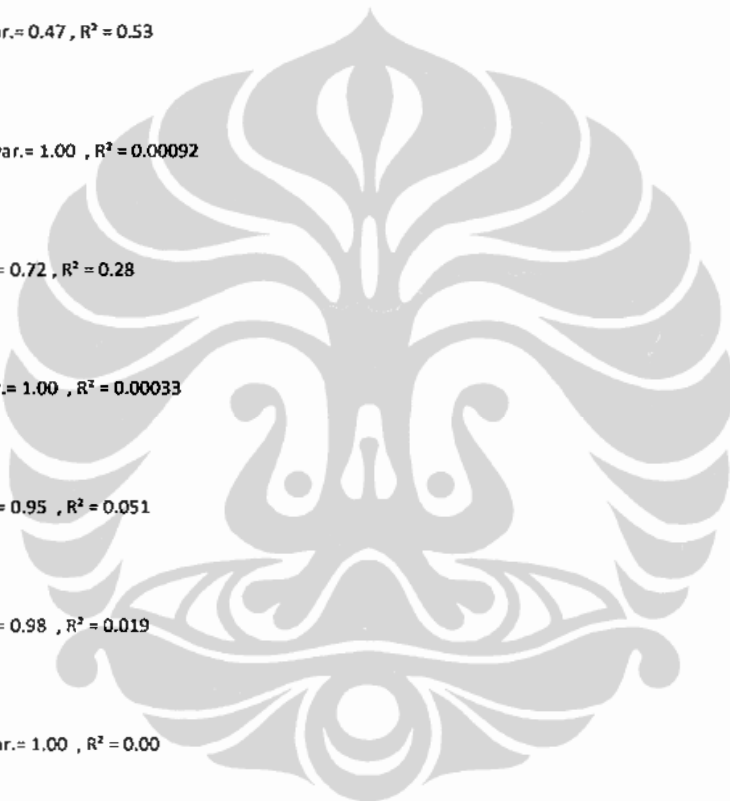
Q12 = 0.27\*PERCIEVE, Errorvar.= 0.93 , R<sup>2</sup> = 0.073

(0.13) (0.061)  
 2.04 15.30

Q13 = 0.12\*PERCIEVE, Errorvar.= 0.99 , R<sup>2</sup> = 0.014

(0.073) (0.064)  
 1.63 15.44

Q14 = 0.58\*PERCIEVE, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.34



(0.27)	(0.046)
2.16	14.35
Q15 = 0.41*PERCIEVE, Errorvar.= 0.83 , R <sup>2</sup> = 0.17	
(0.19)	(0.055)
2.12	15.03
Q16 = 0.27*PERCIEVE, Errorvar.= 0.93 , R <sup>2</sup> = 0.074	
(0.13)	(0.061)
2.04	15.30
Q17 = 0.33*PERCIEVE, Errorvar.= 0.89 , R <sup>2</sup> = 0.11	
(0.16)	(0.059)
2.08	15.21
Q18 = 0.37*PERCIEVE, Errorvar.= 0.86 , R <sup>2</sup> = 0.14	
(0.18)	(0.057)
2.11	15.12
Q19 = 0.30*PERCIEVE, Errorvar.= 0.91 , R <sup>2</sup> = 0.089	
(0.14)	(0.060)
2.06	15.26
Q20 = 0.39*PERCIEVE, Errorvar.= 0.85 , R <sup>2</sup> = 0.15	
(0.18)	(0.056)
2.11	15.08
Q21 = 0.23*PERCIEVE, Errorvar.= 0.95 , R <sup>2</sup> = 0.053	
(0.12)	(0.062)
1.99	15.35
Q22 = 0.36*PERCIEVE, Errorvar.= 0.87 , R <sup>2</sup> = 0.13	
(0.17)	(0.057)
2.10	15.14
Q23 = 0.54*PERCIEVE, Errorvar.= 0.71 , R <sup>2</sup> = 0.29	
(0.25)	(0.049)
2.15	14.56
Q24 = 0.22*PERCIEVE, Errorvar.= 0.95 , R <sup>2</sup> = 0.049	
(0.11)	(0.062)
1.98	15.36
Q25 = 0.53*PERCIEVE, Errorvar.= 0.72 , R <sup>2</sup> = 0.28	
(0.25)	(0.049)
2.15	14.60
Q26 = 0.54*PERCIEVE, Errorvar.= 0.71 , R <sup>2</sup> = 0.29	
(0.25)	(0.049)
2.15	14.58
Q27 = 0.30*PERCIEVE, Errorvar.= 0.91 , R <sup>2</sup> = 0.091	
(0.15)	(0.060)
2.07	15.25
Q28 = 0.48*PERCIEVE, Errorvar.= 0.77 , R <sup>2</sup> = 0.23	

