



UNIVERSITAS INDONESIA

**JARINGAN KOMUNIKASI *BLACKBERRY*
DAN
NILAI KONSUMSI
(Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna *Blackberry* di Divisi
Marketing Communication PT Excelcomindo Pratama Berkaitan
Dengan Nilai Konsumsi)**

TESIS

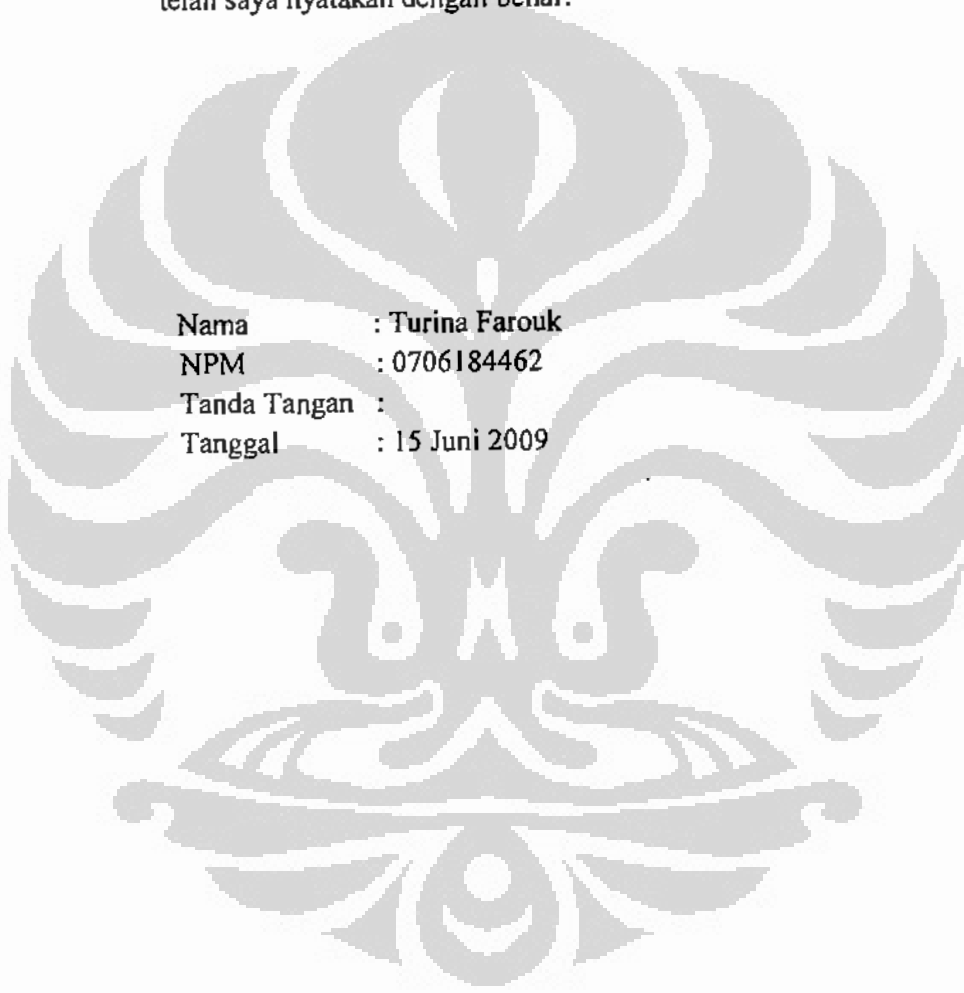
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si)**

**TURINA FAROUK
0706184462**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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



Nama : Turina Farouk
NPM : 0706184462
Tanda Tangan :
Tanggal : 15 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Turina Farouk
NPM : 0706184462
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Jaringan Komunikasi *Blackberry* Dan Nilai Konsumsi
(Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna
Blackberry di Divisi *Marketing Communication* PT
Excelcomindo Pratama Berkaitan Dengan Nilai
Konsumsi)

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

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Harsono Suwardi, M.A

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA

Penguji Ahli : Dr. Ade Armando, M.Sc

Pembimbing : Irwansyah, S.Sos, MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2009

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

NAMA : TURINA FAROUK

NPM : 0706184462

JUDUL TESIS : JARINGAN KOMUNIKASI *BLACKBERRY* DAN NILAI
KONSUMSI
(Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna Blackberry di
Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo
Pratama Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi)

Dosen Pembimbing



IRWANSYAH, MA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan segala karunia, izin dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Jaringan Komunikasi *Blackberry* dan Nilai Konsumsi (Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna *Blackberry* Di Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi).

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada program studi Manajemen Komunikasi Kekhususan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D.
- (2) Bapak Irwansyah, MA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (3) Seluruh dosen di kampus UI Salemba yang telah memberikan pengetahuannya kepada saya. Serta juga kepada staf karyawan kampus UI Salemba Mas Agus, Mas Mugi, Mas Pepep, Mbak Siti, Mbak Ayu, Bapak Taram, dan Bapak Nadi yang telah banyak membantu saya.
- (4) Teman-teman PT Excelcomindo Pratama atas kesediaan untuk menjadi informan dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan; Dyah, Don, Charles, Monique, Wenni, Wili, Ady, Hesty, Jihan, Daus, Wuli, Karim, Tasya, Lita. Selain itu untuk Warih, Ipung, Santi, Edo, Arif, Herry, Vero, Dina, Atta, Doni, Rezha, Hendri, Nana, Lidya, Adrian yang ikut saya repotkan untuk memberikan data tambahan. Sangat saya banggakan karena kedekatan kita baru berjalan 3 bulan.
- (5) Teman-teman PT Indosat Tbk yang telah banyak memberikan bantuan moril serta keakraban yang terjalin saat saya masih bergabung di sana.

- (6) Rasa terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada keluarga saya tercinta terutama kedua orang tuaku tercinta Ayah (Farouk Akib) dan Mama (Zuhro) terima kasih atas kerja keras, tanpa lelah, memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tiada hentinya agar saya dapat menyelesaikan program pascasarjana ini. Serta kepada adik-adikku Turini, Turissi, dan Vetrika dan semua klan TF atas bantuan, dukungan moril, kesabaran, cinta dan curahan kasih sayang yang tiada hentinya.
- (7) Widodo, Esti, Gati, Dita, Nia, dan Mbak Endang, yang senantiasa saling memberikan bantuan, dukungan, semangat serta mengingatkan saya untuk terus berjuang menyelesaikan tesis ini menghadap dosen pembimbing baik di kampus UI Salemba maupun di kampus UI Depok.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 15 Juni 2009

Turina Farouk

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

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

Nama : Turina Farouk
NPM : 0706184462
Program Studi : Manajemen 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: Jaringan Komunikasi *Blackberry* dan Nilai Konsumsi (Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna *Blackberry* di Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi).

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 15 Juni 2009
Yang menyatakan

(Turina Farouk)

ABSTRAK

Nama : Turina Farouk
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Jaringan Komunikasi *Blackberry* dan Nilai Konsumsi
(Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna *Blackberry* di Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi)

Penelitian ini menganalisis jaringan data komunikasi *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT. Excelcomindo Pratama menggunakan kerangka untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang terbentuk, indikator dari nilai konsumsi, fitur komunikasi data yang paling tersentralitas, serta anggota jaringan yang menjadi *star*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa model jaringan komunikasi yang terbentuk adalah lingkaran dengan temuan menarik bahwa indikator aman dan ketergantungan yang merupakan indikator dari nilai emosional memiliki sentralitas yang ekstrim, serta memunculkan juga push mail sebagai fitur komunikasi data yang paling tersentralitas, dengan adanya salah satu anggota jaringan yang menjadi *star* pada jaringan pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT. Excelcomindo Pratama.

Kata kunci: *BlackBerry*, komunikasi data, jaringan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi *mobile*, dan nilai konsumsi.

ABSTRACT

Name : Turina Farouk
Study Program : Communication Management
Title : Blackberry Communication Network And
Consumption Value
(A Study on Blackberry Users Data Communication
Network in Marketing Communication Division
PT. Excelcomindo Pratama In conjunction with
Consumption Value)

This research is conducted to analyze Blackberry communication in Marketing Communication Division PT. Excelcomindo Pratama by using a framework to reveal established communication network model, consumption value indicator, the most centralized Blackberry data communication feature, and the network member who becomes a star in network. The result shows that the established communication network is an interesting circle. The secure indicator, dependency, and craziness are emotional value indicator which have extreme centrality and push mail becomes the most centralized data communication feature because a member of network becomes the star in Marketing Communication Division PT. Excelcomindo Pratama Blackberry users network.

Keywords: BlackBerry, data communication, network, communication network, mobile communication network, and consumption value.

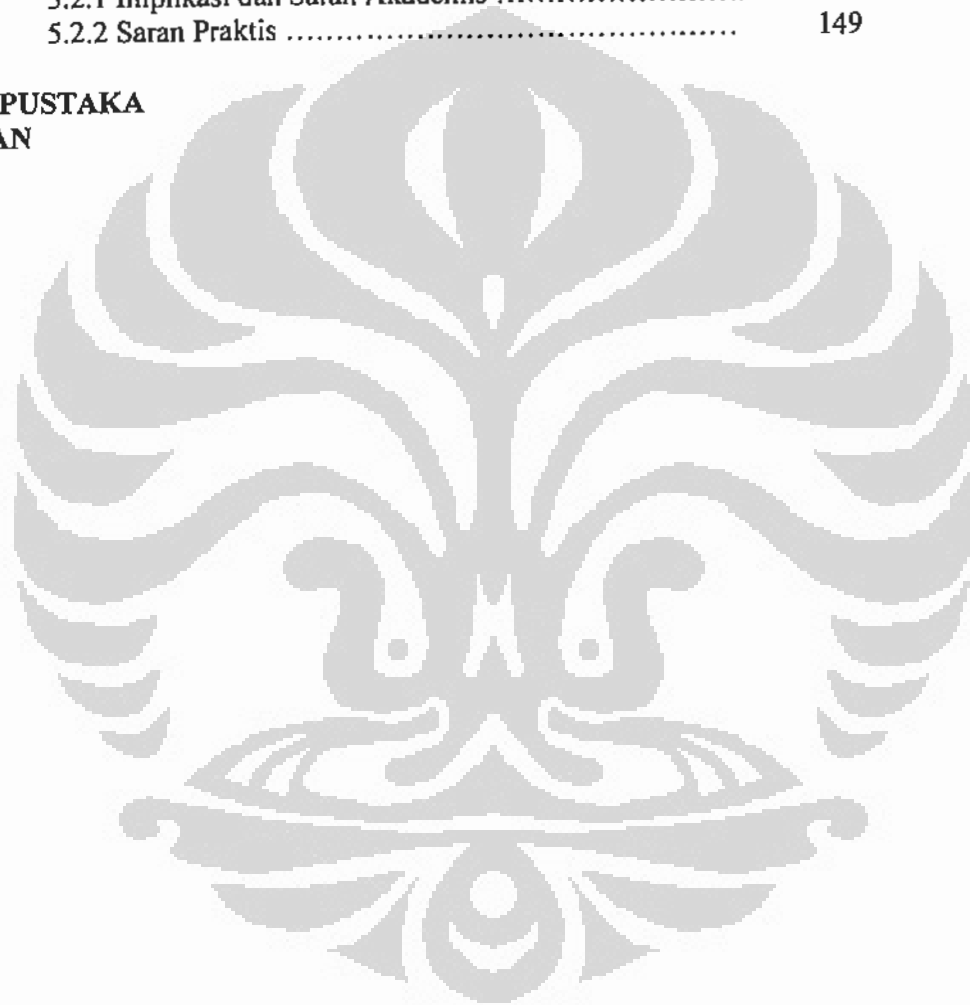
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat dan Signifikansi Penelitian	19
1.4.1 Manfaat dan Signifikansi Akademis	19
1.4.2 Manfaat dan Signifikansi Praktis	19
2. KERANGKA TEORI	20
2.1 Analisis Jaringan Komunikasi	20
2.2 Analisis Jaringan Sosial.....	26
2.3 Teori Jaringan Aktor	31
2.4 Jaringan Komunikasi <i>Mobile</i>	37
2.5 Komunikasi Organisasi	41
2.5.1 Komunikasi Ke Atas (<i>Upward Communication</i>)...	46
2.5.2 Komunikasi Ke Bawah (<i>Downward Communication</i>)	46
2.6 Nilai Konsumsi	48
3. METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Paradigma Penelitian	52
3.1.1 Analisis Jaringan Dan Struktur Komunikasi	52
3.1.2 Analisis Sosiometri	55
3.2 Metode Pengukuran Hubungan Komunikasi	57
3.3 Teknik Penarikan Sampel	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel	59
3.3.3 Unit Analisis	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5 Teknik Pengolahan Data	62

4.	ANALISIS dan PEMBAHASAN	63
4.1	Analisis Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	63
4.1.1	Analisis Pengumpulan Data	63
4.1.2	Analisis Pengolahan Data	63
4.2	Analisis Data	64
4.2.1	Karakteristik Informan	64
4.2.2	Model Jaringan Komunikasi Pengguna <i>Blackberry</i> Dalam Organisasi Formal.....	67
4.2.2.1	Jaringan.....	67
4.2.2.2	Jaringan Komunikasi.....	68
4.2.2.3	Jaringan Komunikasi <i>Mobile</i>	69
4.2.3	Model Jaringan Komunikasi yang Digunakan Untuk Nilai Konsumsi Bagi Pengguna <i>Blackberry</i> Dalam Organisasi Formal.....	73
4.2.3.1	Nilai Fungsional.....	73
4.2.3.2	Nilai Sosial.....	78
	Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup	
	Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial	
4.2.3.3	Nilai Emosional.....	90
	Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman	
	Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan	
	Nilai Emosional Berdasarkan Ketergilaan-gilaan	
4.2.3.4	Nilai Epistemik	103
	Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru	
	Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi	
4.2.3.5	Nilai Kondisional	114
4.2.4	Indikator Dari Nilai Konsumsi (<i>Consumption Value</i>) Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi.....	119
4.2.5	Fitur Komunikasi Data yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi.....	122
4.2.6	Anggota Jaringan Komunikasi Data <i>Blackberry</i> Yang Paling Populer Atau <i>Star</i>	126
4.3	Diskusi Dan Interpretasi.....	126
4.3.1	Model Jaringan Komunikasi <i>Blackberry</i> Dalam Organisasi Formal.....	126
4.3.2	Model Jaringan Komunikasi yang Digunakan Untuk Nilai Konsumsi.....	128
4.3.2.1	Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Fungsional.....	128
4.3.2.2	Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Sosial.....	128
4.3.2.3	Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Emosional.....	128
4.3.2.4	Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Epistemik.....	129
4.3.2.5	Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Kondisional.....	130

4.3.3 Indikator Nilai Konsumsi (<i>Consumption Value</i>) <i>Blackberry</i> Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi	130
4.3.4 Fitur Komunikasi Data <i>Blackberry</i> yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi.....	133
4.3.5 Anggota Jaringan <i>Blackberry</i> yang Paling Populer Atau <i>Star</i>	135
5. KESIMPULAN	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Saran.....	148
5.2.1 Implikasi dan Saran Akademis	149
5.2.2 Saran Praktis	149

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pola Komunikasi dan Konsumsi Media	38
Tabel 2	Usia Informan.....	64
Tabel 3	Frekuensi Jenis Kelamin Informan	65
Tabel 4	Frekuensi Jabatan Informan	66
Tabel 5	Frekuensi Pendapatan Informan	66
Tabel 6	Frekuensi Lama Pemakaian <i>BlackBerry</i> Informan	66
Tabel 7	Frekuensi Jenis <i>BlackBerry</i> yang Digunakan Informan	67

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Struktur Organisasi <i>Marketing Communication</i>	60
---------	--	----

DAFTAR GAMBAR

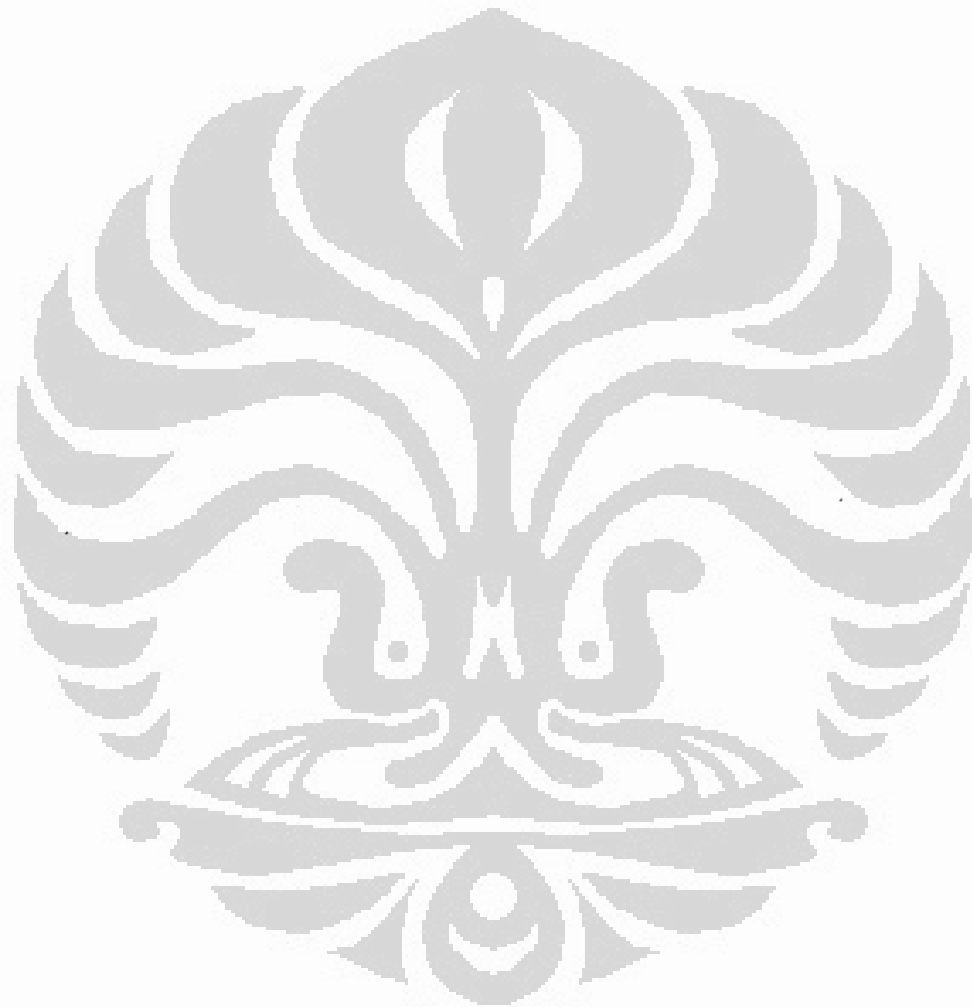
Gambar 1.	Skema Nilai Konsumsi	49
Gambar 2.	Diagram Hubungan	68
Gambar 3.	Diagram Jaringan Komunikasi	69
Gambar 4.	Diagram Hubungan Komunikasi Data <i>Mobile</i>	70
Gambar 5.	Diagram Kecepatan Fitur Komunikasi Data	71
Gambar 6.	Diagram Gabungan hubungan dan Kecepatan fitur komunikasi data	72
Gambar 7.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat <i>Push Mail</i>	73
Gambar 8.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat <i>Sosial Network Site</i>	74
Gambar 9.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat <i>Browsing</i>	75
Gambar 10.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat <i>BlackBerry Messenger</i>	76
Gambar 11.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat <i>Internet Messenger</i>	77
Gambar 12.	Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Lima Manfaat Fitur Komunikasi Data <i>BlackBerry</i>	78
Gambar 13.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada <i>Push Mail</i>	79
Gambar 14.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada <i>Sosial Network Site</i>	80
Gambar 15.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada <i>Browsing</i>	81

Gambar 16.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada <i>BlackBerry Messenger</i>	82
Gambar 17.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada <i>Internet Messenger</i>	83
Gambar 18.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada Lima Fitur Komunikasi Data <i>BlackBerry</i>	84
Gambar 19.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada <i>Push Mail</i>	85
Gambar 20.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada <i>Social Network Site</i>	86
Gambar 21.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada <i>Browsing</i>	86
Gambar 22.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada <i>BlackBerry Messenger</i>	87
Gambar 23.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada <i>Internet Messenger</i>	88
Gambar 24.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada Lima Fitur Komunikasi Data <i>BlackBerry</i>	88
Gambar 25.	Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup dan Status Sosial pada Lima Fitur	89
Gambar 26.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada <i>Push Mail</i>	90
Gambar 27.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada <i>Social Network Site</i>	91

Gambar 28.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada <i>Browsing</i>	91
Gambar 29.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada <i>BlackBerry Messenger</i>	92
Gambar 30.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada <i>Internet Messenger</i>	93
Gambar 31.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	93
Gambar 32.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada <i>Push Mail</i>	94
Gambar 33.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada <i>Social Network Site</i>	95
Gambar 34.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada <i>Browsing</i>	95
Gambar 35.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada <i>BlackBerry Messenger</i>	96
Gambar 36.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada <i>Internet Messenger</i>	97
Gambar 37.	Diagram Nilai Emosional berdasarkan Ketergantungan pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	98
Gambar 38.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada <i>Push Mail</i>	99
Gambar 39.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada <i>Social Network Site</i>	99

Gambar 40.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada <i>Browsing</i>	100
Gambar 41.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada <i>BlackBerry Messenger</i>	101
Gambar 42.	Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada <i>Internet Messenger</i>	101
Gambar 43.	Diagram Nilai Emosional berdasarkan Ketergila-gilaan pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	102
Gambar 44.	Diagram Nilai Emosional berdasarkan Perasaan Aman, Ketergila-gilaan, dan Ketergantungan pada Lima Fitur Komunikasi Data <i>BlackBerry</i>	103
Gambar 45.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada <i>Push Mail</i>	104
Gambar 46.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada <i>Social Network Sites</i>	105
Gambar 47.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada <i>Browsing</i>	105
Gambar 48.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada <i>BlackBerry Messenger</i>	106
Gambar 49.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada <i>Internet Messenger</i>	107
Gambar 50.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	108
Gambar 51.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada <i>Push Mail</i>	109

Gambar 52.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada <i>Social Sites Network</i>	110
Gambar 53.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada <i>Browsing</i>	110
Gambar 54.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada <i>BlackBerry Messenger</i>	111
Gambar 55.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada <i>Internet Messenger</i>	112
Gambar 56.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	113
Gambar 57.	Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan dan Inovasi Teknologi pada Lima Fitur <i>BlackBerry</i>	114
Gambar 58.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada <i>Push Mail</i>	115
Gambar 59.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada <i>Social Sites Network</i>	116
Gambar 60.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada <i>Browsing</i>	116
Gambar 61.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada <i>BlackBerry Messenger</i>	117
Gambar 62.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada <i>Internet Messenger</i>	118
Gambar 63.	Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan pada Lima fitur komunikasi data <i>BlackBerry</i>	119



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia modern sudah jauh berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh teknologi yang menciptakan alat-alat baru yang turut mengubah pola kehidupan manusia. Teknologi memainkan peranan besar dalam komunikasi masa sekarang, baik di rumah maupun dunia bisnis (Gehris & Szul, 2002). Sekarang manusia hidup pada jaman serba elektronik yang dikenal dengan era elektronik (*electronic era*). Era ini tercatat sebagai jaman yang ditandai dengan kemunculan telegraf, telepon, mesin ketik, radio, dan televisi yang sebenarnya secara tidak sadar telah membawa manusia kembali pada era komunikasi oral¹ (West & Turner, 2007).