(0.22)	(0.052)
2.14	14.82
Q29 = 0.43*PERCIEVE, Errorvar.= 0.82 , R <sup>2</sup> = 0.18	
(0.20)	(0.055)
2.13	14.98
Q30 = 0.51*PERCIEVE, Errorvar.= 0.74 , R <sup>2</sup> = 0.26	
(0.24)	(0.050)
2.15	14.69
Q31 = 0.55*PERCIEVE, Errorvar.= 0.69 , R <sup>2</sup> = 0.31	
(0.26)	(0.048)
2.15	14.50
Q32 = 0.45*PERCIEVE, Errorvar.= 0.80 , R <sup>2</sup> = 0.20	
(0.21)	(0.053)
2.13	14.91
Q33 = 0.53*PERCIEVE, Errorvar.= 0.72 , R <sup>2</sup> = 0.28	
(0.25)	(0.049)
2.15	14.61
Q34 = 0.44*PERCIEVE, Errorvar.= 0.81 , R <sup>2</sup> = 0.19	
(0.21)	(0.054)
2.13	14.94
Q35 = 0.56*PERCIEVE, Errorvar.= 0.69 , R <sup>2</sup> = 0.31	
(0.26)	(0.048)
2.15	14.48
Q36 = 0.36*PERCIEVE, Errorvar.= 0.87 , R <sup>2</sup> = 0.13	
(0.17)	(0.058)
2.10	15.15
Q37 = 0.66*PERCIEVE, Errorvar.= 0.55 , R <sup>2</sup> = 0.44	
(0.31)	(0.041)
2.16	13.71
Q38 = 0.52*PERCIEVE, Errorvar.= 0.73 , R <sup>2</sup> = 0.27	
(0.24)	(0.050)
2.15	14.65
Q39 = 0.34*FITUR, Errorvar.= 0.88 , R <sup>2</sup> = 0.12	
(0.051)	(0.058)
6.71	15.20
Q40 = 0.41*FITUR, Errorvar.= 0.83 , R <sup>2</sup> = 0.17	
(0.052)	(0.055)
7.99	15.04
Q41 = 0.35*FITUR, Errorvar.= 0.88 , R <sup>2</sup> = 0.12	
(0.051)	(0.058)
6.85	15.18
Q42 = 0.40*FITUR, Errorvar.= 0.84 , R <sup>2</sup> = 0.16	

(0.051)	(0.056)
7.76	15.07
Q43 = 0.38*FITUR, Errorvar.= 0.85 , R <sup>2</sup> = 0.15	
(0.051)	(0.057)
7.47	15.11
Q44 = 0.64*FITUR, Errorvar.= 0.59 , R <sup>2</sup> = 0.41	
(0.055)	(0.042)
11.54	14.02
Q45 = 0.62*FITUR, Errorvar.= 0.61 , R <sup>2</sup> = 0.39	
(0.055)	(0.043)
11.33	14.13
Q46 = 0.62*FITUR, Errorvar.= 0.62 , R <sup>2</sup> = 0.38	
(0.055)	(0.044)
11.24	14.17
Q47 = 0.62*FITUR, Errorvar.= 0.61 , R <sup>2</sup> = 0.39	
(0.055)	(0.043)
11.36	14.11
Q48 = 0.68*FITUR, Errorvar.= 0.54 , R <sup>2</sup> = 0.46	
(0.056)	(0.040)
12.10	13.66
Q49 = 0.55*FITUR, Errorvar.= 0.70 , R <sup>2</sup> = 0.30	
(0.054)	(0.048)
10.19	14.57
Q50 = 0.30*FITUR, Errorvar.= 0.91 , R <sup>2</sup> = 0.087	
(0.050)	(0.060)
5.89	15.27
Q51 = 0.53*FITUR, Errorvar.= 0.72 , R <sup>2</sup> = 0.28	
(0.053)	(0.049)
9.97	14.64
Q52 = 0.31*FITUR, Errorvar.= 0.90 , R <sup>2</sup> = 0.097	
(0.050)	(0.059)
6.19	15.25
Q53 = 0.35*FITUR, Errorvar.= 0.88 , R <sup>2</sup> = 0.12	
(0.051)	(0.058)
6.84	15.18
Q54 = 0.40*FITUR, Errorvar.= 0.84 , R <sup>2</sup> = 0.16	
(0.051)	(0.056)
7.84	15.06
Q55 = 0.60*FITUR, Errorvar.= 0.64 , R <sup>2</sup> = 0.36	
(0.055)	(0.045)
11.00	14.28
Q56 = 0.32*FITUR, Errorvar.= 0.90 , R <sup>2</sup> = 0.10	

(0.050) (0.059)  
 6.38 15.23  
 Q57 = 0.41\*FITUR, Errorvar.= 0.83 , R<sup>2</sup> = 0.17  
 (0.052) (0.055)  
 8.00 15.04  
 Q58 = 0.25\*FITUR, Errorvar.= 0.94 , R<sup>2</sup> = 0.060  
 (0.050) (0.061)  
 4.94 15.34  
 Q59 = 0.51\*FITUR, Errorvar.= 0.74 , R<sup>2</sup> = 0.26  
 (0.053) (0.050)  
 9.59 14.74  
 Q60 = 0.50\*FITUR, Errorvar.= 0.75 , R<sup>2</sup> = 0.25  
 (0.053) (0.051)  
 9.53 14.75  
 MOTIVASI = 0.51\*INTENSTS + 0.16\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.63, R<sup>2</sup> = 0.37  
 (0.82) (0.35)  
 0.62 0.46  
 INTENSTS = 0.52\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.73, R<sup>2</sup> = 0.27  
 (0.17)  
 3.01  
 FITUR = 0.22\*MOTIVASI + 0.31\*INTENSTS - 0.31\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.84, R<sup>2</sup> = 0.16  
 (0.21) (0.18) (0.16)  
 1.00 1.71 -1.92  
 PERCIEVE = -0.70\*MOTIVASI + 0.47\*INTENSTS + 0.089\*DEMOGRAF, Errorvar.= 0.68, R<sup>2</sup> = 0.32  
 (1.02) (1.12) (0.28)  
 -0.69 0.42 0.31

Correlation Matrix of Independent Variables

DEMOGRAF  
 -----  
 1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	MOTIVASI	INTENSTS	FITUR	PERCIEVE	DEMOGRAF
MOTIVASI	1.00				
INTENSTS	0.59	1.00			
FITUR	0.26	0.27	1.00		
PERCIEVE	-0.39	0.09	-0.06	1.00	
DEMOGRAF	0.43	0.52	-0.06	0.03	1.00

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1643  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4813.96 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5601.87 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3958.87  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (3735.04 ; 4190.12)

Minimum Fit Function Value = 10.05  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 8.26  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (7.80 ; 8.75)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.069 ; 0.073)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 12.23  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (11.76 ; 12.71)  
 ECVI for Saturated Model = 7.39  
 ECVI for Independence Model = 18.38

Chi-Square for Independence Model with 1711 Degrees of Freedom = 8685.71  
 Independence AIC = 8803.71  
 Model AIC = 5855.87  
 Saturated AIC = 3540.00  
 Independence CAIC = 9108.96  
 Model CAIC = 6512.94  
 Saturated CAIC = 12697.60

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.077  
 Standardized RMR = 0.077  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.72  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.69  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

Normed Fit Index (NFI) = 0.45  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.53  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.55  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.55  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.42