Era ini membawa kita kembali ke era dimana pembicaraan oral menjadi komunikasi yang utama. Namun sekarang kita “berbicara” dengan cara yang berbeda. Kita berbicara melalui televisi, radio, rekaman/kaset /CD, fotografi, mesin penjawab pesan, telepon seluler, *blogs*, dan *eMail* (West & Turner, 2007). *Media Mobile* baru seperti telepon seluler, *personal digital assistants (PDA)*², dan laptop akan menjadi semakin populer dan terus mengekspansi lingkup dan dampak dari komunikasi personal (Dominick, 2005).

David Lyon melihat bahwa perkembangan teknologi seperti *eMail*, *chat room*, dan *world wide web* membawa kita ke kehidupan “*excarnational*”, yaitu ketika pertemuan kita dengan orang lain, termediasi melalui teknologi dengan hasil humanitas kita, seperti bahasa tubuh dan kehadiran fisik, menjadi hilang. Namun pada waktu yang sama teknologi menciptakan kesempatan bagi orang-orang untuk membangun komunitas (atau setidaknya berkomunikasi) dengan orang lain dari lokasi yang berbeda (Lyon, 2001)

¹Komunikasi bahasa dengan menggunakan kata-kata yang keluar dari mulut (www.wordnetweb.princeton.edu)

²Peralatan digital yang menyimpan alamat, jadwal, dan informasi lain yang berguna (Dominick, Joseph R. 2005. *The Dynamic Mass Communications, Media in the Digital Age*. New York:Mc Graw-Hill)

Pola komunikasi manusia menjadi berubah. Komunikasi interpersonal yang tadinya terjadi secara *face to face*, sekarang tidak harus berjalan seperti itu. Komunikasi interpersonal terjadi ketika seseorang (atau kelompok) berinteraksi dengan orang lain (atau kelompok lain) tanpa bantuan alat mekanik (Dominick, 2005). Namun kemudian muncul alat-alat baru yang menjadi perantara dari komunikasi interpersonal tersebut, dan mengubah pola lama dari komunikasi interpersonal, yang berupa komunikasi dengan tatap muka.

Ini yang disebut oleh Dominick (2005) sebagai *machine assisted interpersonal Communication* (MAIC) atau *technology assisted Communication*, komunikasi interpersonal dengan perantara mesin. MAIC mengkombinasikan karakteristik dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dalam keadaan *machine assisted*, satu atau lebih orang berkomunikasi dengan menggunakan alat mekanis dengan satu atau lebih *receivers*. Salah satu karakteristik pentingnya adalah *source* dan *receiver* bisa terpisah ruang dan waktu (Dominick, 2005)

Alat-alat untuk MAIC disebut oleh Poster (2006) sebagai *Mobile information and Communication technologies (MICTs)*. Contoh alatnya adalah telepon seluler dan peralatan *Mobile hybrid* lainnya. Peralatan ini memiliki karakteristik yang sama, yaitu mereka dihubungkan dengan teknologi nirkabel, mereka *portable*³ dan memungkinkan orang mengakses informasi dimana saja mereka berada, mereka saling terkait dan membuat individu terhubung secara cepat dengan jaringan *worldwide phone* atau dengan *Internet*, mereka mengkombinasikan fitur dari komunikasi massa dan komunikasi interpersonal (Dominick, 2005).

Seiring dengan peradaban manusia kebutuhan orang akan pemenuhan informasi semakin meningkat dan menuntut adanya alat untuk memenuhi semua kebutuhannya itu. Orang memerlukan alat komunikasi interpersonal yang menghubungkannya dengan orang lain, dan beberapa orang dalam kelompoknya sekaligus. Kebutuhan ini tidak berhenti pada hadirnya alat komunikasi dua arah yang mudah dibawa, namun lebih dari itu, untuk menyeimbangkan dengan kehidupannya

³ Mesin yang mudah dibawa (Echols, John M dan Hassan Shadily. 1975. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia)

yang dinamis, orang memerlukan alat komunikasi yang memberikan fasilitas layanan pengiriman pesan dengan cepat, dan akses *Internet* tanpa batas. Kebutuhan ini terjawab dengan adanya salah satu teknologi *MICTs* yang disebut dengan telepon genggam atau telepon seluler. Telepon genggam menjadi sebuah teknologi yang sangat *booming* dalam kehidupan manusia modern. Di Indonesia saja terdapat 52.155.000 pengguna telepon genggam (Roy Morgan Single Source Indonesia, Desember 2008).

Telepon genggam mengalami perkembangan untuk menjawab kebutuhan manusia yang makin dinamis tersebut. Teknologi telepon genggam dijelaskan oleh Sawyer (2003) sebagai berikut. Teknologi 1G adalah saat telepon seluler didisain terutama untuk berkomunikasi melalui suara dengan sistem *ground area cell*. Generasi telepon genggam ini tidak terlalu bermasalah dalam pengiriman suara. Namun untuk transmisi data (dimana setiap *bit*⁴ diperhitungkan), dengan jeda dan *pause* dari satu telepon ke telepon lain, menjadi lebih sulit. Teknologi 2G merupakan *digital wireless service* yang mendukung telepon selular digital dan PDA menggunakan jaringan dari *cell towers*⁵ untuk mengirimkan suara dan data melalui gelombang udara dalam bentuk digital. Layanan 3G merupakan layanan *broadband wireless digital*, berdasarkan standard GSM⁶, (seperti modem kabel) mengantarkan data dengan kecepatan tinggi (56kb per detik sampai dua video, *still pictures*, dan musik), dan menawarkan cara lebih baik untuk masuk ke *webSites* dibandingkan teknologi 2G. Aplikasi paling menarik dari 3G adalah kita bisa mengirimkan gambar dan data (Sawyer, 2003)

⁴Binary digit adalah elemen terkecil dari penyimpanan komputer. Bit adalah digit tunggal dari nomor biner (0 atau 1). Bit secara fisik adalah transistor atau kapasitor dalam sel memory, domain magnetik dalam *disk* atau *tape*, titik reflektif dalam media optik atau pulsa tegangan tinggi atau rendah melalui rangkaian. (http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=bit&i=38671,00.asp)

⁵Stasiun utama yang dapat digunakan dalam konteks survey area, jaringan komputer nirkabel, dan komunikasi nirkabel

⁶GSM (Global System for *Mobile Communications*) adalah teknologi telepon seluler berbasis TDMA yang menjadi *Sistem* dominan di Eropa, dan juga di seluruh dunia. GSM beroperasi di 900 MHz dan 1,8 GHz band di Eropa dan 1,9 GHz bands di Amerika Serikat. Berdasarkan sistem *circuit switched* yang membagi setiap saluran 200 kHz ke 8 25 kHz slot waktu, GSM menentukan keseluruhan sistem seluler bukan hanya TDMA (http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t%253DGSM%2526i%253D43985,00.asp)

Masuknya teknologi *Internet* ke telepon genggam juga membuat teknologi pengiriman teks tidak lagi hanya berupa SMS.⁷ Pengiriman data melalui telepon genggam sudah bisa melalui *eMail*. Menurut Gehris (2002) *eMail* adalah pengiriman pesan elektronik yang membuat mereka yang memiliki koneksi *Internet* atau intranet memiliki *user identification* untuk mengirimkan pesan elektronik ke orang lain yang tersambung dengan *Internet*⁸ atau intranet⁹. Keuntungan utama dari *eMail* adalah *sender* dan *receiver* tidak harus berkomunikasi dengan yang lain dalam waktu yang sama, tapi pesan bisa dikirimkan dengan segera. Karena berdasarkan teks, *eMail* lebih cocok untuk pertukaran komunikasi singkat, faktual, dan numerik daripada komunikasi yang panjang dan subyektif (Gehris & Szul, 2002).

Gehris dan Szul (2002) juga merumuskan beberapa keuntungan dari *eMail*, diantaranya *eMail* biasanya sangat cepat dalam transmisi dan balasan, *eMail* bisa langsung dikirimkan ke satu orang atau banyak orang, dan *eMail* bisa disertai *attachment* dalam bentuk gambar atau teks. *EMail* telah menjadi alat komunikasi utama bagi bisnis dan individu (Plumlee, 1995).

Selain *eMail*, adanya *Internet* membuat pengguna telepon genggam bisa berinteraksi dengan orang lain melalui situs-situs jaringan sosial. Orang-orang sekarang menggunakan *Internet* lebih untuk berinteraksi dengan orang lain, mereka juga menggunakannya untuk bersosialisasi, untuk menghasilkan hubungan yang tahan lama, dan untuk mengembangkan kehidupan sosial virtual yang “sebenarnya” (Nabeth, 2005). Taricani (2007) menyatakan, identitas kita didefinisikan dan dibentuk oleh penggunaan alat yang ada di tangan kita. Adanya *Internet* juga berpengaruh dalam pembentukan identitas melalui komunitas masa sekarang. Komunitas-

⁷SMS (Short Message Service) adalah mekanisme pengiriman pesan pendek melalui jaringan *Mobile* (<http://www.wirelessdevnet.com/channels/sms/features/sms.html>)

⁸*Internet* adalah sistem global dari jaringan yang saling terhubung, menggunakan infrastruktur telekomunikasi, yang mendukung sejumlah besar komputer berdasarkan pertukaran komunikasi, termasuk konsultasi basis data, *webSites* dan *homepage*, interaksi percakapan, *eMail*, dan banyak jenis perdagangan elektronik maupun transaksi finansial (Mc Quail)

⁹Intranet adalah jaringan komputer *private* yang dimiliki bisnis, universitas, dan badan pemerintah atau organisasi lain yang bisa diakses hanya oleh orang yang berwenang, umumnya pegawai atau anggota lain dari organisasi tersebut (<http://www.linfo.org/intranet.html>)

komunitas *online* banyak diminati oleh orang-orang, seperti *facebook.com*¹⁰, *friendster.com*¹¹, *my space.com*¹².

Meskipun dengan bantuan alat, sebenarnya bentuk komunikasi yang kita jalani hampir sama seperti era sebelum ada teknologi tersebut. Namun sekarang bedanya, kita bisa berbicara tanpa tatap muka, surat dikirimkan dalam bentuk SMS dan *eMail*. Mengetahui keadaan orang lain juga bisa melalui situs jejaring sosial.

Telepon genggam membuat orang lebih mudah memperoleh informasi. Bukan hanya melalui suara, berupa panggilan biasa, tapi juga data, misalnya SMS atau gambar. Penting diingat, informasi bukan hanya dalam bentuk data *basic*, tapi juga teks, gambar, grafik, dan video (Heldman, 1993). Apalagi dengan adanya *Internet* dalam telepon genggam, ikut menciptakan perubahan-perubahan dalam kehidupan sosial.

Wellman, Quan-haase, Boase & Chen (2002) mendeskripsikan apa yang mereka sebut sebagai transformasi fundamental dalam komunitas:

This (wireless connectivity) facilitates personalized Communication. The person becomes the target of Communication. We call a person not a place. The person is the node to which Communication is directed [...] The person has become the Browsing [...] Each person is a switchboard between ties and Networks. People remain connected, but as individuals, rather than being rooted in the home bases of work unit and household. Each person operates a separate personal community Network and switches rapidly among multiple sub Network (Ini (konektivitas nirkabel) memfasilitasi komunikasi yang dipersonalisasi. Orang menjadi target komunikasi. Kami menyebut orang, bukan tempat. Orang adalah suatu titik dimana komunikasi diarahkan [...] orang telah menjadi pencari [...] masing-masing orang adalah sebuah instalasi untuk kontrol manual dari koneksi telepon antara sesuatu yang

¹⁰Layanan jaringan sosial untuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Universitas, perusahaan yang tidak berorientasi pada keuntungan, militer, komunitas geografis utamanya di Inggris

¹¹WebSites jaringan sosial di *Internet* yang dimiliki secara pribadi, jaringan sosial pertama pertama

¹² WebSites situs jaringan sosial yang menyediakan sebuah interaktif, profil pribadi, blog, dan kelompok lain-lain

memungkinkan terjadinya komunikasi antar orang dan jaringan. Orang tetap terhubung, namun lebih secara individual, daripada menjadi mengakar dalam unit kerja atau peralatan yang berbasis di rumah. Masing-masing orang mengoperasikan jaringan komunitas perseorangan yang terpisah dan merubahnya secara cepat diantara sub jaringan yang berlipat. Wellman, 2002)

Namun biasanya kita bisa terhubung dengan jaringan *Internet* setelah melakukan *log in* agar terkoneksi dengan jaringan *Internet*. Salah satu jenis *smartphone* yang masuk pada golongan 3G dan memiliki kelebihan bisa terkoneksi dengan jaringan *Internet* selama dua puluh empat jam tanpa harus *log in* terlebih dahulu, adalah *BlackBerry*. Menurut situs resmi *BlackBerry*, *BlackBerry* merupakan *smartphone* yang terintegrasi dengan perangkat lunak sehingga memungkinkannya untuk mengakses bervariasi data dan layanan komunikasi. *BlackBerry* memiliki keutamaan berupa fasilitas *eMail*, telepon, peta, jadwal, aplikasi, permainan, dan *Internet*. Selain itu *BlackBerry* juga dilengkapi dengan *multimedia player* dan kamera. Keunggulan *BlackBerry* salah satunya adalah layanan *eMail* yang dapat terakses secepat *short message service* (SMS). Disamping itu *BlackBerry* juga menyediakan layanan akses situs jaringan sosial di layar telepon, salah satunya yang paling banyak di akses adalah *facebook*. Selain menonjolkan kecepatan dan kemudahan mengirim dan menerima *eMail*, *facebook* merupakan fasilitas yang diidentikan dengan *BlackBerry* (www.BlackBerry.com).

Dengan tagline *always on always connected*, *BlackBerry* menawarkan beberapa fasilitas bagi penggunanya (www.BlackBerry.com). *Handset BlackBerry* dirancang untuk selalu terhubung secara simultan dan terus menerus pada jaringan nirkabel, memungkinkan pengguna tahu jika *eMail* baru masuk. Dengan *BlackBerry*, pengguna tidak perlu mengunduh *eMail*, melainkan *eMail* yang akan menghampiri pengguna. Tidak perlu *dialing-in*. Tidak perlu melakukan inisiasi konektivitas.

BlackBerry termasuk golongan *smartphone*. Meskipun belum ada kesepakatan di kalangan industri mengenai arti *smartphone*, *smartphone* bisa didefinisikan sebagai sebuah alat yang membuat penggunanya bisa melakukan hubungan telepon, sekaligus

ada fitur lain yang bisa ditemukan dalam PDA, seperti kemampuan untuk mengirim dan menerima *eMail*, dan mengedit dokumen *Office*, contohnya (www.smartphone.about.com). Umumnya *smartphone* bekerja berdasarkan *operating system* (OS)¹³ yang membuat telepon genggam tersebut bisa menjalankan aplikasinya. *BlackBerry* menggunakan *BlackBerry OS*, sementara ada alat lain yang menggunakan *Palm OS* atau *Windows Mobile*.

BlackBerry dianggap yang terdepan dalam bisnis *eMail* nirkabel dan industri RIM¹⁴. Sehingga pada dasarnya, *BlackBerry* merupakan *smartphone* yang berbasis pada pengiriman data. *BlackBerry* juga dianggap secara *de facto* sebagai *platform*¹⁵ untuk aplikasi bisnis nirkabel. Menurut data, rata-rata pengguna bisa mengubah 47 menit yang tadinya sia-sia menjadi waktu yang berguna. Sebagian besar pekerja *Mobile* pengguna *BlackBerry*¹⁶ menyatakan bahwa *BlackBerry* meningkatkan efisiensi dari tim hingga 29%. Rata-rata pengguna *BlackBerry* memproses 2.750 *eMail* ketika mereka sedang *Mobile* dan 1.444 telepon, setiap tahunnya (www.BlackBerry.com).

Selain untuk keperluan bisnis, pengguna *BlackBerry* juga bisa menggunakan *BlackBerry* untuk keperluan lain, seperti menghubungi teman dan keluarga. *BlackBerry* juga dilengkapi oleh fasilitas *Social Networking*, seperti aplikasi *Facebook* untuk *BlackBerry*.

Pada dasarnya ada tiga bentuk pesan yang dijalankan oleh pengguna *BlackBerry*, yaitu suara, teks, dan data. Suara adalah saat pengguna *BlackBerry* menelepon orang lain. Teks berarti pengiriman pesan teks (SMS) kepada orang lain. Sedangkan data berarti penggunaan fasilitas *Internet* untuk komunikasi. Misalnya

¹³ *Operating system* adalah sekumpulan program yang mengatur keseluruhan program lain (contohnya, program aplikasi) dalam komputer, juga alokasi dan penggunaan hardware seperti CPU, memory, dan Hard Disk Drive (http://www.linfo.org/operating_system.html)

¹⁴ RIM adalah perancang, industri, pelaku pasar yang memimpin solusi inovasi nirkabel untuk pasar komunikasi *Mobile*

¹⁵ Kombinasi dari sebuah komputer tertentu dengan sistem operasi tertentu

¹⁶ *BlackBerry* merupakan nama umum (*generic name*) *smartphone* yang merupakan alat komunikasi yang memiliki fasilitas komunikasi data, suara (*voice*), dan *short message service* (SMS)

untuk mengirim *eMail*, *Browsing*¹⁷, maupun *chatting*¹⁸ dengan menggunakan *Messenger*. Dari tiga bentuk komunikasi tersebut, komunikasi data adalah yang menjadi keunggulan *BlackBerry*.

Fasilitas *Push eMail*¹⁹ dan akses *Internet*, membuat *BlackBerry* menjadi *smartphone* yang digemari. Hal ini disebabkan pengguna bisa memperoleh informasi secara cepat dan segera. Kecepatan informasi sekarang menjadi kebutuhan bagi manusia modern. Ketika seseorang tidak bisa memahami lingkungannya, mereka biasanya menjadi gelisah (Berger & Calabrese, 1975:106). Dengan informasi manusia bisa mengurangi ketidakpastian, informasi memberi ketenangan bagi manusia.