Critical N (CN) = 178.04

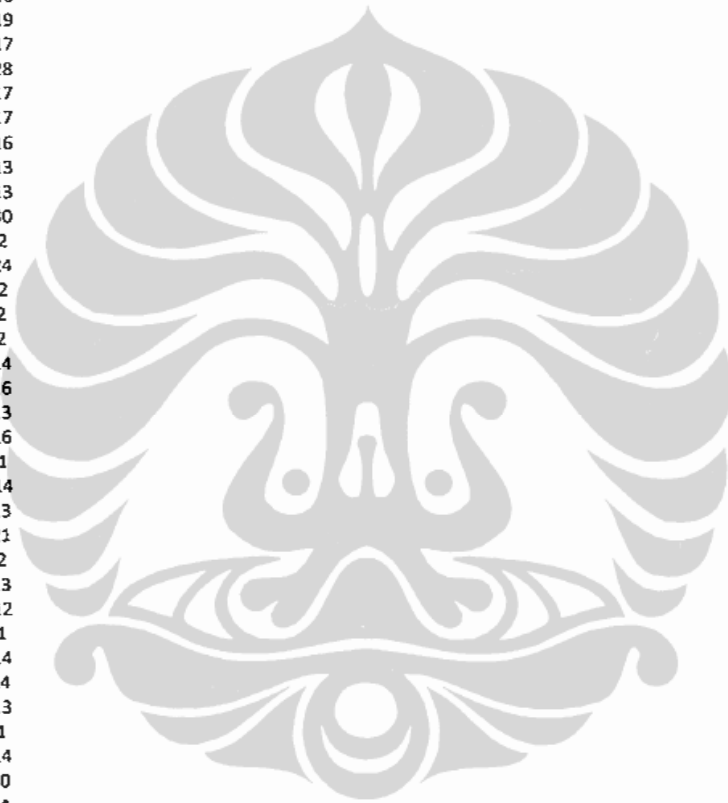
### The Modification Indices Suggest to Add the

	Path to from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q12	MOTIVASI	14.1	0.32
Q12	INTENSTS	11.3	0.22
Q14	FITUR	9.6	-0.13
Q16	FITUR	9.5	0.15
Q19	MOTIVASI	13.1	0.31
Q19	INTENSTS	9.8	0.21
Q19	FITUR	31.9	0.27
Q22	MOTIVASI	9.1	0.25
Q22	FITUR	40.1	0.29
Q24	FITUR	14.8	0.18
Q33	FITUR	11.4	-0.14
Q34	FITUR	21.1	-0.21
Q35	FITUR	17.5	0.18
Q37	FITUR	8.6	-0.11
Q38	FITUR	11.4	-0.14
Q40	PERCIEVE	9.5	0.14
Q47	MOTIVASI	8.1	0.18
Q47	PERCIEVE	10.4	-0.13
Q50	PERCIEVE	8.0	0.13
Q52	PERCIEVE	12.2	0.16
Q53	INTENSTS	8.4	0.20
Q54	PERCIEVE	21.8	0.21

Q59	PERCIEVE	7.9	-0.12
Q60	PERCIEVE	17.9	-0.18

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Q14	Q7	8.1	0.11
Q14	Q12	22.7	0.18
Q15	Q12	23.0	0.20
Q16	Q12	10.5	0.14
Q18	Q14	8.2	-0.10
Q19	Q7	12.8	0.16
Q19	Q12	8.4	0.12
Q19	Q16	21.1	0.20
Q19	Q17	25.1	0.21
Q21	Q17	14.4	0.16
Q21	Q20	21.1	0.19
Q22	Q17	17.2	0.17
Q22	Q19	47.0	0.28
Q22	Q20	18.0	0.17
Q22	Q21	16.9	0.17
Q23	Q14	21.5	0.16
Q23	Q17	12.6	0.13
Q23	Q21	10.8	0.13
Q24	Q16	48.0	0.30
Q24	Q18	8.5	-0.12
Q24	Q19	30.0	0.24
Q25	Q12	9.0	-0.12
Q27	Q16	7.9	0.12
Q27	Q19	8.0	0.12
Q27	Q24	10.8	0.14
Q27	Q25	18.3	0.16
Q28	Q15	11.0	0.13
Q28	Q16	15.6	0.16
Q28	Q20	8.3	-0.11
Q28	Q21	12.1	-0.14
Q28	Q24	11.2	0.13
Q28	Q27	28.8	0.21
Q29	Q20	9.8	-0.12
Q29	Q24	10.2	0.13
Q30	Q14	12.4	-0.12
Q30	Q15	8.4	-0.11
Q30	Q28	14.3	-0.14
Q30	Q29	42.9	0.24
Q31	Q15	13.1	-0.13
Q31	Q21	8.2	-0.11
Q31	Q23	16.9	-0.14
Q31	Q30	73.7	0.30
Q32	Q16	11.4	0.14
Q32	Q17	10.4	-0.13
Q32	Q23	8.2	-0.10
Q32	Q24	13.4	0.15
Q32	Q27	12.9	0.14
Q32	Q29	31.9	0.22
Q33	Q12	26.7	-0.20
Q33	Q18	8.9	0.11
Q33	Q19	23.7	-0.19
Q34	Q12	25.9	-0.21
Q34	Q16	18.9	-0.18
Q34	Q19	26.1	-0.21
Q34	Q22	20.8	-0.18
Q34	Q33	50.8	0.26
Q35	Q17	8.0	0.11
Q35	Q20	22.1	0.17
Q35	Q22	14.2	0.14
Q35	Q32	8.9	0.11
Q36	Q14	9.3	0.11