Adanya fasilitas yang ditawarkan *BlackBerry*, mempengaruhi bagaimana penggunaannya berinteraksi, terutama dalam interaksi interpersonal. Dibandungkan dengan telepon standar, telepon seluler bisa siap digunakan didalam dan diluar rumah, memudahkan orang untuk berbicara maupun berkirim pesan kapan saja mereka pilih (Chris, Hyde dan Higgs, 2007).

Hubungan yang tercipta antara pengguna *BlackBerry* dengan orang yang dia hubungi tersebut menimbulkan jaringan sosial. Jaringan adalah sebuah rangkaian dari hubungan-hubungan. Secara formal, sebuah jaringan terdiri dari serangkaian obyek (dalam kalimat matematika disebut dengan *node*²⁰ dan sebuah pemetaan atau deskripsi dari hubungan antara obyek atau *node* (Charles, 2004).

Menurut Wasserman (1994), orang dan tindakannya dalam sebuah hubungan merupakan sesuatu yang saling ketergantungan, bukan saling bebas. Jadi ada ketergantungan antar aktor dalam sebuah hubungan, dan juga tindakan-tindakan yang mereka ambil. Mereka menghubungi seseorang, karena mereka memiliki ketergantungan dengan orang yang mereka hubungi. Seperti yang disebut diatas,

¹⁷ Mencari secara santai dan acak, tanpa bertujua mencari sesuatu secara khusus

¹⁸ berbicara secara sosial tanpa mempertukarkan informasi yang terlalu banyak
<<http://www.texastech.edu/identityguidelines/>> selasa 31 maret 2009, 13.02

¹⁹ *EMail* yang dikirimkan secara langsung melalui telepon dan secara otomatis sampai pada kotak masuk penggunaanya

²⁰ sebuah titik penghubung pada beberapa garis yang menyatu (Kadushin, 2004)

telepon genggam membuat orang bebas untuk berbicara, mengirim pesan dan data, kapan saja mereka memilih untuk melakukan itu.

Studi dari Backstrom et al. (2006), menemukan bahwa merupakan kecenderungan manusia untuk bergabung dalam komunitas. Cara komunitas tumbuh dengan cepat bergantung pada cara tidak terlihat, yang menekankan pada struktur. Contohnya, kecenderungan individu untuk bergabung dalam komunitas dipengaruhi tidak hanya pada berapa banyaknya teman yang bergabung dalam komunitas tersebut, tapi juga pada bagaimana teman-teman itu terhubung satu sama lain (Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg & Lan, 2006).

Adanya *BlackBerry* mempengaruhi bagaimana orang terhubung satu sama lain dalam jaringannya. *BlackBerry* berbeda dengan *Internet* yang membutuhkan *log in* untuk bisa terkoneksi dengan jaringan *Internet*. *BlackBerry on*²¹ selama dua puluh empat jam, dan kita bisa melihat siapa saja dalam jaringan kita yang juga sedang *on*. Ini semakin membuat kita bebas untuk menentukan dengan siapa kita akan berhubungan, dan semakin meningkatkan kesempatan untuk memperoleh *feedback* dalam waktu yang singkat. Saat digunakan dalam jaringan, maka *BlackBerry* berperan sebagai benda. Sebagai benda, *BlackBerry* menjadi sebuah alat komunikasi yang menghubungkan orang-orang dalam jaringan tersebut.

Hampir sama seperti mengonsumsi barang, kita bertindak selalu dilatarbelakangi keinginan untuk memuaskan sesuatu. Ada beberapa nilai yang berusaha kita kejar saat menghubungi orang lain. Seperti yang disebutkan diatas, telepon genggam mempermudah kita menghubungi orang lain, kapan saja mereka memilih untuk melakukan itu.

Untuk melihat apa saja yang mempengaruhi pilihan hubungan personal pengguna *BlackBerry* dalam jaringannya, maka akan digunakan teori *consumption value*. Menurut teori *consumption value* (Sheth, Newman, & Gross, 1991) pilihan konsumen atas produk, merek, atau tempat penjualan dipengaruhi penilaiannya mengenai nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemis, dan nilai

²¹ On adalah sebuah kondisi yang mengharuskan sesuatu berfungsi atau menjadi efektif

kondisional. Dengan nilai-nilai inilah, penelitian mengenai jaringan komunikasi *BlackBerry* ini berusaha mengkaji pola hubungan dari pengguna *BlackBerry*. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada transfer data dengan menggunakan *BlackBerry*, bukan transfer teks melalui SMS maupun komunikasi oral.

Di Indonesia ada tiga perusahaan yang bergerak di bidang operator telekomunikasi, yaitu PT Excelcomindo Pratama (XL), Indosat, dan Telkomsel. Ketiga perusahaan ini berkompetisi mengembangkan bisnis penyedia jaringan *BlackBerry*. Indosat merupakan operator pertama yang mengembangkan bisnis ini. Hal ini tidak terlepas dari statusnya sebagai mitra resmi *Research in Motion (RIM)*, pemegang lisensi *BlackBerry*, yang pertama. Pada pasar *BlackBerry* Indosat menempati posisi sebagai operator pertama yang meluncurkan produk *BlackBerry* dan *market leader* yang menguasai pasar sebesar 41%.

Indosat mengeluarkan dua tipe produk layanan, yaitu pertama, *BB monthly*²² yang merupakan produk layanan *BlackBerry* pasca bayar. Dan kedua, *BB weekly* berupa produk layanan *BlackBerry* pra bayar. Pada Indosat isi atau content *BlackBerry* dilayani oleh operator iGo-Stock, dan Maps. Produk ini mempunyai kekuatan pada pasar korporasi, komunitas yang dimilikinya, dan pengembangan VAS. Pada sisi lain produk ini memiliki kelemahan pada dukungan teknisnya.

Operator telekomunikasi kedua yang meluncurkan produk layanan *BlackBerry* adalah Excelcomindo Pratama atau XL. Produk ini menempati posisi kedua pada perolehan pangsa pasar *BlackBerry*, yang memegang *market share* sebesar 31% dengan mengandalkan retail market. Serupa dengan Indosat, produk XL ini memiliki dua tipe, yaitu pertama *BB monthly* dengan sistem pasca bayar. Kedua, *BB One-Daily* yang memiliki sistem pasca bayar dan pra bayar sekaligus. Tipe produk kedua inilah yang membedakan produk XL dengan produk dari operator yang lain.

Isi atau content produk *BlackBerry* XL dilayani oleh X-Wall²³ (www.nyambungterus.com). Sebagai penantang (*challenger product*), produk ini

²² *BB monthly* adalah layanan *BlackBerry* bulanan dengan sistem pra bayar dan pasca bayar

²³ X Wall adalah sebuah penyaring untuk pertukaran yang menjaga pertukaran server dari virus, *spam Mail*, dan *attachment* yang berbahaya

memiliki beberapa keunggulan seperti produk ini kuat pada pasar eceran oleh distributor, unggul pada kreatif program *Marketing* yang bekerja sama dengan bank, dan kekuatan komunitas yang dimilikinya. Namun di sisi yang lain pengelolaan pengembangan produk ini masih lemah.

Operator telekomunikasi lain yang juga meluncurkan produk layanan *BlackBerry* adalah Telkomsel. Telkomsel adalah operator ketiga yang mengembangkan bisnis *BlackBerry*, sekaligus sebagai pengikut untuk kedua operator lain yang lebih dulu mengembangkan layanan ini. Berbeda dengan kedua operator di atas, sampai saat ini Telkomsel hanya memiliki satu tipe produk layanan *BlackBerry*, yaitu berupa *BB monthly* yang memiliki dua sistem pembayaran, yakni pasca bayar dan pra bayar.

Isi atau *content* produk *BlackBerry* dilayani oleh operator Telkomsel sebagai pemain baru dalam pasar *BlackBerry*, produk Telkomsel ini memiliki keunggulan dalam melakukan penawaran secara agresif guna mengusung pasar *BlackBerry*, dan yang paling menguntungkan adalah semua organisasi tahu dan setuju bahwa produk ini mampu menjadi layanan *BlackBerry* berikutnya yang menjanjikan. Namun yang menjadi kelemahannya sekarang adalah kurang baiknya kualitas jaringan data.

Setiap operator memiliki strateginya masing-masing untuk meningkatkan penjualan produk layanan *BlackBerry*-nya, begitu pula Excelcomindo Pratama atau XL. Produk XL ini mempunyai target pasar yang tersegmentasi menjadi dua, yaitu target pasar primer dan target pasar sekunder. Secara demografi target pasar utama XL adalah orang-orang yang berusia 25 sampai 40 tahun, berstatus sosial ekonomi AB²⁴, berasal dari kalangan profesional, pemilik dan pelaku bisnis, eksekutif, dan ibu rumah tangga, dan yang psikografi merupakan orang-orang pecandu *BlackBerry* (bergeser dari *smartphone*).

Dan target pasar sekunder XL secara demografi adalah orang-orang berusia 18 hingga 25 tahun, berstatus sosial ekonomi AB, berasal dari kalangan pelajar

²⁴ AB adalah salah satu segmentasi kelas sosial ekonomi yang didasarkan pada tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan seseorang (AC Nielsen)

tingkat akhir, mahasiswa, dan artis yang mempunyai psikografi berupa kesenangan atau hobi mengobrol (*chatting*), dengan kepemilikan sikap yang berkecenderungan membangga-banggakan diri sendiri (*narsis*), serta terpusat pada gaya hidup.

Sebagai upaya meraih target pasar yang sebesar-besarnya XL memiliki kebulatan tekad untuk memberikan penawaran yang bertajuk "*BlackBerry Experience*" yang memberikan layanan *eMail*, *chatting*, *Messenger*, dan *Browsing* sepenuhnya. Selain itu, untuk mencapai tujuannya XL menetapkan strategi berupa *Energize New Wave Marketing* yang memposisikan pelanggannya sebagai *salesman* mereka.

Strategi ini ditempuh dengan cara antara lain *word of mouth activity*, yang mengandalkan kekuatan penyebaran produk melalui mulut ke mulut pelanggannya, mengelola komunitas, memiliki akses di situs *Internet* seperti www.nyambungterus.com, Detik.com, Kaskus.com, dan *Kompas Online Signature*. Selain itu XL juga akan menggunakan saluran distribusi lain seperti *TriKomsel*, *Erafone*, *Cpalm*, *E-motion* untuk mendukung pemasarannya. Strategi ini didukung dengan kebijakan untuk mengganti model bisnis dari alat manajemennya yang dinyatakan dengan kalimat "*No Capex required, Let other as a appointed buyer*".

Posisinya sebagai peraih *market share* terbesar kedua setelah *Indosat* menempatkan XL sebagai operator layanan *BlackBerry* yang mapan dan berpotensi untuk memperbesar pangsa pasarnya. Alasan inilah yang memotivasi perusahaan ini untuk menjadi operator yang menguasai pasar *BlackBerry* dengan porsi terbesar, yaitu 45%. *BlackBerry* merupakan produk yang sangat potensial untuk terus dikembangkan, oleh karena itu untuk mencapai tujuannya menjadi operator penguasa pasar produk layanan *BlackBerry* yang terbesar XL harus mengetahui dengan baik posisi dan strategi pemasaran produknya.

Inilah yang mendasari alasan pemilihan XL dalam tesis ini. Secara teoritis XL berada pada posisi *Market Challenger* adalah perusahaan runner up yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar mereka yang dalam usaha mereka berhadapan langsung dengan pemimpin pasar. Secara observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi yang terjadi di lokasi penelitian bahwa setiap individu memiliki keinginan membeli sendiri *BlackBerry* tanpa ada subsidi yang

diberikan perusahaan yang banyak berlaku di organisasi formal lain. Hal ini dapat memperkuat pengamatan bahwa tanpa fasilitas yang diberikan perusahaan setiap individu memiliki keinginan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan.

Pada awal perkembangannya, pada tahun 2006-2007, XL hanya memfokuskan pemasaran produk layanan *BlackBerry*-nya pada wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabotabek), dengan melakukan sistem penjualan pada pasar perusahaan melalui kerja sama dengan produk korporasi. Selain itu strategi pemasaran yang digunakan masih difokuskan pada *BlackBerry* itu sendiri dengan sistem pembarayan layanan jaringan secara pasca bayar. Strategi pemasaran lain yang digunakan adalah aktifitas *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Pada periode dua tahun ini XL hanya menggunakan XLCenter, penjualan secara langsung, dan perusahaan sebagai saluran promosinya.

Pada tahun-tahun berikutnya, yaitu periode tahun 2008-2009, XL berupaya melakukan perubahan pada strategi pemasarannya. Pada tahun sebelumnya promosi produk layanan jaringan *BlackBerry* ini hanya membidik Jabodetabek, namun pada dua periode tahun ini produk ini mulai dikembangkan di beberapa kota besar lain di Indonesia, seperti Surabaya, Medan, Bandung sebagai distributor kedua dengan tetap secara agresif menyerang Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sebagai target promosi yang utama. Perkembangan lain yang terjadi adalah sistem penjualan pada pasar perusahaan melalui kerja sama dengan produk korporasi lebih ditingkat lagi jumlahnya.

Bila dulu strategi pemasaran hanya difokuskan pada produk *BlackBerry* itu sendiri, kini pemasaran bergeser pada penonjolan isi layanan yang diberikan seperti obrolan (*chatting*), pengiriman dan penerimaan pesan (*messaging*), dan pencarian (*Browsing*) sebagai pesan kampanye produk. Selain itu strategi pemasaran juga lebih ditekankan pada pengenalan BB One, layanan *BlackBerry* dengan sistem pasca dan pra bayar per hari, sebagai yang pertama di dunia. Disamping itu promosi yang mengadopsi *new wave Marketing* ini diharapkan lebih mampu membaca situasi pasar dengan benar.

Selain strategi-strategi di atas, XL juga berupaya memaksimalkan pemasaran produknya dengan memperbanyak saluran promosi yang digunakannya seperti Trikonsel, Erafone, CPalm, *e-motion*. Usaha ini akan didukung dengan upaya kerja sama dengan Bank untuk mempermudah proses transaksi dengan pelanggan. Di samping itu diperlukan pula penguatan rantai perusahaan dengan menjadikan perusahaan lain sebagai mitra kerja.

Salah satu kekuatan XL adalah jaringan komunitas yang dimilikinya. Keberadaan komunitas ini dapat difungsikan sebagai jaringan komunikasi penyampaian informasi baru mengenai produk-produk XL guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun jaringan informasi suatu produk yang kuat di antara anggota komunitasnya. Hal ini dikarenakan komunitas merupakan suatu bentuk kelompok kecil yang terdiri dari sejumlah orang yang bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan tertentu.

Berkaitan dengan *BlackBerry*, XL memiliki karier menjanjikan dengan melihat mulai dari peluncurannya dari Desember 2006 sampai Februari 2008, baru sekitar 26 bulan, XL sudah mendapat 45.000 pelanggan, dan saat ini menjadi nomor dua dalam persaingan operator *BlackBerry* di Indonesia dan juga paket yang paling murah dan pertama di dunia, melalui *BlackBerry One*.

Tujuan dari penelitian mengenai jaringan pengguna *BlackBerry* XL ini adalah untuk melihat bagaimana *consumption value* diterapkan pengguna *BlackBerry* XL saat berhubungan dengan orang lain dalam jaringan sosialnya menggunakan *BlackBerry*.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam studi jaringan komunikasi data pengguna *BlackBerry* telah dirumuskan nilai-nilai yang mendasari perilaku pilihan konsumen dalam menentukan pilihan produk dan merk yang dikenal dengan *consumption value*. *Consumption value* merupakan nilai konsumsi yang terdiri dari nilai fungsional (*function value*), nilai

sosial (*Social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai epistemik (*epistemic value*), dan nilai kondisional (*conditional value*).

Setiap nilai terwujud dalam bentuk yang berbeda-beda antara satu orang dengan orang yang lain. Nilai fungsional, yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang nilai kegunaan atau keuntungan yang diperoleh. Perwujudan nilai ini dapat diamati dari manfaat yang diperoleh pengguna *BlackBerry* dengan menggunakan fitur yang diberikan *BlackBerry* seperti pertama, seluruh pengaktifan dan pengaturan *eMail account* dilakukan melalui *web page (Web Client Access)* tidak perlu melakukan instalasi *BlackBerry Enterprise Server* seperti di versi *corporate*. Pengguna cukup melakukan registrasi di *Web Client Access* tersebut. Kedua, *master eMail account* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan antara seluruh *individual eMail account* yang telah didaftarkan di *web client* dengan *handset*. Dan ketiga, *master eMail account* dapat dihubungkan sampai dengan maksimal 10 *eMail account individual*. Keempat, kemudahan mengirim *eMail* seperti halnya mengirim *short message service (SMS)*, serta kelima, tersedianya tanda yang menginformasikan aktif tidaknya *facebook* orang lain yang menjadi teman pengguna. Kegunaan inilah yang dapat diamati untuk melihat keberadaan nilai fungsional *BlackBerry* untuk penggunanya.

Kedua nilai sosial, yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk diasosiasikan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu. Dalam studi ini nilai sosial dapat dilihat dari penggunaan *BlackBerry* yang diasosiasikan dengan gaya hidup kelas menengah atas, ataupun tingkat (*level*) sosial dalam masyarakat, dan sebagai alat untuk menunjukkan eksistensi diri dalam pergaulan.

Selanjutnya ketiga nilai emosional, yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan perasaan tertentu yang muncul. Nilai ini dapat diamati salah satunya dari perasaan yang muncul misalnya ketergila-gilaan, ketergantungan, dan lain lain pada saat menggunakan fasilitas data *BlackBerry*. Contoh yang menarik adalah ketergila-gilaan Barrack Obama pada *BlackBerry* yang

memotivasi RIM menciptakan BlackBerry yang dibuat khusus dan satu-satunya untuk Presiden Barack Obama yang dilengkapi sistem keamanan tinggi, seperti tidak bisa disadap dan lain-lain.

Keempat, nilai epistemik, yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan rasa keingintahuan (*curiosity*), atau kebaruan (*novelty*). Pada produk *BlackBerry* nilai ini dapat dilihat dari alasan membeli produk tersebut, misalnya keputusan pembelian *BlackBerry* karena produk ini memiliki fasilitas data yang bisa terhubung 24 jam.

Dan kelima, nilai kondisional, yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan faktor situasi atau kondisi tertentu. Faktor situasi atau kondisi ini dapat berkaitan dengan nilai-nilai yang lain, misalnya nilai sosialnya, dan atau nilai fungsionalnya, atau merupakan keadaan atau kondisi-kondisi lain yang berada di luar kontrol konsumen. Pada pengaplikasiannya nilai ini dapat teramati pada situasi seperti keputusan membeli *BlackBerry* yang disebabkan faktor banyaknya teman, kolega, keluarga yang membeli produk ini, atau karena *sales promotion* yang ditawarkan produk ini.

Berdasarkan rumusan di atas kemudian dilihat keseluruhan persepsi yang terbentuk dalam tingkat kognitif konsumen untuk menentukan nilai-nilai mana yang melekat pada diri konsumen *BlackBerry*.

Berangkat dari pemikiran tersebut, maka persoalan utama yang penting dan menjadi perhatian dalam studi ini adalah bagaimana jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dan *consumption value* yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional yang akan dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan:

1. Bagaimana model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?
2. Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai konsumsi

(*consumption value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal ?

2.1 Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai fungsional (*fuctional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?

2.2 Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai sosial (*Social value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?

2.3 Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai emosional (*emotional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?

2.4 Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai epistemik (*epistemic value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?

2.5 Bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai kondisional (*conditional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal?

3. Indikator dari nilai konsumsi (*consumption value*) apa yang memiliki sentralitas paling tinggi?

4. Apa fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi?

5. Siapa anggota jaringan komunikasi yang paling populer (*star*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dan nilai konsumsi yang dirasakan pengguna *BlackBerry* secara umum yang akan terinci sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal

2. Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai konsumsi (*consumption value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
 - 2.1 Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai fungsional (*fuctional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
 - 2.2 Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai sosial (*Social value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
 - 2.3 Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai emosional (*emotional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
 - 2.4 Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai epistemik (*epistemic value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
 - 2.5 Untuk mengetahui model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai kondisional (*conditional value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal
3. Untuk mengetahui indikator dari nilai konsumsi (*consumption value*) yang memiliki sentralitas paling tinggi
4. Untuk mengetahui fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi
5. Untuk mengetahui anggota jaringan komunikasi yang paling populer (*star*)

1.4 Manfaat dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi banyak pihak, baik bagi kalangan akademis dan perusahaan pada khususnya, serta masyarakat pada lingkup yang lebih luas.

1.4.1 Manfaat dan Signifikansi Akademis

Memberikan sumbangan akademis bagi ilmu komunikasi khususnya komunikasi *Mobile* untuk mengetahui jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dan *consumption value* yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan terhadap penelitian sejenis yang terkait dengan komunikasi *Mobile* dalam komunikasi interpersonal pengguna *BlackBerry* serta memperkaya kajian teori *Social Network Analysis*, *Communication Network Analisis*, *Actor Network Theory*, *Mobile Communication Network*, dan *Consumption Value*.

1.4.2 Manfaat dan Signifikansi Praktis

Menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi para penentu keputusan di PT. Excelcomindo Pratama mengenai *consumption value* mana yang berpengaruh pada pengguna *BlackBerry* untuk dapat diterapkan sebagai bagian dari analisa rencana strategi komunikasi pemasaran dan menjadi tambahan pengetahuan kepada khalayak tentang jaringan komunikasi *Mobile*.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Analisis Jaringan Komunikasi

Sebagian besar riset komunikasi awalnya menggunakan model linear (Shanon-Weaver, 1949; Osgood and others, 1957; Westley dan Mc Lean, 1957; Berlo, 1960). Pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan data dari *sampel receiver* mengenai efek komunikasi dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Variabel sumber, variabel *channel*, dan/atau variabel *receiver* dimanipulasi oleh peneliti menjadi variabel independen, dalam rangka mengaitkannya ke variabel dependen. Biasanya *receiver* individual adalah unit analisis, juga unit *respons* (Rogers & Kincaid, 1981).

Berlo (1977) kemudian mengkritik model linear *source-message-channel-receiver* (S-M-C-R) ini, "*It could be argued that S-M-C-R was not intended as a 'model' of Communication, that it met none of the tests of theoretic modeling, and it was developed as an audio-visual aid to stimulate recall of the components of a Communication relationship*" (Terjemahan: S-M-C-R tidak diarahkan untuk menjadi model komunikasi, sehingga tidak ada uji model teoritis padanya, dan model ini dikembangkan sebagai sebuah audio-visual yang membantu menstimulasi pemanggilan ulang dari komponen hubungan komunikasi (Berlo, 1997). Permasalahan utama dengan model linear dari komunikasi berakar dari *methateoretical* dasar atau asumsi mengenai asal usul informasi, bagaimana itu ditransmisikan, dan apa yang kita lakukan dengan itu (Rogers & Kincaid, 1981).

Kemudian munculah ide mengenai model *convergence*. Model *convergence* dicetuskan lebih dari seabad lalu oleh Charles Sanders Peirce (Rogers, Everett, & Lawrence, 1981). Menurut Peirce tanda (*sign*) secara obyektif tidak jelas sehingga membutuhkan tanda lebih jauh lagi atau pengalaman lebih untuk membatasi

maknanya (Rogers, Everett, & Lawrence, 1981). George Simmel (1964) memperkenalkan frasa *intersection of Social circle* untuk mengindikasikan bahwa setiap individu itu unik, karena itu pola afiliasi kelompoknya tidak pernah sama dengan individu yang lain.

Antropolog Edward Sapir (1935) menentang argumen bahwa masyarakat adalah struktur statis yang ditentukan oleh tradisi. Karl Manheim (1946) adalah yang pertama mengkritik pendekatan psikologi individu untuk mempelajari perilaku manusia (Manheim, 1946). Penolakan ide bahwa individu adalah entitas yang terisolasi, konsisten dengan prinsip dari *general system theory*. *General System Theory* "science of wholeness" telah menjadi pergerakan intelektual yang berpengaruh tiga dekade terakhir, terutama dalam sains perilaku (Bertalanffy, 1975). Namun pendekatan-pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan perilaku manusia dalam konteks jaringan. Hal ini menandakan perlu adanya pendekatan lain yang mampu menjelaskan tentang jaringan, yaitu pendekatan sistem.

Sistem adalah seperangkat bagian yang saling berkaitan dan dikoordinasikan untuk memenuhi seperangkat tujuan (Churchman, 1968). Menggunakan pendekatan sistem dalam penelitian komunikasi berarti mengambil sudut pandang lebih luas dari komunikasi, melihat semua hubungan yang mungkin terjadi dalam sistem yang dipelajari (Rogers & Kincaid, 1981). Ada dua keuntungan mengadopsi pendekatan sistem dalam studi mengenai komunikasi manusia, yaitu pertama, kurangnya model komunikasi yang cukup untuk merepresentasikan hubungan interdependen antar bagian dan kedua, kurangnya metode riset yang cocok untuk mempelajari hubungan komunikasi. Analisis jaringan merupakan pendekatan riset yang khusus karena sangat cocok dengan teori sistem (Rogers & Kincaid, 1981).

Analisis jaringan komunikasi adalah sebuah metode penelitian yang bertujuan mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem (Rogers, Everett, & Lawrence, 1981). Data rasional tentang aliran komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interpersonal sebagai unit analisisnya.

Pendekatan analitis ini sangat penting terutama bagi peneliti sosial karena pendekatan ini mengizinkan mereka mencari aliran pesan tertentu dalam sebuah sistem, dan kemudian membandingkan struktur komunikasi ini dengan struktur sosial dalam perspektif sistem untuk menentukan bagaimana struktur sosial ini saling berhubungan dengan jaringan komunikasi (Rogers, Everett, & Lawrence, 1981). Data aliran komunikasi membawa kehidupan pada sifat statis variabel struktur sosial yang lain (Rogers, Everett, & Lawrence, 1981).

Bila membicarakan teori struktur jaringan komunikasi, akan ditemukan kesimpulan bahwa komunikasi seseorang akan membentuk pola jaringan tertentu. Dengan pola tersebut, orang akan berkomunikasi menurut posisinya pada jaringan dimana mereka berada. Jaringan komunikasi adalah pola-pola yang memungkinkan terbentuk pada saat seseorang berkomunikasi. Salah satu teori yang membahas jaringan komunikasi adalah teori struktur jaringan komunikasi. Teori ini melihat pola komunikasi melalui pendekatan struktural.

Pendekatan struktural didasarkan pada ketidakleluasaan siapa berbicara pada siapa dalam sebuah jaringan komunikasi yang digunakan secara tepat terutama ketika mempelajari komunikasi dengan latar organisasi. Hal ini dikarenakan organisasi memiliki rute komunikasi yang diakui, yang mengharuskan seseorang "berjalan" melalui saluran. Bahkan secara jelas di struktur informasi menjelaskan jaringan sosial. Disini perilaku kooperatif dan perilaku non kooperatif dilihat sebagai sebuah produk struktur jaringan komunikasi, dan posisi seseorang dalam jaringan itu.

Pendekatan struktur tradisional untuk mengelompokkan penyelesaian masalah dikembangkan oleh Leavitz (1951) dan Bavelas (1950). Lima individu diperintah untuk mengidentifikasi sebuah simbol umum dengan mengkomunikasikan informasi mereka pada satu sama lain melalui celah surat terbuka. Eksperimen memanipulasi struktur komunikasi dengan pengontrolan celah mana yang tersedia untuk partisipan. Ketika semua celah terbuka, hasilnya adalah semua saluran jaringan.

Tanpa jaringan, bila sebuah kelompok dikondisikan untuk mengkoordinasikan sebuah skema rasional untuk mendapatkan semua informasi yang tersedia pada satu orang, anggota yang paling pusat seharusnya satu orang untuk mengatasi masalah kelompok untuk pertama kalinya (Flamart, 1963). Namun, kompetensi untuk menyelesaikan masalah dapat memperlemah posisi anggota kelompok yang paling pusat. Pada gabungan situasi pendorong seperti dilema komunikasi, kelompok dapat di pararel bila tidak ada individu sentral yang tidak dipersoalkan lagi.

Jaringan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif (Braid, 1977, Kreps, 1990). Pertama, kelompok kecil sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya, akan mengembangkan pola komunikasi yang menggabungkan beberapa struktur jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengirim pesan dari satu orang ke orang lain. Kedua, jaringan komunikasi dapat dipandang sebagai struktur formal yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi.

Struktur jaringan komunikasi dapat dibagi ke dalam lima struktur (West, 2007). Pertama, struktur lingkaran, struktur lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat (West, 2007). Kedua, struktur roda, struktur ini memiliki pemimpin yang jelas, yaitu posisinya di pusat. Pemimpin merupakan satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, bila seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain dalam jaringan, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpin (West, 2007). Ketiga, Struktur Y, struktur ini kurang tersentralisasi bila dibandingkan dengan struktur roda, tetapi lebih tersentralisasi dibandingkan pola lainnya. Pada struktur Y juga terdapat pemimpin yang jelas (orang ketiga dari bawah), satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua (orang dari bawah). Anggota ini dapat mengirim dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Komunikasi ketiga anggota lainnya hanya dengan satu orang lainnya (West, 2007). Keempat, struktur rantai, struktur rantai sama dengan

struktur lingkaran, akan tetapi anggota yang dibagian ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Pada struktur ini juga terdapat posisi terpusat. Seseorang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai sebagai pemimpin daripada mereka yang berada di posisi lain. Kelima, struktur semua saluran, struktur semua saluran atau pola bintang hampir sama dengan struktur lingkaran, dalam arti semua anggota adalah sama, dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran, setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara maksimal (West, 2007).

Hal yang penting dari banyaknya perilaku manusia adalah interaksinya melalui pertukaran informasi antara satu individu dengan satu atau lebih individu lain. Dengan beberapa individu dalam sebuah sistem seperti menghubungkan individu lain, dan menyangkal yang lain. Seperti halnya komunikasi interpersonal yang mengalir menjadi terpola sepanjang waktu, seperti itu pula sebuah struktur komunikasi muncul, relatif stabil dan berupa perilaku yang dapat diprediksi. Analisis jaringan komunikasi menggambarkan hubungan yang diciptakan oleh proses berbagi informasi, dan hubungan antar mereka dalam struktur komunikasi interpersonal. Jaringan komunikasi terdiri dari individu yang saling terhubung, yang dihubungkan oleh aliran komunikasi yang terpola.

Pada analisis jaringan, tidak ada perbedaan tajam antara sumber dan penerima (Rogers & Kincaid, 1981). Aliran komunikasi terjadi antar lintas penerima dalam sebuah jaringan, masing-masing dari keduanya, pada gilirannya akan berganti-gantian menjadi pemancar dan penerima (Pool, 1973). Pada konsep penelitian yang didasarkan pada analisis jaringan, komunikasi diartikan sebagai sebuah pertukaran. Itu mengapa model konvergensi dan analisis jaringan layak disandingkan bersama. Teori dan metode dibuat untuk satu sama lain.

Sebelumnya, penelitian komunikasi biasanya terkonsentrasikan dengan “pohon” daripada “hutan” (Rogers & Kincaid, 1981). Berkat pengaruh intelektual

dari ilmu eksakta, ilmu sosial secara umum telah mempelajari bagian khusus dari sebuah sistem untuk memahami keseluruhan system (Rogers & Kincaid, 1981). Sekarang kita menyadari bahwa bagian demi bagian pendekatan ini sangat bersifat menurun, mekanistik, dan atomistik. Secara sederhana ini tidak cocok dengan kebanyakan realitas komunikasi manusia (Rogers & Kincaid, 1981).

Sebuah pendekatan alternatif disediakan oleh teori umum sistem, yang didefinisikan sebagai ilmu dari segalanya (Rogers & Kincaid, 1981). Kepercayaan dari teori sistem adalah pernyataan bahwa keseluruhan adalah lebih dari jumlah bagian itu sendiri. Deskripsi kita mengenai model konvergensi komunikasi menarik pada teori sistem dan sibernetika, sebuah pendekatan yang lebih holistik tentang komunikasi manusia daripada sekedar model linear.

Analisis jaringan komunikasi biasanya terdiri dari tiga prosedur penelitian (Rogers & Kincaid, 1981). Pertama, mengidentifikasi kelompok kecil (klik) dalam keseluruhan sistem dan menentukan bagaimana struktur sub pengelompokan ini mempengaruhi perilaku komunikasi dalam sistem. Kedua, mengidentifikasi aturan komunikasi khusus tertentu seperti *liaisons*, *bridges*, dan *isolates*. Ketiga, mengukur variasi indeks struktur komunikasi, contohnya hubungan komunikasi, baik pada individu, *dyad*, jaringan personal, kelompok kecil (klik), atau seluruh sistem.

Pendekatan jaringan sebenarnya bukan baru-baru ini saja berkembang, meskipun penekanan utamanya dalam ilmu sosial terjadi beberapa tahun belakangan (Rogers, dan Kincaid, 1981). Menurut Lauman dan Pappi (1976), *Network analysis* disusun oleh seperti yang sering terjadi dengan sesuatu yang baru, pemeriksaan lebih dekat mengungkapkan bahwa *Network analysis* terdiri dari, setidaknya sebagian, beberapa ide lama yang diperbarui lagi dan dibuat lebih menarik dengan mengkombinasikan alat yang *sophisticated* dan kuantitatif (*sophisticated* untuk sosiologi dan antropologi) (Laumann & Franz Urban Pappi, 1976).

Joseph L. Moreno, yang sering disebut sebagai Bapak *Sociometry*, adalah yang menyediakan dasar metodologis bagi pengukuran variabel jaringan (Moreno,

1934). *Sociometry* adalah alat untuk memperoleh data kuantitatif mengenai pola komunikasi antara individu dalam sistem. Teknik pengukuran sosiometri dari Moreno dan sociogram menghasilkan analisis data yang menyediakan realisasi grafik yang disebut George Simmel sebagai “geometri hubungan sosial” (Rogers & Kincaid, 1981).

2.2 Analisis Jaringan Sosial

Teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) adalah salah satu teori ilmu sosial yang *non reductionist*. Teori ini bisa diaplikasikan ke berbagai level analisis dari kelompok kecil ke keseluruhan sistem global (Kadushin, 2004). Menurut Kadushin (2004), *Network*/jaringan adalah sebuah rangkaian dari hubungan-hubungan. Secara formal, sebuah jaringan terdiri dari serangkaian obyek dalam kalimat matematika disebut dengan *node* dan sebuah pemetaan atau deskripsi dari hubungan antara obyek atau *node*. Jaringan yang paling sederhana terdiri dari dua obyek, misalnya A dan B, dan sebuah hubungan yang mengikat mereka. Misalnya saja A dan B ini manusia, dan hubungan yang mengikat mereka adalah berada di kelas yang sama.

Namun bisa saja ada juga hubungan langsung selain berada di kelas yang sama. A dan B mungkin memiliki hubungan pertemanan. Jadi sekarang A dan B memiliki dua jenis hubungan, yaitu berada di kelas yang sama, dan teman. Bila hubungan antar *node* lebih dari satu, maka disebut hubungan *multiplex*.

Hubungan bisa saja lebih dari hanya sekedar pertukaran atau berada di tempat yang sama di waktu yang sama seperti A dan B di atas. Ada *flow* antara obyek-obyek atau *node* tersebut. Rasa suka misalnya, bisa memicu ke pertukaran atau pemberian sesuatu. *Flow* dan pertukaran bisa menjadi sangat penting dalam *Network theory* (Kadushin, 2004).

Peneliti ilmu sosial sudah meneliti bahwa ada tiga jenis jaringan, yaitu *ego-centric*, *socio-centric*, dan *open system* (Kadushin, 2004). Jaringan *ego centric* adalah jaringan-jaringan terhubung dengan *node* atau individu tunggal. Dalam hubungan ini

sebenarnya tidak ada jaringan untuk dianalisis. Bila ada daftar, baru dia disebut sebagai jaringan. Seseorang dengan banyak teman, bisa disebut dia memiliki jaringan yang besar. Jaringan ini kemudian bisa dibicarakan sebagai jaringan sosial. *Socio-centric Network*, menurut Russell Bernard, adalah jaringan dalam kotak. Misalnya hubungan orang-orang yang berada dalam satu kelas. *Open system* adalah jaringan dimana garis batasnya tidak jelas.

Individu memiliki kemungkinan besar untuk menjadi teman bila mereka dekat secara geografis (Feld & Carter, 1998). Keakraban juga bisa didefinisikan lebih jauh dengan berada di tempat yang sama di waktu yang sama. Studi pada kalangan elit menunjukkan bahwa mereka memiliki kemungkinan untuk terlibat dalam sebuah hubungan, ikatan, atau pertemanan bila mereka pergi ke sekolah yang sama (Domhoff, 1967). Namun tentu saja ada hal lain yang menentukan kenapa seseorang terikat dalam hubungan, diantaranya *homophily*.

Homophily adalah tingkatan dimana sepasang individu yang berinteraksi dengan atribut tertentu yang sama, seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial, dan kegemaran (Rogers & Shoemaker, 1971). *Homophily* bisa didefinisikan dengan memiliki satu atau lebih atribut sosial, misalnya berada dalam kelas yang sama (Kadushin, 2004). Teknisnya, pasangan bisa dikatakan *homophilous* jika karakteristiknya cocok dalam proporsi yang lebih besar dari yang diharapkan dalam populasi dimana mereka menjadi bagian dari jaringan disitu (Verbrugge, 1977). Norma yang sama bisa membuat node memiliki atribut yang sama, atau sebaliknya, atribut yang sama bisa membuat node memiliki norma yang sama, dan ini bisa terjadi di individu maupun kelompok (Burt, 1982). Penyebab kedua dari *homophily* adalah lokasi struktural. Dua *node* mungkin memiliki atribut yang sama, karena mereka berada di arena yang sama, dan begitu pula sebaliknya (Feld & Carter, 1998).

Prinsip paling fundamental dari komunikasi manusia adalah pertukaran ide yang paling sering terjadi antara *transceiver* yang *homophilous*. *Homophily* memiliki frekuensi tinggi karena komunikasi yang efektif terjadi ketika *transceiver* *homophilous* (Rogers & Kincaid, 1981).

Metafora mengenai jaringan sudah lama menjadi daya tarik intuitif bagi pemikir dan ilmuwan sosial (Wiesse, 1931; Cooley, 1902; Radcliffe-Brown, 1940). Sosiologi jaringan melakukan apa yang pada awalnya dianggap sosiologis antropologis sebagai sesuatu yang krusial, yaitu pemetaan hubungan yang menciptakan struktur sosial (Turner, 1991). Banyak riset kontemporer pada lebih dari satu dekade terakhir ini bisa dilihat sebagai pergeseran dari pemikiran jaringan sebagai metafor ke penyimpulan konsep jaringan ke titik dimana jaringan bisa digunakan sebagai representasi dari setidaknya beberapa elemen kunci dalam struktur sosial. (Freeman, 1989; Smith-Lovin & Mc Pherson 1993; Wellman, 1988). *Social Network Analysis* mungkin bisa didefinisikan sebagai penyidikan dari pola hubungan antara aktor sosial, juga pembuatan pola hubungan antar aktor pada level analisis yang berbeda (Breiger, 2004).

Wasserman (1994) menjelaskan mengenai *Social Network analysis* ini. *Social Network analysis* didasarkan pada asumsi pentingnya hubungan antara unit yang berinteraksi. Pertama, aktor dan tindakannya dilihat sebagai sesuatu yang interdependen, bukan unit yang independen atau otonom. Kedua, ikatan hubungan (*linkage*) antara aktor adalah saluran untuk transfer atau "aliran" dari *resource* (material maupun non material). Ketiga, model jaringan fokus pada pandangan individu bahwa lingkungan struktural dalam jaringan sebagai penyedia kesempatan untuk/atau pembatas dari tindakan individu. Keempat, model jaringan mengkonsepkan struktur (sosial, ekonomi, politik, dan lain-lain) sebagai pola dari hubungan antar aktor.

Untuk melihat hubungan, ternyata tidak hanya melalui *Social Network analysis*, tapi juga bisa melalui studi jaringan personal (*egocentric*) Studi jaringan personal berfokus pada hubungan antara individu (Christopher, 2002). Peneliti akan melihat orang-orang disekitar responden. Data dianalisis dengan menyimpulkan karakteristik dari setiap responden, dan mengaitkan orang-orang sekitar tersebut dengan responden.

Mereka yang mempelajari jaringan sebagai sebuah keseluruhan, seperti dalam *Social Network analysis*, tertarik pada hubungan antar responden yang membentuk

kelompok sosial. Mereka mengukur kekuatan ikatan dalam anggota kelompok, kemudian membuat matriks yang menunjukkan pola hubungan tersebut.

Diantara penelitian jaringan sosial, sering berasumsi bahwa aplikasi dari analisis keseluruhan jaringan tidak bisa diterapkan dalam jaringan personal. Namun dengan beberapa pengecualian, tidak ada alasan matematis dan statistik yang melarang pengaplikasian dari teknik matriks ini untuk data jaringan personal (Christoper, 2002).