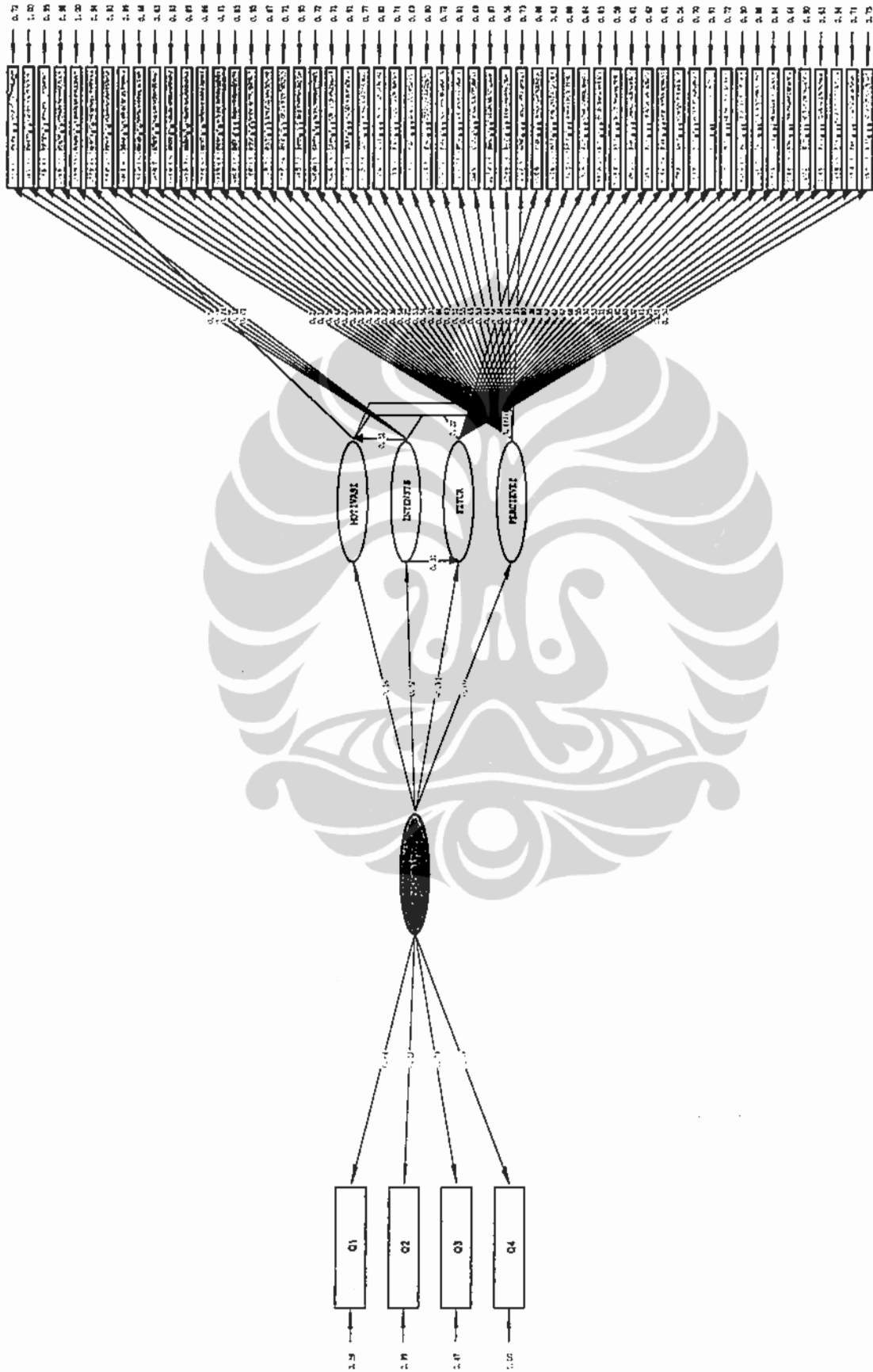
Q36	Q15	8.1	-0.11
Q36	Q24	12.1	-0.15
Q37	Q17	17.6	-0.15
Q37	Q19	22.8	-0.17
Q37	Q22	27.4	-0.18
Q37	Q24	8.0	-0.10
Q37	Q30	8.0	0.09
Q37	Q32	9.6	-0.10
Q37	Q33	8.1	0.09
Q37	Q34	13.1	0.12
Q38	Q16	9.9	-0.12
Q38	Q19	17.8	-0.16
Q38	Q22	27.6	-0.20
Q38	Q24	13.0	-0.14
Q38	Q27	11.7	-0.13
Q38	Q34	9.0	0.11
Q38	Q37	58.8	0.25
Q39	Q16	15.4	0.16
Q40	Q6	11.6	0.14
Q40	Q39	61.1	0.31
Q41	Q39	16.1	0.16
Q41	Q40	22.4	0.19
Q42	Q26	9.4	-0.11
Q43	Q39	10.3	0.13
Q43	Q42	220.2	0.59
Q44	Q19	8.1	0.10
Q44	Q25	10.1	0.10
Q45	Q34	10.2	-0.11
Q45	Q40	9.3	-0.11
Q46	Q16	15.7	-0.14
Q46	Q40	15.0	-0.14
Q46	Q45	15.4	0.12
Q47	Q42	14.6	-0.13