Studi jaringan sebagai sebuah keseluruhan bertujuan untuk menentukan struktur. Setiap anggota jaringan memiliki kontribusi yang sama untuk struktur. Memang ada anggota yang lebih menonjol dibanding anggota lain. Namun mereka dikatakan menonjol bila mereka bisa berkontribusi untuk seluruh anggota jaringan.

Berkebalikan dengan itu, pendekatan jaringan personal bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap anggota jaringan ke responden. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa tidak setiap orang bisa disamakan kontribusinya dalam kepribadian dan tingkah laku dalam tim.

Sebagian besar analisis mengutip pengenalan dari Jose Moreno mengenai alat dan metode sociometri, di tahun 1934, tahun dimana analisis dari jaringan sosial dimulai (Kate dan Carboni, 2005). Dengan memetakan struktur mengacu kepada eksistensi dari beberapa bentuk spesifikasi domain dari konten yang berkaitan (Paul, 1994). Implikasi dari riset-riset dengan *Network analysis* adalah untuk memahami hubungan antara struktur sosial dan kultural yang dibangun antara integrasi perspektif mikro dan makro, kognitif dan material (Paul, 1994).

Sosiolog setuju bahwa *power* merupakan properti fundamental dalam struktur sosial (Hanneman & Riddle, 2005). Jaringan tidak terlepas dari *power* yang telah menjadi sifat dalam hubungan sosial. Analisis jaringan sering mendeskripsikan cara aktor terikat dalam sebuah jaringan hubungan sebagai cara mengurangi batasan mereka dan menawarkan kesempatan bagi aktor yang bersangkutan. Aktor yang menemui sedikit keterbatasan dan mendapatkan banyak kesempatan, bisa dikatakan berada dalam posisi struktural yang menguntungkan (Hanneman & Riddle, 2005). Kepemilikan posisi yang menguntungkan menandakan bahwa aktor memiliki posisi

tawar lebih baik, mempunyai pengaruh yang lebih besar, dan aktor memperoleh rasa hormat dan perhatian dari mereka yang posisinya tidak lebih baik.

Namun apa arti memiliki “posisi yang lebih menguntungkan”, “kesempatan”, dan “lebih sedikit batasan”. Tidak ada pengertian tunggal mengenai hal tersebut. Namun analisis jaringan memiliki kontribusi dalam menyediakan definisi yang tepat dan pengukuran yang konkrit dari beberapa pendekatan lain untuk *power* dalam posisi struktural hubungan sosial (Hanneman & Riddle, 2005).

Para analis jaringan lebih suka menyebutkan pendekatan mereka untuk meneliti *power* sebagai *centrality*. Pendekatan tersebut mendeskripsikan lokasi dari individu dalam rangka sedekat apa mereka dengan “pusat” dari aksi dalam sebuah jaringan. Lebih tepat untuk menyebutkan pengukuran sentralitas daripada pengukuran *power* (Hanneman & Riddle, 2005).

Centrality adalah konsep yang paling dipelajari dalam *Social network analysis* (Borgatti, 2004). Tujuan utamanya adalah mengukur sentralitas yang diperlukan untuk mengidentifikasi aktor yang paling penting dalam sebuah jaringan (Borgatti, 2004). Pengukuran sentralitas bisa dikategorikan ke tiga kategori dasar: *degree*, *closeness*, *betweenness* (Carrington, Scott, & Wasserman, 2005). Pengukuran sentralitas bisa digunakan untuk mengidentifikasi anggota kunci yang memainkan peranan penting dalam jaringan.

Sentralisasi pada sebuah jaringan mengarah pada tingkatan pada sentralitas yang dimonopoli oleh posisi seseorang dalam jaringan. Freeman (1979) secara matematis mendefinisikan sentralisasi jaringan sebagai perbedaan jarak dari titik pusat dengan semua titik lain pada sebuah jaringan yang dibagi dengan jumlah maksimal jarak yang memungkinkan dalam sebuah jaringan pada ukuran itu. Sentralisasi bernilai 0 bila semua posisi memiliki kedudukan yang sama-sama di pusat, dan bernilai 1 bila jaringan tersentralisasi secara maksimal.

Aktor yang memiliki banyak ikatan dengan aktor lain, bisa dianggap berada dalam posisi yang menguntungkan. Seringkali sangat efektif mengukur sentralitas dan potensi *power* dengan *degree* mereka. Dalam *undirected* data, aktor dibedakan satu sama lain hanya melalui berapa koneksi yang mereka miliki. Dengan *directed* data, membedakan sentralitas berdasarkan *out-degree* menjadi hal yang penting. Jika aktor memiliki banyak ikatan, mereka bisa dikatakan menonjol (*prominent*) atau memiliki martabat (*prestige*) yang tinggi. Karena itu, banyak aktor yang mencari ikatan langsung karena ini mengindikasikan seberapa penting mereka. Aktor yang memiliki *out degree* yang tinggi adalah aktor yang bisa melakukan pertukaran (*exchange*) dengan yang lain, atau membuat orang lain memperhatikan pandangan mereka. Aktor yang memiliki sentralitas *out degree* yang tinggi bisa dikatakan aktor yang berpengaruh (Hanneman & Riddle, 2005).

Pengukuran *degree centrality* dikritik karena hanya menghitung hubungan langsung antar aktor, daripada ikatan tidak langsung satu dengan yang lain (Hanneman & Riddle, 2005). Pendekatan *Closeness centrality* menekankan jarak aktor dengan aktor lain dalam jaringan dengan berfokus pada jarak satu sama lain dari keseluruhan. Tergantung dari bagaimana satu aktor berpikir apa arti “dekat”, beberapa pengukuran yang berbeda bisa didefinisikan (Hanneman & Riddle, 2005).

2.3 Teori Jaringan Aktor

Menurut Hughes, inovasi dan teknologi, terdiri dari komponen yang tidak teratur dan kompleks yang dikonstruksikan secara sosial dan dibentuk masyarakat (Hughes, 1987), semua komponennya baik fisik maupun non fisik adalah artefak independen, dimana interaksi dan asosiasinya berkontribusi terhadap pencapaian secara keseluruhan. Dari pandangan *Social constructionist*, teknologi timbul dari elemen yang berkesinambungan dengan jangkauan mulai dari artefak fisik sampai institusi dan masuk ke lingkungannya, termasuk aspek teknis, sosial, ekonomi, dan politik (Hughes, 1987).

Dalam memandang teknologi dan masyarakat, orang sering melihat melalui perspektif sosiologi, atau *Social determinism*. Pendekatan dari sisi masyarakat berasal dari asumsi bahwa teknologi dan konsekuensinya berkaitan dengan aktor sosial, seringnya entitas institusional. Fokus utama dari pendekatan ini dari politik ekonomi (Mosco & Wasco, 1988; Mosco, 1996) atau konstruksi sosial dari kepentingan (Mc Kenzie, Wajcman, 1986; Bijker, 1994).

Di sisi lain, pendekatan untuk melihat teknologi adalah asumsi bahwa perkembangan teknologi diluar kendali manusia. Fokusnya pada dampak teknologi sebagai elemen pemisah dari masa lalu dan masa kini (Toffler, 1980; Glider, 1989). Ini disebut *technological determinism*. Karakteristik kedua pendekatan tersebut adalah pemisahan antara masyarakat di satu sisi dan teknologi di sisi lain (Stalder, 1997). Disinilah Teori Jaringan Aktor/*Actor Network Theory* (ANT) menjadi pendekatan menarik untuk mengkaji perkembangan sosial dan teknologi.

Actor Network theory mencari penjelasan mengenai keteraturan sosial tidak melalui apa yang disebut 'sosial' itu sendiri, tapi melalui jaringan hubungan antara manusia, teknologi, dan obyek (Couldry, 2004). Peneliti aktor jaringan memulai dari ilmu sosiologi dan teknologi. Mereka berpendapat bahwa pengetahuan adalah produk sosial, bukan sesuatu yang dihasilkan dari metode sains. Secara partikular mereka juga berpendapat bahwa pengetahuan bisa dilihat sebagai produk atau efek dari jaringan yang heterogen (Law, 1992).

Jaringan itu tidak hanya disusun oleh manusia saja, tapi juga mesin, teks, telepon genggam, dan apa saja, termasuk bisa juga *BlackBerry*. Sekarang, hampir setiap interaksi kita dengan orang lain termediasi melalui obyek (Law, 1992). Jika manusia membentuk jaringan sosial, itu bukan karena mereka berinteraksi dengan manusia lain. Namun karena mereka berinteraksi dengan manusia dan juga material lain. Dan manusia memiliki preferensinya sendiri, mereka memilih untuk berinteraksi dengan cara tertentu, juga dengan material lain yang membuat jaringan heterogen dan kehidupan sosial (Law, 1992).

Teori ini menitikberatkan pada bagaimana manusia maupun bukan manusia bisa menjadi aktor yang terintegrasi ke dalam jaringan, kadang terkunci dalam *black*

box. Produk dari jaringan tersebut bisa beragam. Dari fakta ilmiah (Latour & Woolgar, 1986; Latour 1987), teknologi (Bijker, 1994; Law, Callon, 1992; Latour, 1991), hingga masyarakat (Woolgar, 1991).

Aktor adalah entitas yang melakukan sesuatu (Latour, 1992). Perbedaannya dengan pemaknaan aktor dalam sosiologi, kata “aktor” lebih ditekankan pada aspek tindakan, bukan pada aktor itu apa atau siapa. Perbedaan antara manusia dan bukan manusia, memiliki keterampilan atau tidak, *impersonation* atau ‘*machination*’, tidak terlalu menarik dibandingkan rantai kompetensi dan tindakan yang didistribusikan (Latour, 1992).

Aktor kemudian didefinisikan sebagai “*whatever acts or shifts action, action itself being define by a list of performances through trials; from these performances are deduced a set of competences with which the actant is endowed. An actor is an actant endowed with a character.*” (Terjemahan: apapun tindakan dan perubahan tindakan, tindakan itu sendiri didefinisikan oleh sebuah daftar kinerja melalui percobaan, melalui percobaan-percobaan diarahkan sebuah set kompetensi, dimana seseorang dibantu...seorang *actor* adalah seorang yang disokong sebuah karakter, Akrich & Bruno, 1992) *Actant* bisa dianggap sebagai sebuah “benda”, sementara aktor adalah “benda” yang memiliki kompetensi-kompetensi. Misalnya *BlackBerry*, sebagai benda, bisa dianggap sebagai *actant*. Namun ketika *BlackBerry* dipergunakan sebagai alat komunikasi, maka dia bisa menjadi aktor.

Aktor mendefinisikan apa itu fenomena dan bagaimana itu terjadi. Aktor yang heterogen, baik manusia maupun bukan manusia, secara terus menerus mengkonstruksikan jaringan, sehingga jaringan memiliki kemungkinan untuk meluas, menyusut, atau mungkin malah kolaps (Papadopoulos, 2007). ANT menyatukan manusia, non manusia, dan faktor sosial teknis ke dalam satu pandangan analitis yang sama (Mc Lean & Hassard, 2004). Aktor bisa saja mengacu pada apapun yang membuatnya menjadi aktor (Latour, 1999), atau efek dari material yang heterogen dan saling tarik menarik (Law, 1992). Dalam ANT, non manusia dimasukkan sebagai aktor. Dengan memasukkan aktor non manusia, Latour ingin mengurangi martabat (*privilege*) manusia dalam studi ilmu sosial (Feldman, 2005).

Kemudian ada *black box*. *A black box contains that which no longer needs to be considered, those things whose contents have become a matter of indifference* (Terjemahan: sebuah *black box* berisikan sesuatu yang tidak butuh untuk diperhatikan, benda tersebut berisikan sesuatu yang diabaikan (Callon, Michel, Latour, Bruno, 1981). *Black box* adalah setting apapun, tidak peduli betapa kompleksnya dan tantangan dari sejarah, sekarang telah menjadi sangat stabil dan pasti sehingga bisa dianggap sebagai fakta dimana input dan output berlaku (Stalder, 1997).

Stabilitas dari *black box* dipengaruhi usaha yang diperlukan untuk membukanya lagi. Ini tidak hanya ditentukan oleh kelompok sosial dan prosedur yang terkunci di dalam *black box*, tapi juga material yang ada didalamnya (Stalder, 1997). Semakin kotak tersebut tampak tertutup, semakin jaringan yang ada di dalamnya menstabilkan dan mengandalkan dirinya sendiri.

Jaringan didefinisikan sebagai serangkaian hubungan yang tidak spesifik antar entitas, dimana asal-usulnya sendiri tidak bisa ditentukan (Callon, 1993). Berdasarkan sosiologi, jaringan sosial terdiri dari serangkaian aktor dan hubungan diantara mereka (Callon, 1993). Aktor dan jaringan itu *mutually constitutive*. Aktor tidak bisa bertindak tanpa jaringan dan jaringan tidak akan ada tanpa aktor. Hubungan aktor dan jaringan makin kuat bila melihat perkataan Callon, "jaringan aktor tidak bisa direduksi menjadi aktor sendiri atau *Network* sendiri. Jaringan, tersusun atas serangkaian elemen heterogen, hidup atau tidak hidup, yang terhubung satu sama lain untuk periode waktu tertentu. Sebuah jaringan aktor secara simultan adalah seorang aktor dengan aktivitasnya menjaring elemen yang berbeda dan sebuah jaringan yang bisa terbentuk dan bertransformasi." (Callon, 1987).

Menurut *Actor Network Theory* yang dikemukakan Law (1991), stabilitas dan keteraturan sosial terus menerus dinegosiasikan sebagai proses sosial untuk meluruskan kepentingan-kepentingan. Aktor-aktor tentu saja memiliki perbedaan kepentingan. Stabilitas bisa tercapai tergantung dari kemampuan untuk *translate*, artinya, menerjemahkan ulang, menunjukkan lagi, atau mencocokkan kepentingan satu dengan yang lain. Transalasi mensyaratkan adanya medium atau

material dimana sesuatu berada, artinya translasi ada di teks, mesin, keterampilan, yang menjadi pendukung, eksekutif mereka yang setia (Law, 1991).

ANT mengasumsikan bahwa struktur sosial bukan kata benda tetapi kata kerja. Struktur tidak berdiri sendiri, tapi merupakan area pertarungan, sebuah efek yang saling berhubungan yang dibentuk dan mereproduksi dirinya sendiri (Law, 1992).

Actor Network Theory, atau *sociology of translation*, menekankan pada studi mengenai teknologi yang dikonstruksikan oleh aktor atau actant yang memediasi, menegosiasi, dan menghubungkan teknologi tersebut untuk mengejar agenda atau kepentingan mereka (Latour, 1987). Teori ini melihat bahwa fenomena tidak akan eksis tanpa aktor dan proses untuk melanjutkan keterkaitan (Latour, 1987).

Translasi adalah proses sirkular dari 'interpretasi' atau yang Callon (1991) katakan sebagai definisi yang dibuat seorang aktor kepada aktor lain dalam mengkonstruksikan *actor Network* (Callon, 1991). Ini membutuhkan transformasi, yaitu ketika inovasi berpindah dalam ruang dan waktu, yang akan dikonstruksikan oleh aktor kemudian mentranslasikannya menjadi sesuatu yang berbeda tergantung dari agenda mereka (Latour, 1986). Jadi translasi adalah kata kerja yang berimplikasi pada transformasi dan kemungkinan untuk *equivalence*, kemungkinan bahwa sesuatu misalnya aktor bergantung pada yang lain, misalnya jaringan (Law, 1992).

ANT adalah keadaan progresif dari sebuah jaringan dimana baik manusia maupun non manusia menerima identitas menurut strategi yang berlaku dalam interaksi tersebut. Identitas aktor dan kualitasnya didefinisikan ketika negosiasi terjadi diantara perwakilan manusia dan non manusia. Hal yang paling penting dari negosiasi ini adalah translasi, sebuah interaksi multi faset diantara aktor yang (1) mengkonstruksikan definisi dan makna yang umum, (2) menentukan perwakilan, dan (3) bekerja sama satu sama lain untuk tujuan individual dan kolektif. Dalam ANT, baik aktor maupun *actant* berbagi tempat dalam rekonstruksi jaringan dari interaksi yang membawa stabilisasi dari sistem (Bardini, 1999).

Untuk melakukan penelitian ANT, kita harus *stay with the local*, dengan deskripsi yang lengkap, dengan aktor itu sendiri: "ketika menghadapi obyek, pertama

lihat hubungan diluar dari apa yang dibuat dan kemudian lihat bagaimana dia diperbarui dan diulang dalam ikatan sosial” (Latour, 2005). Karena itu studi ANT lebih melihat pada aksi aktomya.

Pendekatan ini membuat ANT berada dalam posisi dimana dia bisa mendefinisikan sebuah kelompok hanya melalui penampilan (*performance*) kelompok itu saja. Menjadi penting untuk mendengarkan bagaimana aktor terhubung dengan agen lain untuk membentuk hubungan dunia sosial dan membuat teori mereka sendiri mengenai tindakan (Feldman, 2005). Tujuan dari peneliti adalah untuk mengikuti aktor menjalankan dunianya dan mengikuti tindakan *self-defined* mereka dan kategorinya.

Empat strategi dari ANT (Law, 1992). Pertama, karena beberapa material dapat lebih tahan lama dibanding yang lain sehingga bisa mempertahankan pola hubungan lebih lama, salah satu strateginya adalah dengan mewujudkan serangkaian hubungan dalam materi yang tahan lama, misalnya dalam buku. Kedua, ketahanan diatur melalui waktu, mobilitas diatur melalui ruang. Melalui material dan proses komunikasi menulis, metode komunikasi elektronik, kita bisa menemukan translasi yang memungkinkan untuk mentransmisikan efek yang berhubungan. Ketiga, translasi lebih efektif jika mengantisipasi respon dan reaksi dari material yang ditranslasikan. Keempat, serangkaian wacana yang bercabang dan mereproduksi dirinya sendiri dalam contoh jaringan atau lokasi, memiliki konfigurasi yang kompleks dari ketahanan jaringan, mobilitas, sistem perwakilan, dan kemampuan untuk diukur.

Namun inti argumen ANT mendapat kritikan. Pertama, ide bahwa tidak ada pemisahan esensial antara manusia dan non manusia dan antara entitas sosial dan natural dianggap sebagai skandal. Tentu saja sejenis pemisahan antara manusia dan non manusia bisa dibuat dalam situasi tertentu. Kedua, ANT terlalu berorientasi pada studi mengenai aktor dan mengelak dari eksistensi struktur ekonomi dan sosial yang lebih luas. Hasilnya, ANT dituduh terlalu deskriptif dan kurang menghubungkan dengan politik kritis atau praktis (Barry, 2009, <http://weblearn.ox.ac.uk>)

2.4 Jaringan Komunikasi Mobile

Analisis sistem komunikasi *Mobile* dan penggunaannya dalam kehidupan sosial mencari bagaimana karakteristik alat komunikasi *Mobile* digunakan dalam kehidupan sosial sehari-hari. Alat komunikasi *Mobile* mampu membentuk dan mengontrol hubungan antar manusia dengan kapasitas dari alat tersebut.

Meskipun komunikasi *Mobile* belum terlalu banyak diteliti, tapi *Mobile voice Communication* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Studi penggunaan *Mobile voice Communication* dan *Mobile messaging* dalam kehidupan sehari-hari dan dampaknya dalam berbagai bentuk di kehidupan sosial, disusun dan digunakan untuk membentuk sosiologi umum dari *Mobile phone* (Geser, 2002).

Komunikasi *Mobile* merupakan alat tambahan komunikasi dalam jaringan sosial. Sejauh ini komunikasi *Mobile* dipahami sebagai teknologi jaringan dengan kemampuan menyusun sekelompok orang dengan kepentingan tertentu untuk ikut serta pada penciptaan dan penggunaan alat komunikasi *Mobile* tertentu.

Studi jaringan sosial telah diidentifikasi sebagai paradigma baru untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan interpersonal dalam masyarakat jaringan (Feldman, 2005). Castells (1997) mendeskripsikan adanya peningkatan masyarakat jaringan yang dikarakteristikan dengan sistem media yang pervasif, saling berhubungan, dan terdiversifikasi (Castells, hlm. 1). Kemudian akan berkembang lagi dengan alat yang mudah dibawa, ada dimana-mana, *location-sensitive*, interkomunikasi dan kemungkinan akses instan ke media dan teknologi informasi komunikasi.

Mobile voice, *Mobile teks* dan komunikasi data bisa mempengaruhi formasi jaringan sosial dan perkembangannya dengan melihat *person-centricity* pada hubungan juga intensitas hubungan dalam jaringan sosial (Feldman, 2005:88). Evolusi *Mobile phone* membuat hubungan dari tempat ke tempat, berubah menjadi orang ke orang dan memunculkan jaringan sosial yang lebih terpersonalisasikan (Wellman, 1996, 2002). Pada penelitian jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* ini difokuskan pada komunikasi data menggunakan fitur-fitur *BlackBerry*, karena aspek inilah yang membedakan *BlackBerry* dengan *smartphone* yang lain.

Hubungan orang ke orang bisa mempengaruhi intensitas hubungan dan pengambilan peran dalam jaringan sosial. Kemampuan media *Mobile* untuk bisa *on* dimana-mana, dan diakses sesuai kebutuhan informasi adalah salah satu elemen dalam struktur hubungan dari jaringan sosial yang dipengaruhi komunikasi *Mobile* (Feldman, 2005:89). Ketika perangkat *Mobile* tidak digunakan untuk konsumsi dalam proses interaksi jaringan sosial, fungsi instrumental dapat mendapat keuntungan lain dari fungsi sosial-emosional dalam komunikasi data *Mobile*.

Implementasi potensial dari penggunaan sosial komunikasi *mobile* untuk ketentuan media *mobile* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.
Pola Komunikasi dan Konsumsi Media
Implikasi Potensial pada Penggunaan Sosial Komunikasi *Mobile* untuk
ketentuan Media *Mobile*

Alasan penggunaan <i>mobile</i>	Dimensi sosial penggunaan media <i>mobile</i>	Implikasi potensial pada media <i>mobile</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Konektifitas • Fleksibilitas lokasi • Ruang komunikasi personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan menurut kata hati • Koordinasi mikro • Tindakan kolektif • Pergeseran kekuasaan dan kontrol • <i>decommunication</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media <i>mobile</i> paralel atau komplementer • Media <i>mobile</i> sebagai komponen kemudi pada penggunaan media • Media <i>mobile</i> sebagai ambang perubahan tindakan kolektif • Media <i>mobile</i> personal sebagai sebuah <i>personal screen</i> • Media <i>mobile</i> untuk mengelola suasana hati • Media <i>mobile</i> sebagai penarikan diri dari sekeliling

Sumber: Feldmann (2005)

Komunikasi *mobile* juga meningkatkan kesempatan penggunaannya untuk menunjukkan partisipasi dalam beberapa jaringan sosial dan mempertahankan

peranan yang berbeda (Pedersen, Nysveen, Thombjomsen, 2003). *Mobile media* mendukung penggunaannya untuk menemukan kebutuhan informasi mereka ketika di *switching* dan mengatur peran yang mereka ambil (Valerie, 2005: 90).

Dengan asumsi bahwa masyarakat *Mobile* itu instan, memiliki akses di mana saja ke informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan dengan sesegera mungkin, komunikasi *mobile* mendukung akselerasi pengejaran orang-orang terhadap tujuan pribadi mereka (Valerie, 2005: 90). Namun semakin intensifnya komunikasi dan pengiriman pesan menggunakan alat komunikasi *mobile* bukan berarti kualitas komunikasi juga menjadi lebih baik.

Dalam jaringan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi *mobile*, identitas orang-orang yang berada dalam jaringan tersebut juga ikut berubah. Menggunakan teknologi baru selalu memiliki efek subyektif yang mengubah persepsi kita mengenai identitas kita (Turkle, 1998, hlm: 376). Ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri kita dalam jaringan sosial (Valerie, 2005: 91).

Riset menunjukkan adanya faktor motivasi non-utilitarian dalam adopsi dan penggunaan layanan *Mobile*. Analisis dalam perilaku *Mobile messaging* menunjukkan adanya konstruksi identitas diri (Feldman, 2005: 95). Hal ini dikarenakan media *mobile* tidak hanya menyatakan informasi tentang melekatnya seseorang ke dalam sebuah jaringan sosial, tetapi juga perubahan norma dan gaya hidup.

Makna dan umpan balik (*feedback*) juga tidak bisa diabaikan dalam narasi diri di proses komunikasi, begitu juga dengan komunikasi *Mobile*. Ini terkait dengan penemuan Innis (1951) yang berhasil mengidentifikasi tiga aspek perubahan yang dipengaruhi teknologi komunikasi pada budaya, yaitu pertama, perubahan struktur kepentingan, kedua, perubahan karakter simbol, dan ketiga, perubahan sifat komunitas (Carey, 1992) Taylor, dan Harper (2001, 2003) menemukan bahwa umumnya kaum muda menggunakan telepon genggam untuk menunjukkan partisipasi dalam jaringan sosial dan komunitas, dan untuk mendefinisikan batasan jaringan sosial mereka.

Komunikasi *mobile* merupakan alat komunikasi tambahan dalam jaringan sosial. Studi jaringan sosial telah diidentifikasi sebagai paradigma baru untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan interpersonal dalam masyarakat jaringan (Feldman, 2005: 88). Castells (1997) mendeskripsikan adanya peningkatan masyarakat jaringan yang dikarakteristikan dengan sistem media yang pervasif, saling berhubungan, dan terdiversifikasi (Castells, 2003: 1), yang akan berkembang lagi dengan alat yang portabel, ada di mana-mana, *location-sensitive*, interkomunikasi dan kemungkinan akses instan ke media dan ICTs.

Mobile voice dan komunikasi data bisa mempengaruhi formasi jaringan sosial dan perkembangannya dengan melihat *person-centricity* dalam hubungan juga intensitas hubungan dalam jaringan sosial (Feldmann, 2005: 88). Evolusi *Mobile phone* membuat hubungan dari tempat-ke-tempat, berubah menjadi orang-ke-orang dan memunculkan jaringan sosial yang lebih terpersonalisasikan (Wellman, 2005: 88)

Hubungan orang-ke-orang bisa mempengaruhi intensitas hubungan dan pengambilan peran dalam jaringan sosial. Kemampuan media *Mobile* untuk bisa *on* dimana-mana, dan diakses sesuai kebutuhan informasi adalah salah satu elemen dalam struktur hubungan dari jaringan sosial yang dipengaruhi komunikasi *Mobile* (Feldman, 2005: 89).

Komunikasi *Mobile* juga meningkatkan kesempatan penggunaannya untuk menunjukkan partisipasi dalam beberapa jaringan sosial dan mempertahankan peranan yang berbeda (Pedersen, Nysveen & Thombjomsen, 2003). *Mobile* media mendukung penggunaannya untuk menemukan kebutuhan informasi mereka ketika di *switching* dan mengatur peran yang mereka ambil (Feldman, 2005: 90).

Dengan asumsi bahwa masyarakat *Mobile* itu instan, memiliki akses di mana saja ke informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan sesegera mungkin, komunikasi *mobile* mendukung akselerasi pengejaran orang-orang terhadap tujuan pribadi mereka (Feldmann, 2005: 90). Namun semakin intensifnya komunikasi dan pengiriman pesan dengan penggunaan alat komunikasi *Mobile* bukan berarti kualitas komunikasi juga menjadi lebih baik.

Dalam jaringan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi *Mobile*, identitas orang-orang yang berada dalam jaringan tersebut juga ikut berubah. Menggunakan teknologi baru selalu memiliki efek subyektif yang mengubah persepsi kita mengenai identitas kita (Turkle, 1998). Ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *Mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri kita dalam jaringan *social* (Feldmann, 2005:91).

Riset menunjukkan adanya faktor motivasi non-utilitarian dalam adopsi dan penggunaan layanan *mobile*. Analisis dalam perilaku *mobile messaging* menunjukkan adanya konstruksi identitas diri (Feldmann, 2005:95).

Komunikasi *mobile* memungkinkan adanya model baru dari komunitas yang diuntungkan dengan adanya kedekatan fisik dan hubungan yang bisa terjadi dimana saja. Jaringan sosial *mobile ad hoc* adalah bentuk baru dari komunitas yang dimungkinkan dengan adanya komputasi, komunikasi, reputasi, dan *location-awareness*. Sistem informasi *mobile ad hoc* mendeskripsikan jaringan yang terdesentralisasi dan mengatur dirinya sendiri dari *Mobile device* yang otonom yang berinteraksi berdasarkan kedekatan fisik (Kortuem, et al. 2001).

Konteks sosial dari *mobile ad hoc community* berbeda dari komunitas *online*, karena pendeknya jarak antar anggota komunitas tersebut. Permasalahan waktu merupakan keunggulan dari komunitas *ad hoc*, begitu pula dengan keberadaan fisik.

2.5 Komunikasi Organisasi

Teori ini berangkat dari satu pemikiran bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang berinteraksi dengan satu individu maupun sekelompok orang dalam memenuhi kebutuhan sosialnya, tempat dimana dia dapat mengungkapkan isi pikirannya, rasa ingin tahunya, sekaligus tempat berbagi rasa kepada sesamanya. Untuk dapat saling berinteraksi, manusia melakukan komunikasi dengan berbagai cara dan secara langsung hal tersebut menjadi bagian dari dinamika kehidupan. Dari fenomena itu kita menemukan bahwa manusia sebagai makhluk hidup yang

berkembang biak dan memiliki komunitas, secara umum hidup berkelompok minimal dengan keluarganya.

Demikian juga dengan organisasi, yang pada dasarnya menjadi tempat suatu kesatuan sosial dari kelompok manusia, yang berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, yang sebagai suatu kesatuan mempunyai tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga dapat dipisahkan secara tegas dari lingkungannya (Lubis & Husein: 1). Secara spesifik, Chester I. Barnard mengatakan bahwa suatu organisasi terjadi jika: 1) ada beberapa orang yang mampu saling berkomunikasi 2) yang bersedia menyumbangkan tindakan 3) untuk mencapai suatu tujuan bersama. Jadi organisasi adalah sekumpulan orang-orang, bukan kotak-kotak seperti yang digambarkan dalam di atas sehelai kertas yang memuat tujuan-tujuan dan perencanaan dalam memenuhi suatu kepentingan.

Berkenaan dengan upaya manusia yang menggunakan komunikasi sebagai alat untuk berinteraksi maka ada beberapa pandangan mengenai komunikasi yang akan dipaparkan sebagai pengantar dalam teori yang lebih lanjut dalam komunikasi organisasi. Beberapa pemikir memberikan pandangan dalam bidang ini, antara lain Redding dan Sanborn (Goldhaber, 1990:14), secara singkat mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan informasi dalam suatu organisasi yang kompleks, yang meliputi persepsi komunikasi internal, hubungan antar individu, hubungan manajemen dengan unit kerjanya: komunikasi ke bawah, ke atas dan horizontal; keahlian komunikasi berbicara, mendengar, dan menulis dan evaluasi program komunikasi. Menurut Berlo (1960) bahwa elemen dasar komunikasi adalah sumber informasi, *encoder*, pesan, jalur, penerima pesan, *decoder*, dan *noise*. Sumber informan yang merupakan pengirim pesan, adalah seseorang atau kelompok dengan tujuan tertentu dalam komunikasi. *Encoder* memperlihatkan tujuan si pengirim dalam bentuk pesan. Pesan adalah terjemahan dari tujuan (atau merupakan ide atau tujuan) dalam bentuk suatu kode (percakapan, tulisan, atau isyarat). Jalur yang dipilih membawa pesan bisa dalam bentuk verbal

(permintaan seseorang lewat pembicaraan) atau non verbal (misalnya dengan senyum), tertulis (memo), atau elektronik (*eMail*) (Kelly, 1999: 1-2).

Menurut Malra (1994), komunikasi yang sukses terjadi bila pesan dapat dimengerti, pesan sampai pada penerima (*receiver*) sesuai dengan tujuannya, serta pengirim dan penerima pesan saling menjaga hubungan, yang merupakan kepentingan bersama.

Dalam lingkup organisasi, hubungan komunikasi antar *sender* dan *receiver* dapat berbentuk hubungan vertikal dan horizontal. Hubungan horizontal secara sederhana terlihat dari hubungan sesama pekerja, sedangkan hubungan vertikal terlihat dari hubungan antar pekerja dengan atasan atau bawahan (*superior-subordinate relationship*). Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks komunikasi organisasi, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses peredaran informasi dalam suatu jaringan yang saling mempengaruhi, meliputi arus peredaran pesan (*flow of message*) yang melingkupi keseluruhan organisasi.

Definisi fungsionalnya mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan penunjukan dan penafsiran di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu, yang terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hirarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2000:31). Jadi komunikasilah yang bertindak sebagai katalisator penggerak segala kegiatan dalam organisasi. Dari definisi tersebut, ada delapan konsep kunci yang mengacu pada komunikasi organisasi, yaitu: (1) proses; (2) pesan; (3) jaringan; (4) saling ketergantungan; (5) hubungan; (6) lingkungan; (7) ketidakpastian; dan; (8) tujuan.

Dapat dilihat bahwa definisi fungsional komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu "batas organisasional (*organizational boundary*)", jika dipandang dari perspektif (subyektif) maka komunikasi organisasi adalah "perilaku pengorganisasian" yaitu proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah

organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi; ia adalah organisasi. Dari dua perspektif ini dapat dijelaskan bahwa pada pandangan “obyektif” (fungsional) atas organisasi menekankan “struktur”, sementara organisasi berdasarkan pandangan “subyektif” menekankan “proses”. Komunikasi lebih dari sekedar alat, ia adalah cara berpikir (Pace & Faules, 2000:33). Oleh karena itu, komunikasi harus mencakup perpindahan dan pemahaman makna.

Selain memaparkan *sender* dan *receiver* yaitu organisasi dan konstituennya, atau atasan dan bawahan, bawahan dan atasan, dan lain-lain. selanjutnya elemen dasar lain tentulah pesan, *channel* “jalur” dan *noise*.

Pesan berisikan tujuan komunikasi seperti yang telah disampaikan sebelumnya adalah terintegrasi dengan tujuan organisasi. Ada dua kriteria pesan agar dapat mendapatkan efek yang positif (Littlejohn, 1999:135). Pertama, arah dari pesan, dimana pesan menjadi semacam petunjuk bagi unit-unit yang dituju. Kedua, bobot pesan yang disampaikan, memegang peranan penting karena merupakan fungsi dari kredibilitas penyampaian pesan.

Channel jalur untuk menyampaikan pesan dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka ataupun dengan menggunakan media lain seperti telepon, *eMail*, SMS, surat, dan lain-lain tergantung pada kemauan si komunikator, jalur dan fasilitas yang tersedia untuk menyampaikan pesannya. Riset menemukan bahwa saluran-saluran yang berbeda memiliki kapasitas yang berbeda dalam menghantar informasi. Ada media atau saluran yang memiliki kemampuan tinggi untuk menangani isyarat berganda secara serentak, memudahkan umpan balik dengan cepat, hal-hal yang sangat pribadi.

Segala riset umum yang berfokus pada ‘hambatan-hambatan’ terhadap komunikasi yang efektif terhadap organisasi menemukan beberapa hal yang secara potensial diklasifikasikan sebagai, yaitu pertama penghambat interpersonal atau hambatan yang muncul dari karakteristik dan perbedaan dalam individu itu sendiri; dan satu lagi diklasifikasikan sebagai hambatan organisasi atau hambatan yang

muncul karena struktur organisasi, sistem, dan prosesnya (e.g. Daft, 1997; Dessler, 1998; Pace and Paules, 1989 dalam tulisan Kelly, 1999:122).

Hambatan interpersonal diidentifikasi dalam literatur. Pertama, proses seleksi persepsi. Kedua, *Semantic* (yang berkaitan dengan arti kata). Ketiga, pilihan saluran, dan keempat, ketidakkonsistenan antara komunikasi verbal dan non verbal. Sedangkan hambatan dalam komunikasi organisasi antar lain: Gangguan fisik '*physical distractions*', kelebihan informasi, tekanan waktu '*time pressure*', bahasa teknis dan bahasa dalam kelompok, perbedaan status, persyaratan tugas dan struktur organisasi; dan tidak adanya saluran informasi yang formal.

Menurut Robbins, struktur menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal (Robbins, 2003:176) dan pola interaksi yang diterima. Ada enam unsur kunci dalam merancang struktur organisasi (Robbins, 2003:176). Pertama, spesialisasi pekerjaan (pada tingkatan apa tugas dibagikan dalam pemisahan pekerjaan). Kedua, departementalisasi (di mana pengelompokan pekerjaan dilakukan atas dasar tugas yang sama/mirip sehingga pekerjaan tersebut dapat dikoordinasikan. Pengelompokan dapat dibuat berdasarkan fungsi, tipe produk atau dasar geografi/teritori). Ketiga, rantai komando (untuk siapa laporan yang dibuat individu dan kelompok). Keempat, rentang kendali (berapa banyak individu yang dapat diatur secara efisien dan efektif). Kelima, sentralisasi dan desentralisasi (di mana letak wewenang pengambilan keputusan). Dan keenam, formalisasi (pada tingkat apa suatu aturan dan kemudahan akan mengatur pekerjaan dari manajer).

Struktur mengacu pada hubungan kerja dan peranan yang ditemukan pada keseluruhan organisasi. Struktur memungkinkan organisasi memenuhi tujuannya secara efektif dan berjalan sesuai prosedur melalui operasi standar prosedur sehingga kestabilan dapat tercipta (Goldhaber, 1990:52). Implikasi utama komunikasi pada struktur adalah bahwa struktur akan memfasilitasi informasi penting dapat mengalir bebas tanpa membebani pembuat keputusan terkait. Aliran komunikasi bagaimanapun

dalam sistem dan prosedur secara formal berjalan ditentukan oleh struktur yang ada, di luar itu kita menemukan juga adanya komunikasi secara informal tanpa harus mengikuti jalur formal.

Teori struktur klasik menunjukkan bahwa bila struktur ditemukan, jaringan hubungan dapat diketahui, perilaku dapat diramalkan, rasional, dan efisien. Dengan harapan bila setiap orang mengetahui peranan mereka, tanggung jawab mereka, dan kepada siapa mereka harus bertanggung jawab, organisasi dapat berjalan baik (Pace & Faules, 1993:53)

Setiap pesan dalam suatu organisasi mempunyai alasan mengapa dikirim dan siapa yang menerimanya. Lebih jauh menurut Stanton (1986) penyampaian pesan dalam komunikasi internal organisasi dapat dibagi menjadi dua: komunikasi ke atas (*upward Communication*) dan komunikasi ke bawah (*downward Communication*).

2.5.1 Komunikasi Ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ini menunjukkan arus informasi yang mengalir dari tingkat yang rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (atasan). Menurut Pace dan Faules komunikasi dari bawah ke atas merupakan suatu permohonan atau komentar yang diarahkan pada individu yang otoritasnya lebih tinggi, lebih besar, atau lebih luas (Pace & Faules, 2000:189). Namun komunikasi ini tidak mudah, Sharma (1979) mengemukakan empat alasan. Pertama, kecenderungan bagi karyawan untuk menyembunyikan pikiran mereka. Kedua, ada perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak tertarik kepada masalah bawahannya. Ketiga, kurangnya penghargaan bagi komunikasi ke atas yang dilakukan karyawan. Keempat, ada perasaan bahwa penyelia dan manajer tidak dapat dihubungi dan tidak tanggap pada apa yang disampaikan pegawai (Pace & Faules, 2000:192).

2.5.2 Komunikasi Ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ini terjadi dalam aliran pesan hirarki struktur organisasi berasal dari atas (superior) menuju ke bawah (sub ordinat). Ciri umum dari komunikasi ini

adalah terletak pada besarnya pengaruh wewenang dan kekuasaan komunikator dalam kerangka membatasi dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan komunikasi. Katz dan Kahn (Myers, 1982:135) menyebut isi pesan seperti ini sebagai pesan yang berkaitan dengan arah, tujuan, perintah, maupun kebijakan organisasi.

Masalah terbesar yang muncul dari komunikasi ini terletak pada interpretasi komunikasi terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Steers (Azhar Kasim, 1993:75) menyebutkan lima macam hambatan/distorsi yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Pertama, perbedaan kerangka pemikiran (*frame of reference*) dari pengirim dan penerima terhadap pesan yang disampaikan, penggunaan bahasa yang tidak tepat, kesalahan penafsiran pesan, pemadatan informasi untuk memungkinkan transmisi pesan, serta perbedaan status dan jarak sosial antara komunikator dan komunikan. Kedua, kesadaran dan ketidaksadaran dalam hal menghilangkan bagian-bagian informasi yang ingin disampaikan, bisa disebabkan ketidakmampuan pengirim pesan saat proses berlangsung. Ketiga, terlalu banyak volume informasi yang disampaikan (*overloaded*) sehingga komunikan tidak mampu menerima atau menyaring informasi tersebut. Keempat, ketidaktepatan waktu penyampaian pesan sehingga mengurangi manfaat pesan. Dan kelima, faktor penerimaan dari komunikan, apakah ia menolak atau menerima isi pesan, media pesan, relevansi pesan atau cara penyampaian.