Q48	Q39	8.5	-0.10
Q48	Q40	11.8	-0.11
Q48	Q46	24.0	0.15
Q48	Q47	25.8	0.15
Q49	Q39	15.2	-0.15
Q49	Q40	9.0	-0.11
Q49	Q41	12.1	-0.13
Q49	Q43	15.5	-0.15
Q49	Q48	26.8	0.16
Q50	Q39	9.3	0.13
Q50	Q40	16.8	0.17
Q50	Q41	45.8	0.28
Q51	Q39	10.0	-0.12
Q51	Q41	11.3	-0.13
Q51	Q42	10.9	-0.12
Q51	Q48	30.5	0.17
Q51	Q49	103.7	0.35
Q52	Q31	9.5	0.12
Q52	Q39	28.5	0.22
Q52	Q40	25.3	0.20
Q52	Q47	14.5	-0.14
Q52	Q49	9.8	-0.12
Q52	Q51	10.9	-0.13
Q53	Q6	9.6	0.13
Q53	Q23	8.0	-0.11
Q53	Q24	8.6	-0.12
Q53	Q39	13.5	0.15
Q53	Q40	99.8	0.40
Q53	Q47	10.1	-0.11
Q53	Q48	10.9	-0.11
Q53	Q49	14.6	-0.14
Q53	Q51	17.6	-0.16
Q53	Q52	136.7	0.48
Q54	Q30	8.2	0.11
Q54	Q39	13.0	0.15