Hubungan komunikasi lain yang terjadi secara formal dalam komunikasi organisasi adalah yang sering disebut komunikasi lateral ataupun horizontal (Pace & Faules, 2000:195-199) juga komunikasi lintas saluran. Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Enam alasan munculnya komunikasi horizontal adalah untuk koordinasi tugas, menginformasikan rencana dan kegiatan, memecahkan masalah, memperoleh pemahaman bersama, mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan, menumbuhkan dukungan antar persona.

Komunikasi lintas saluran terjadi sebagaimana adanya struktur organisasi terdapat berbagai fungsi, divisi, ataupun departemen sehingga masing-masing yang bertugas menjalankan fungsi dalam menjalankan tugas ataupun kewajibannya, baik secara formal maupun informal perlu berkomunikasi terhadap pihak-pihak yang ada di luar divisi atau departemennya dalam menindaklanjuti suatu kepentingan organisasi.

Sementara itu dalam komunikasi informal yang antara lain meliputi pribadi atau selentingan. Komunikasi ini terjadi tanpa mengindahkan posisi pegawai dalam organisasi, faktor-faktor yang mengarahkan aliran informasi lebih bersifat pribadi, arah informasi kurang stabil disebabkan informasi informal ini muncul pada interaksi antara orang-orang, informasi ini tampaknya mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga, dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan (*grapevine*). Dalam istilah komunikasi Steim (1967:616) menyatakan, selentingan adalah metode penyampaian laporan rahasia dari orang ke orang yang tidak diperoleh dari saluran biasa (Pace & Faules, 2000:200).

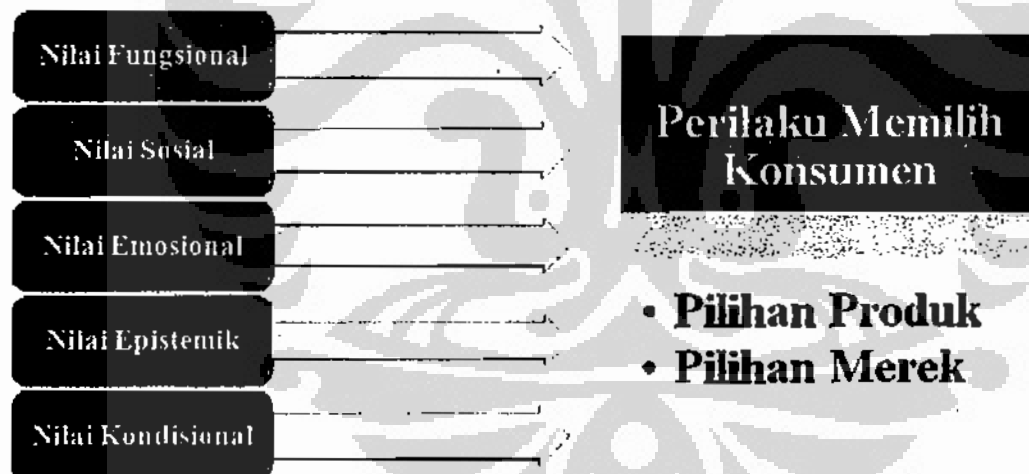
2.6 Nilai Konsumsi

Strategi komunikasi yang sukses dan berhasil memuaskan adalah strategi yang mengacu pada pemahaman yang menyeluruh (komprehensif) pada perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks karena pada kenyataannya sangat sulit mendeteksi secara nyata bagaimana dan mengapa mereka mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran secara langsung berusaha mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Pencapaian tujuan ini memerlukan adanya pesan yang tepat, kemasan yang menarik, nama merek, presentasi penjualan, dan berbagai perilaku konsumen mengenai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya guna mendesain stimuli untuk merangsang perilaku

pasar. Karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasar, maka diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen merespon stimuli dan membuat pilihan diantara berbagai alternatif dari variasi produk dan merek yang spesifik.

Pilihan dan keputusan konsumen dalam membeli produk, secara umum dipengaruhi nilai-nilai yang melekat pada produk atau merek yang dipilihnya yang disebut *consumption value*. Menurut teori *consumption value*, pilihan konsumen atas produk, merek, atau tempat penjualan dipengaruhi oleh penilaiannya atas nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional dari produk, merek, atau tempat penjualan produk tersebut. *Consumption value* menjadi pertimbangan yang sangat kompleks ketika konsumen akan memilih suatu produk jasa yang bersifat *high involment*.



Gambar 1.

Skema Nilai Konsumsi

Sumber: Sheth, Newman, dan Gross (1991)

Consumption value terdiri dari lima nilai. Pertama, *Function value* (nilai fungsional). Yaitu merujuk pada persepsi konsumen tentang nilai kegunaan atau keuntungan yang diperoleh. Perwujudan nilai ini dapat diamati dari manfaat yang

diperoleh pengguna *BlackBerry* dengan menggunakan fitur yang diberikan *BlackBerry* seperti pertama, seluruh pengaktifan dan pengaturan *eMail account* dilakukan melalui *web page (Web Client Access)* tidak perlu melakukan instalasi *BlackBerry Enterprise Server* seperti di versi *corporate*. Pengguna cukup melakukan registrasi di *Web Client Access* tersebut. Kedua, *master eMail account* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan antara seluruh individual *eMail account* yang telah didaftarkan di *web client* dengan *handset*. Dan ketiga, *master eMail account* dapat dihubungkan sampai dengan maksimal 10 *eMail account* individual. Keempat, kemudahan mengirim *eMail* seperti halnya mengirim *short message service (SMS)*, serta kelima, tersedianya tanda yang menginformasikan aktif tidaknya facebook orang lain yang menjadi teman pengguna. Kegunaan inilah yang dapat diamati untuk melihat keberadaan nilai fungsional *BlackBerry* untuk penggunaanya (Sheth, Newman, dan Gross, 1991).

Kedua, *Social value* (nilai sosial), yaitu merujuk pada persepsi konsumen tentang produk yang diasosiasikan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu. Nilai sosial dapat dilihat dari penggunaan *BlackBerry* yang diasosiasikan dengan gaya hidup kelas menengah atas, ataupun tingkat (level) sosial dalam masyarakat, dan sebagai alat untuk menunjukkan eksistensi diri dalam pergaulan (Sheth, Newman, dan Gross, 1991).

Ketiga, *emotional value* (nilai emosional), yaitu merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan perasaan tertentu yang muncul. Nilai ini dapat diamati salah satunya dari perasaan yang muncul misalnya ketergila-gilaan, ketergantungan, dan lain lain pada saat menggunakan fasilitas data *BlackBerry* (Sheth, Newman, dan Gross, 1991). Contoh yang menarik adalah ketergila-gilaan Barrack Obama pada *BlackBerry* yang memotivasi RIM menciptakan *BarrackBerry* yang dibuat khusus dan satu-satunya untuk Presiden Barrack Obama yang dilengkapi sistem keamanan tinggi, seperti tidak bisa disadap dan lain-lain.

Keempat, *epistemic value* (nilai epistemik), yaitu merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan rasa keingintahuan (*curiosity*) atau kebaruan (*novelty*). Pada produk BlackBerry nilai ini dapat dilihat dari alasan membeli produk tersebut, misalnya keputusan pembelian BlackBerry karena produk ini memiliki fasilitas data yang bisa terhubung 24 jam (Sheth, Newman, dan Gross, 1991).

Kelima *conditional value* (nilai kondisional), yaitu merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan faktor situasi atau kondisi tertentu. faktor situasi atau kondisi ini dapat berkaitan dengan nilai sosialnya dan atau nilai fungsionalnya atau merupakan keadaan *emergencies* atau kondisi-kondisi lainnya yang berada di luar kontrol konsumen. Pada pengaplikasiannya nilai ini dapat teramati pada situasi seperti keputusan membeli BlackBerry yang disebabkan faktor banyaknya teman, kolega, keluarga yang membeli produk ini, atau karena *sales promotion* yang ditawarkan produk ini (Sheth, Newman, dan Gross, 1991).

Ada beberapa penelitian lain di Indonesia yang menggunakan teori ini. Pertama, penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran *internet banking* : Analisa hubungan *consumption value* dan penggunaan *internet banking* pada program klik BCA. Penelitian ini ingin mengetahui bentuk komunikasi yang sudah dijalankan oleh BCA dan ingin pula mengetahui hubungan antara *consumption value* yang dimiliki produk dengan keputusan penggunaan *internet banking* (Hati, 2003).

Kedua, penelitian yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi : Kasus strategi pemasaran dan hubungan *consumption value* dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Penelitian ini dimaksudkan sebagai evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi Swasta dengan melihat respon responden terhadap program pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan, bagaimana persepsi khalayak terhadap *consumption value*, dan bagaimana hubungannya dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (Widyastuti, 2003).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang menjadi dasar penelitian ini adalah paradigma positivis, yang menyatakan bahwa hakekat realitas sosial memiliki keteraturan sebagaimana gejala ilmu alam sehingga dapat diprediksikan maupun diketahui hubungan kausal antara gejala-gejala sosial yang menjadi objek dalam penelitian ilmu sosial pada umumnya. Penggunaan paradigma ini secara keseluruhan akan sangat mempengaruhi hasil dari penelitian serta proses bagaimana mendapatkannya, berkaitan dengan pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian (Neuman, 1997).

3.1.1 Analisis Jaringan dan Struktur Komunikasi

Analisis jaringan adalah sebuah cara mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem. Struktur komunikasi adalah salah satu tipe struktur secara keseluruhan. Struktur didefinisikan sebagai susunan komponen-komponen dan subsistem-subsistem dalam sebuah sistem. Struktur ada dalam sebuah jaringan untuk memperlihatkan bahwa unit-unit dalam sebuah sistem berbeda antara satu sama lain. Bila dalam sebuah sistem tidak ada struktur, maka keseluruhan bagian sistem akan didistribusikan secara acak. Struktur berperan lebih sebagai properti dari sebuah sistem daripada sebagai anggota individual dari sebuah sistem. Satu fungsi dari struktur adalah untuk menyediakan stabilitas, keteraturan, prediktabilitas dalam sebuah sistem. Struktur direfleksikan dalam pola perilaku pada sebuah sistem yang relatif stabil dan hanya dapat berubah secara lamban (Rogers & Rogers, 1976).

Struktur komunikasi merupakan salah satu tipe struktur, yang didefinisikan sebagai elemen-elemen berbeda yang dapat diakui dalam pola aliran komunikasi dalam sebuah sistem. Satu hal yang dapat dibayangkan dari sebuah jaringan adalah

bahwa dalam jaringan semua anggota individu dihubungkan dengan masing-masing individu lain melalui hubungan komunikasi langsung. Sistem ini akan memiliki keterhubungan yang lengkap. Dan hal ini mengakibatkan sebuah sistem tidak akan memiliki struktur komunikasi, dalam artian bahwa tidak ada elemen-elemen berbeda yang dapat ditemui dalam aliran yang telah terpola.

Selain itu kondisi seperti ini juga akan membuat sebuah jaringan hanya akan terdiri dari satu kelompok besar (*raksasa*), yang tidak memiliki *liaisons*, *bridges*, atau *isolates*. Hanya akan ada satu aturan komunikasi, dan anggota kelompok yang sama. Semua individu akan menjadi homogen dalam hubungan aturannya pada struktur komunikasi. Pada sebuah sistem dalam berbagai ukuran, pada kenyataannya kondisi di atas tidak pernah ada karena keterhubungan lengkap tidak pernah terjadi. Tidak ada satu orang yang terhubung dengan semua orang yang lain dalam sebuah sistem, sehingga masing-masing anggota jaringan memiliki tingkat struktur komunikasi yang berbeda-beda.

Teknis analisis jaringan dirancang untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan struktur komunikasi ini. Satu tahap yang mendasar dalam analisis jaringan adalah mengidentifikasi kelompok kecil dan variasi aturan komunikasi individu dalam sebuah struktur, serta mengukur variasi dimensi struktur komunikasi melalui indeks keterhubungan, kesatuan, keberagaman, dan keterbukaan. Teknik analisis jaringan ini keseluruhan cara untuk mengidentifikasi sebuah kelompok kecil. Kelompok kecil merupakan satu-satunya aspek yang paling penting dari struktur komunikasi dalam sebuah sistem.

Hal ini dikarenakan kelompok kecil merepresentasikan komponen subsistem seperti halnya yang terjadi pada aturan komunikasi individu; adanya *isolate* dan *liaison* yang tidak termasuk dalam kelompok; adanya *bridge* dan *liaison* yang menghubungkan kelompok-kelompok. Dasar pengidentifikasian kelompok kecil adalah faktor kedekatan (*proximity*), yang diartikan sebagai kedekatan relatif antara sepasang individu dengan yang lain dalam segi komunikasi.

Pada saat ini kita melihat struktur komunikasi sebagai sebuah hal yang bersifat multi dimensi, yang diukur melalui variabel konseptualnya yang terdiri dari keterhubungan, kesatuan, keragaman, dan keterbukaan. Namun beberapa ahli melihat struktur komunikasi sebagai sebuah yang uni dimensional, yang diukur melalui tingkatan struktur komunikasi yang berangkat dari ketidaksengajaan.

Metode analisis jaringan yang sering digunakan adalah *Social Network analysis (SNA)*. Analisis jaringan sosial menggunakan bahasa khusus untuk mendeskripsikan struktur dan konten dari serangkaian pengamatan yang mereka gunakan. Rangkaian data dalam *Social Network* biasanya tampak cukup berbeda dari data *rectangular* konvensional seperti yang familiar digunakan peneliti survei dan analisis statistik. Perbedaannya cukup penting karena membawa kita untuk melihat data dengan cara yang berbeda dan bahkan membuat kita berpikir dengan cara berbeda untuk mengaplikasikan statistik (Hanneman, Robert, & Riddle, 2005).

Data mengenai jaringan didefinisikan dengan aktor dan hubungan (atau *node* dan *edge*). Bagian *node* atau aktor dari data jaringan tampak jelas. Pendekatan empiris lain dalam ilmu sosial juga berpikir dalam term kasus dan subyek atau elemen sampel dan kemiripan. Ada satu perbedaan dalam data jaringan, bagaimanapun cara pengumpulan datanya saja sudah berbeda dan jenis dari sampel dan populasi yang diteliti. Analisis jaringan berfokus pada hubungan antar aktor, bukan individu aktor dan atributnya. Ini berarti aktor tidak disampelkan secara independen (Hanneman, Robert, & Riddle, 2005). Misalnya kita melihat satu orang, bukan hanya orang itu saja, tapi juga hubungan pertemanannya dengan orang lain.

Grafik adalah cara yang berguna untuk mempersembahkan informasi mengenai jaringan sosial. Bagaimanapun juga, ketika ada beberapa aktor dan/atau hubungan, mereka menjadi rumit secara visual sehingga sulit untuk dilihat polanya. Mungkin juga untuk menunjukkan informasi mengenai jaringan sosial dalam bentuk matriks (Hanneman, Robert, & Riddle, 2005). Mempersembahkan informasi dengan

cara ini, juga memungkinkan pengaplikasian matematika dan komputer dalam analisis.

Matriks adalah pengaturan *rectangular* dari serangkaian elemen (Hanneman, Robert, dan Riddle, 2005). Bentuk matriks paling umum dalam *Social Network analysis* adalah matriks kotak yang sangat sederhana dengan baris dan kolom sesuai dengan banyaknya aktor dalam rangkaian data. Elemen atau skor dalam sel matriks merekam informasi mengenai ikatan dari tiap pasang aktor.

Menunjukkan ikatan antar aktor sebagai matriks bisa membantu kita melihat pola dengan cara menampilkan manipulasi sederhana seperti menjumlahkan vektor baris atau mempartisi matriks ke dalam blok. SNA menggunakan sejumlah operasi matematis yang bisa ditampilkan dalam matriks untuk tujuan tertentu. Berguna untuk mengetahui sedikit dari operasi matematis ini, dan apa penggunaan mereka dalam SNA (Hanneman, Robert, dan Riddle, 2005).

Sociogram atau grafik dari jaringan bisa diperlihatkan dalam bentuk matriks, dan operasi matematis yang ditampilkan untuk menyimpulkan informasi dalam bentuk grafik. Operasi *vektor*, *blocking* dan *partisi*, dan matriks matematis, adalah operasi matematis yang kadang membantu untuk membuat kita melihat pola hubungan ikatan dalam jaringan sosial. Ketika pola hubungan antar aktor ditunjukkan dalam cara formal (grafik atau matriks), kita bisa mendefinisikan beberapa ide penting mengenai struktur sosial dalam cara yang cukup tepat menggunakan matematika untuk definisinya (Hanneman, Robert, dan Riddle, 2005). Penggunaan matematika untuk menganalisis jaringan ini mendasari penggunaan sosiometri.

3.1.2 Analisis Sosiometri

Sosiometri merupakan alat metodologi dasar untuk mengukur variabel jaringan (Moreno, 1934). Sosiometri adalah sebuah cara untuk memperoleh data kuantitatif tentang pola komunikasi antar individu dalam sebuah sistem. Teknik ukuran sosiometri Moreno dan sosiogram yang dihasilkan dari analisis datanya

mengusahakan perealisasiian grafik pertama dari Simmbel yang disebut geometri hubungan sosial.

Tipe pendekatan Moreno memerintahkan individu dalam sebuah sistem (misalnya sebuah sekolah atau ruang kelas) untuk memilih anggota lain tertentu dari sistem yang merupakan teman baiknya, rekan kerja potensial yang paling menarik, atau yang paling banyak memiliki pengetahuan tentang suatu topik. Seperti halnya data sosiometrik, data individu ini kemudian secara khas dimasukkan dalam bentuk sosiogram, sebuah grafik, alat untuk mempertunjukkan pola komunikasi atau pilihan sosial dalam sebuah sistem.

Konvensi dalam pengkonstruksian sosiogram adalah untuk menyusun individu-individu sehingga jarak yang terbentuk di antara mereka mengindikasikan tingkatan mereka atau kuantitas komunikasi, yang dalam hal ini adalah kedekatan mereka. Contohnya, titik dari dua individu yang memilih satu sama lain (sebuah pilihan resiprokal) seharusnya lebih dekat daripada pilihan satu arah, pada gilirannya seharusnya menjadi lebih dekat daripada bila dua individu tidak saling memilih satu sama lain.

Sebuah sosiogram membantu mengidentifikasi *cliques*, *isolates*, dan *liaison* pada struktur komunikasi dalam sebuah jaringan. Gambaran visual dari struktur ini menyediakan pandangan berharga dalam sifat jaringan komunikasi. Levine (1972) menyatakan nilai dari sebuah sosiogram berada pada apa yang dikesankan, pada kemampuannya untuk menstimulasi pikiran. Moreno (1934) mencatat pengaruh yang cepat dari sebuah sosiogram pada anggota jaringan menunjukan dua dimensi ruang Euclidian berbicara secara kuat pada pada perasaan individu tentang pola komunikasi mereka (Roistacher, 1974). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sosiometri adalah sebuah alat atau cara memperoleh dan menganalisis data kuantitatif tentang pola komunikasi antar individu dalam sebuah sistem dengan menyuruh masing-masing responden pada siapa mereka terhubung.

3.2 Metode Pengukuran Hubungan Komunikasi

Metode pengukuran hubungan komunikasi yang digunakan pada studi jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* ini adalah survey sosiometri. Hal ini dikarenakan metode pengukuran inilah yang paling sering digunakan sebagai alat untuk memperoleh data jaringan, yaitu pengukuran yang dilakukan dengan mempertanyakan pertanyaan sosiometrik.

Sebuah hubungan komunikasi secara langsung biasanya dioperasionalkan pada survey sosiometri dengan menanyakan sebuah pertanyaan pada responden. Bentuk pertanyaan sosiometri ini dikhususkan pada topik tertentu. Moreno (1934) beranggapan bahwa bentuk pertanyaan seperti ini lebih konkrit dan menghasilkan data sosiometri yang lebih bermakna. Namun pada kenyataannya beberapa peneliti menemukan fakta bahwa menanyakan pertanyaan sosiometri secara sempit dapat mengakibatkan banyak responden tidak dapat menyediakan beberapa data mengenai hubungan komunikasi mereka.

Dari sinilah muncul pertanyaan seberapa khusus dan umum pertanyaan sosiometri seharusnya disampaikan pada responden. Sebenarnya pertanyaan ini dapat dijawab bila peneliti mengetahui frekuensi suatu topik dibicarakan oleh responden. Namun bila peneliti tidak memiliki informasi tentang ini, solusinya adalah pertanyaan sosiometri dapat disusun secara bertingkat, dari tipe pertanyaan yang paling umum, hingga pada tingkat pertanyaan yang lebih khusus. Oleh karena itu penelitian jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* ini berangkat dengan pertanyaan sosiometri pada responden berupa, dengan siapa responden paling banyak berkomunikasi menggunakan fitur data melalui *BlackBerry*nya.