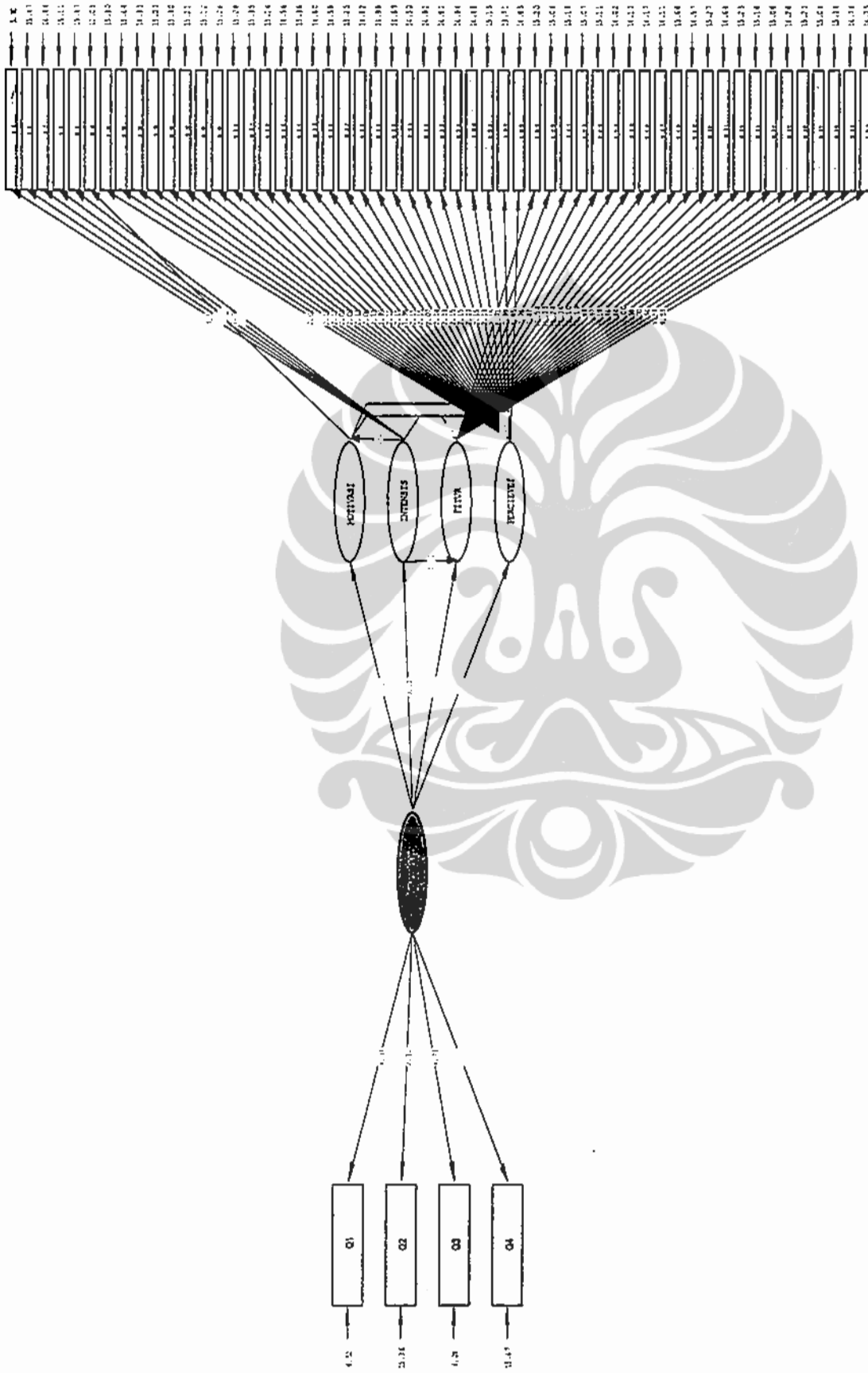
Q54	Q40	29.5	0.21
Q54	Q41	48.2	0.28
Q54	Q47	15.9	-0.14
Q54	Q48	11.4	-0.11
Q54	Q49	23.5	-0.18
Q54	Q50	12.8	0.15
Q54	Q51	15.9	-0.15
Q54	Q52	99.8	0.41
Q54	Q53	118.4	0.44
Q55	Q37	8.7	0.09
Q55	Q44	26.5	0.16
Q55	Q46	22.6	-0.15
Q55	Q48	9.5	-0.09
Q56	Q53	8.8	0.12
Q58	Q39	15.8	0.17
Q58	Q41	19.7	0.19
Q58	Q47	15.6	-0.14
Q58	Q49	11.0	-0.13
Q58	Q50	8.5	0.12
Q58	Q52	15.8	0.17
Q58	Q53	10.3	0.14
Q58	Q54	27.2	0.22
Q58	Q56	29.2	0.23
Q59	Q23	12.2	0.12
Q59	Q24	7.9	0.11
Q59	Q44	9.5	0.10
Q59	Q52	7.9	-0.11
Q59	Q53	14.5	-0.15
Q59	Q54	23.7	-0.18
Q60	Q40	15.6	-0.15
Q60	Q44	9.5	0.10
Q60	Q52	12.1	-0.13
Q60	Q53	15.5	-0.15
Q60	Q58	9.7	-0.12
Q60	Q59	40.1	0.23
Q1	Q5	9.7	0.20
Q1	Q53	9.6	0.12
Q2	Q6	15.6	0.18
Q2	Q30	8.9	0.12
Q2	Q50	9.1	0.13
Q3	Q1	7.9	-1.49

The Problem used 421712 Bytes (= 0.6% of Available Workspace)  
Time used: 8.527 Seconds

Lampiran 4.1 Path Diagram Koefisien Korelasi



Chi-Square=5601.87, df=1643, P-value=0.00000, RMSEA=0.071



Cru-Square=5601.87, df=1643, P-value=0.0000, RMSEA=0.071