Jumlah anggota hubungan sosiometri ini dapat dibatasi dengan angka tertentu atau dibiarkan menjadi tidak terbatas. Moreno (1934) berargumen bahwa sebaiknya responden dibiarkan memiliki pilihan sosiometri yang tidak terbatas, hal ini dikarenakan tidak semua orang berinteraksi dengan tepat tiga, empat, atau lima orang

lain tentang suatu topik. Pertanyaan sosiometri dapat memperlihatkan hubungan resiprokal ataupun sebaliknya.

Kebanyakan pertanyaan sosiometri mengenai pertukaran informasi memperlihatkan hubungan yang resiprokal, meskipun hal ini tidak bersifat selalu atau pasti terjadi pada setiap pertanyaan sosiometri, hal ini dikarenakan untuk sebuah pertanyaan sosiometri seorang responden (A) mungkin memilih seseorang yang lain (B) sebagai rekan *dyadic*-nya, namun sebaliknya orang lain tersebut (B) mungkin tidak memilih responden (A), melainkan orang lain (C, D atau E).

Hal lain yang harus diperhatikan adalah mengenai validitas dan reabilitas. Reabilitas adalah ketepatan penggunaan instrumen dan menganalisa instrumen manakah yang tidak dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah data yang diperoleh dari hasil observasi sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang sama, dalam waktu yang lebih dari satu kali. Mengingat struktur jaringan merupakan sesuatu yang senantiasa mengalir, maka pengukuran sosiometri selalu berpeluang untuk berada pada kondisi yang tidak stabil.

Cara lain untuk mengkategorikan pengukuran hubungan jaringan adalah dengan menentukan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengukuran sosiometri ada tiga skala pengukuran yang disediakan, yaitu nominal, ordinal, dan ratio. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah nominal. Pemilihan skala ini memiliki alasan karena pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dengan siapa responden berkomunikasi menggunakan data melalui *BlackBerry*, dan nilai-nilai konsumsi apa saja yang melekat pada pengguna *BlackBerry*, yang kesemuanya ini merupakan data dalam bentuk kata-kata yang dapat dibedakan, tetapi tidak dapat diurutkan berdasarkan rangking, sesuai dengan ciri skala nominal.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

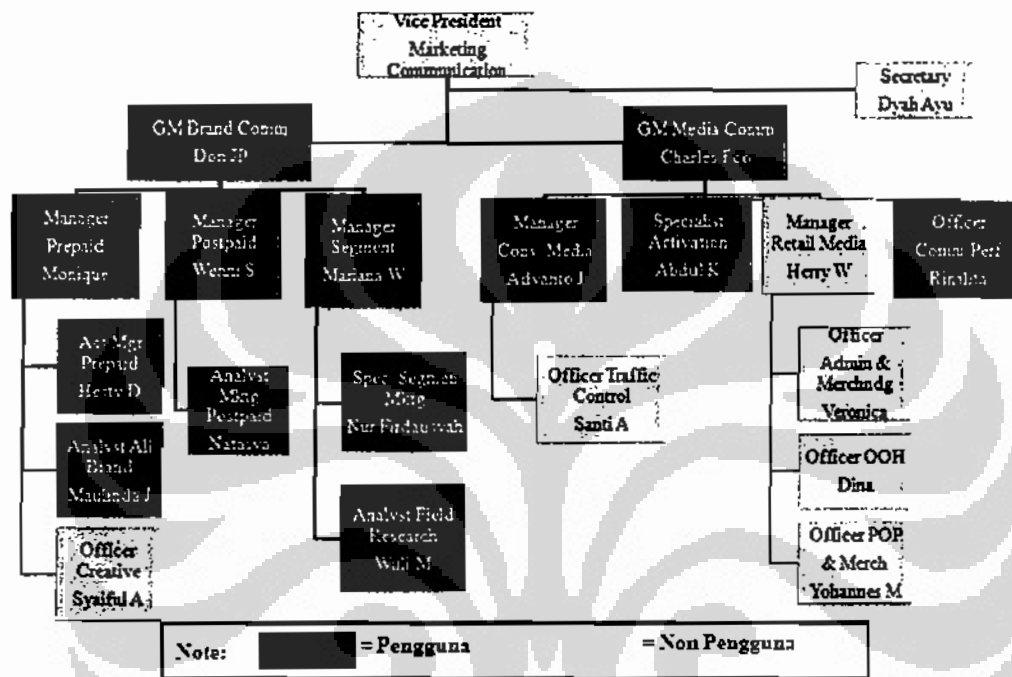
Populasi merupakan keseluruhan dari gejala atau satuan yang ingin diteliti, yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan penelitian. Selain itu populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cininya akan diduga.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* pada perusahaan PT. Excelcomindo Pratama. Ada dua alasan pengambilan pengguna *BlackBerry* pada perusahaan PT. Excelcomindo Pratama sebagai populasi penelitian. Pertama, alasan teoritis. Penelitian ini memasukkan variabel jaringan komunikasi formal atau organisasi dalam melihat hubungan antara pengguna *BlackBerry*. Oleh karena itu, populasi penelitian harus memiliki *BlackBerry* sebagai sarana komunikasinya dan berada pada situasi dan kondisi yang formal atau terorganisasi secara formal. Alasan inilah yang membuat peneliti mengambil pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* pada perusahaan PT. Excelcomindo Pratama sebagai populasi penelitian. Selain itu, komposisi pengguna *BlackBerry* pada perusahaan PT. Excelcomindo Pratama yang cukup beragam, baik dari asal daerah dan status sosial-ekonomi, yang menjadikan populasi ini dianggap peneliti cukup representatif untuk mewakili semua pengguna *BlackBerry*. Kedua, alasan teknis. Waktu penelitian yang sempit, membuat peneliti harus mengambil populasi yang mudah dijangkau.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian khusus dari populasi yang ingin diteliti untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik keseluruhan populasi. Sampel penelitian sangat dibutuhkan untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan gejala/objek yang diteliti. Maka sampel yang dipilih harus mampu mewakili populasi, yakni yang karakteristiknya kurang lebih sama dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 13 pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT.

Excelcomindo Pratama. Sampel berjumlah 13 orang, karena hanya ada 13 orang yang menggunakan *BlackBerry* dalam Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama.



Bagan 1.

Struktur Organisasi *Marketing Communication*

Sumber: PT Excelcomindo Pratama (2009)

3.3.3 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah jaringan. Secara keseluruhan sebuah jaringan terdiri dari keseluruhan individu dan unit-unit lain dalam sebuah sistem. Pada pembahasan ini peneliti akan memakai istilah jaringan dan sistem secara bertukaran. Sebagai unit analisis, yang akan dilihat dari sebuah jaringan adalah pertukaran informasi yang terjadi antar anggotanya. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah jaringan komunikasi data pengguna *BlackBerry* yang terjadi diantara anggota sistem Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kepada pemakai *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT. Excelcomindo Pratama. Wawancara ini bertujuan untuk mencari bentuk hubungan antara pengguna *BlackBerry* atau untuk mengetahui jaringan komunikasi di antara pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama. Sehingga bisa ditelusuri pola hubungan antara pemakai *BlackBerry* dari Divisi *Marketing Communication* secara keseluruhan, dimana dalam rangkaianannya dapat membentuk suatu jaringan komunikasi. Ini akan memakan waktu yang cukup lama, namun cara ini diharapkan bisa memunculkan satu bentuk hubungan (jaringan komunikasi) di antara pemakai *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama.

Agar fokus pengumpulan data yang dilakukan tidak melebar, maka topik wawancara dibatasi pada keberadaan *consumption value* yang dimiliki pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication*. Pertama kali yang akan dijadikan informan adalah salah satu dari ke-13 pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* yang dipilih secara acak.

Menurut Winston (1997), studi kasus merupakan strategi penelitian yang bersifat triangulasi meliputi triangulasi data, penyelidikan, teori, dan metodologi. Oleh karenanya, pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Teknik pemeriksaan data menguraikan tentang teknik yang digunakan dalam meneliti keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode berguna untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data hasil pengamatan dan wawancara, dan triangulasi sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh. Hal ini mendukung keabsahan data.

Pertanyaan diarahkan untuk menemukan (1) model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal; (2) model jaringan komunikasi yang

digunakan untuk nilai konsumsi, yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal; (3) indikator dari nilai konsumsi yang memiliki sentralitas paling tinggi terhadap pengguna *BlackBerry*; (4) fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi; (5) anggota jaimgan *BlackBerry* yang paling populer atau *star*.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengolahan data adalah sosiometri. Banyak survey sosiometri didasarkan pada sebuah sampel dari satu atau lebih sistem yang utuh (Roger, 1981). Biasanya semua anggota dari masing-masing sistem adalah responden, atau paling tidak semua anggota yang memenuhi kualifikasi (Roger, 1981). Keuntungan utama sampel sistem secara utuh bagi pengukuran sosiometri adalah data mengenai karakteristik kedua sampel, responden dan hubungan *dyadic* responden, sangat mungkin didapatkan karena setiap orang sampel di wawancarai.

Kekurangan sampel dengan menggunakan sistem yang utuh ini adalah tingkat penjeneralisasian hasil penelitian yang terbatas. Namun keterbatasan sistem sampel ini dapat diatasi dengan pembatasan kepentingan penelitian. Hal yang penting pada proses penarikan sampel pada sistem secara utuh ini adalah peneliti harus mengetahui operasionalisasi dari sebuah jaringan, dimana sebuah sistem berhenti. Ini berkaitan dengan pembatasan sampel pada sebuah sistem, karena bila tidak ada pembatasan, akan banyak sekali hubungan yang terjadi pada sebuah jaringan, terkecuali pada sebuah sistem yang benar-benar tertutup. Keputusan pengambilan data seperti pembatasan sistem, data mana yang dimasukkan dalam analisis jaringan, tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Dan pengolahan data menggunakan Ucinet 6 for Windows versi 6.186 untuk mendapatkan diagram jaringan yang nantinya digunakan untuk mengetahui orang yang menjadi sentralitas dalam jaringan *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication PT. Excelcomindo Pratama*.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1.1 Analisis Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang dilakukan selama dua hari pada tanggal 23-24 April 2009. Pada hari pertama wawancara sepuluh informan dilakukan dari pukul 14.00 hingga 19.00 WIB, dengan lama wawancara masing-masing sekitar 30 menit, bertempat di ruangan *Vice President Marketing Communication*. Pada hari kedua wawancara terhadap tiga informan dilakukan di tempat yang sama, dimulai pukul 11.00 hingga 13.00 WIB. Selama proses wawancara berlangsung informan memberikan respon yang baik terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti.

4.1.2 Analisis Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui wawancara diolah melalui beberapa tahap. Pertama, memasukkan (*input*) data dalam bentuk Microsoft Excel. Kedua, menggabungkan data tersebut dalam bentuk matriks, kemudian dikelompokkan sesuai dengan konsep rumusan penelitian yaitu menemukan (1) model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal; (2) model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai konsumsi, yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal; (3) indikator dari nilai konsumsi (*consumption value*) yang memiliki sentralitas paling tinggi; (4) fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi; (5) anggota jaringan *BlackBerry* yang paling populer atau *star*. Ketiga, memasukkan data matriks dari Microsoft Excel ke Ucinet 6 for Windows versi 6.186, khususnya ke Ucinet Spreadsheet. Keempat, data input

matriks Ucinet Spreadsheet ke toolbar Visualize NetDraw (NetDraw 2.076 Network Visualization Software). Kelima, untuk mendapatkan gambar diagram jaringan maka file yang diambil dari matriks Ucinet Spreadsheet diolah dengan menggunakan 'Network' yang mengacu pada 'Ucinet Dataset'.

Setelah terbetuk diagram jaringan maka orang yang menjadi sentralitas dianalisis secara kualitatif dengan menanyakan secara struktur lini (atasan-bawahan) dan informan yang bukan dalam struktur lini.

4.2 Analisis Data

Pada analisis data yang akan dianalisis adalah karakteristik informan, model Jaringan Komunikasi Pengguna *BlackBerry* Dalam Organisasi Formal yang meliputi; jaringan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi *mobile*, dan nilai konsumsi yang terdiri dari; nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional.

4.2.1 Karakteristik Informan

Karakteristik informan yang akan dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, jabatan, pendapatan, pendidikan, lama, dan tipe.

Tabel 2.

Tabel Usia Informan

No	Kategori Usia	Frekuensi	Presentase
1	≤30	2	15,38%
2	31-40	8	61,54%
3	≥40	3	23,08%
	Total	13	100%

Berdasarkan tabel usia informan maka dapat dilihat bahwa mayoritas informan (61,54%) berada dalam kategori usia 31 sampai 40 tahun. Sedangkan informan yang lain berada pada kategori antara kurang dari 30 tahun (15,38%), dan di atas 40 tahun (23,08%).

Tabel 3.

Frekuensi Jenis Kelamin Informan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	5	38,46%
2	Perempuan	8	61,54%
	Total	13	100%

Berdasarkan tabel jenis kelamin informan maka dapat dilihat bahwa mayoritas informan (61,54%) adalah perempuan. Informan sisanya adalah laki-laki (38,46%).

Tabel 4.

Frekuensi Jabatan Informan

No	Jabatan	Frekuensi	Presentase
1	Staf	4	30,77%
2	Manager	7	53,85%
3	GM	2	15,38%
	Total	13	100%

Berdasarkan tabel jabatan informan maka dapat dilihat bahwa mayoritas informan menjabat sebagai manager (53,85%). Sedangkan informan yang lain menjabat sebagai staff (30,77%), dan GM (15,38%).

Tabel 5.
Frekuensi Pendapatan Informan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	≤ 8 juta	4	30,77%
2	8 – 16 juta	4	30,77%
3	≥ 16 juta	5	38,46%
	Total	13	100%

Berdasarkan tabel pendapatan informan maka dapat dilihat bahwa informan terbagi pada tiga kategori pendapatan dengan porsi yang hampir sama besar, yaitu ≤ 8 juta (30,77%), 8-16 juta (30,77%), ≥ 16 juta (38,46%).

Tabel 6.
Frekuensi Lama Pemakaian *BlackBerry* Informan

No	Lama Pakai	Frekuensi	Presentase
1	≤ 1 tahun	4	30,77%
2	1 – 2 tahun	8	61,54%
3	≥ 2 tahun	1	7,69%
	Total	13	100%

Berdasarkan tabel lama pemakaian *BlackBerry* informan maka dapat dilihat bahwa mayoritas informan telah memakai *BlackBerry* selama satu sampai dua tahun (61,54%). Sedangkan informan yang lain telah menggunakan *BlackBerry* selama kurang dari satu tahun (30,77%), dan lebih dari dua tahun (7,69%).

Tabel 7.

Frekuensi Jenis *BlackBerry* yang Digunakan Informan

No	Jenis BB	Frekuensi	Presentase
1	Curve	4	30,78%
2	Javelln	2	15,38%
3	Bold	7	53,84%
	Total	13	100%

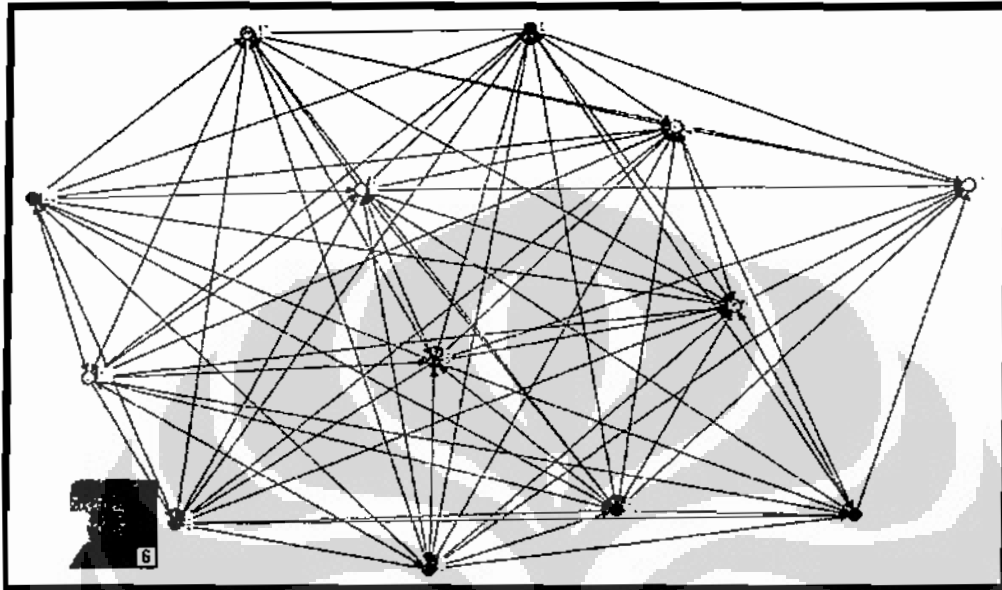
Berdasarkan tabel jenis *BlackBerry* yang digunakan Informan maka dilihat bahwa mayoritas informan menggunakan Curve (30,78%) dan Bold (53,84%). Sedangkan informan yang lain menggunakan *BlackBerry* jenis Curve Javellin (15,38%).

4.2.2 Model Jaringan Komunikasi Pengguna *BlackBerry* Dalam Organisasi Formal

Model jaringan yang dilihat meliputi jaringan itu sendiri, jaringan komunikasi, dan jaringan komunikasi *Mobile*. Pada model jaringan yang dilihat adalah hubungan, siapa menghubungi siapa. Pada jaringan komunikasi yang dilihat adalah hubungan komunikasi data baik *analog* maupun digital, siapa orang yang dihubungi menggunakan komunikasi data tersebut. Dan pada jaringan komunikasi *mobile* yang dilihat adalah hubungan komunikasi data secara *Mobile*, siapa yang paling sering dihubungi menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*.

4.2.2.1 Jaringan

Pada model jaringan yang dilihat adalah hubungan, yaitu pola hubungan siapa menghubungi siapa dalam jaringan.



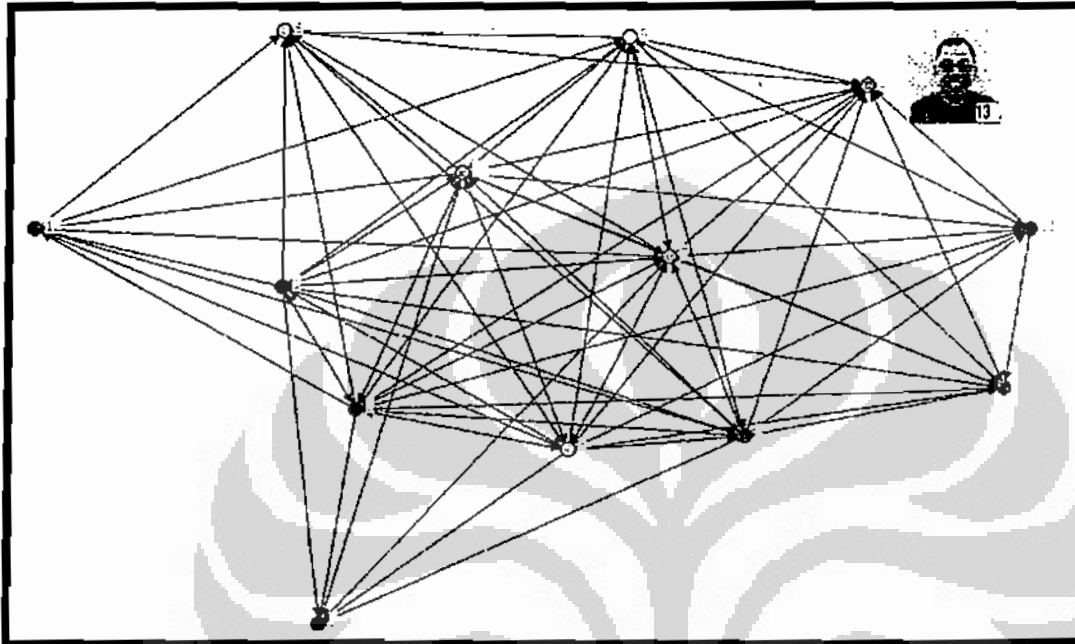
Gambar 2.

Diagram Hubungan

Berdasarkan gambar 2 tentang diagram hubungan dapat diketahui terjadi 117 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Mariana Wilianti (informan 6). Informan 6 sering dihubungi karena menurut Wuli, "Masalah kerjaan karena saya *report* ke Willy dan lumayan mempunyai kesamaan interest dan hohby jadi ngobrolnya cocok". Hal yang sama juga disampaikan oleh Monique, "Karena teman-teman di luar kantor juga banyak kenal dengan Mariana."

4.2.2.2 Jaringan Komunikasi

Pada jaringan komunikasi yang dilihat adalah hubungan komunikasi data baik analog maupun digital, siapa orang yang dihubungi menggunakan komunikasi data tersebut



Gambar 3.

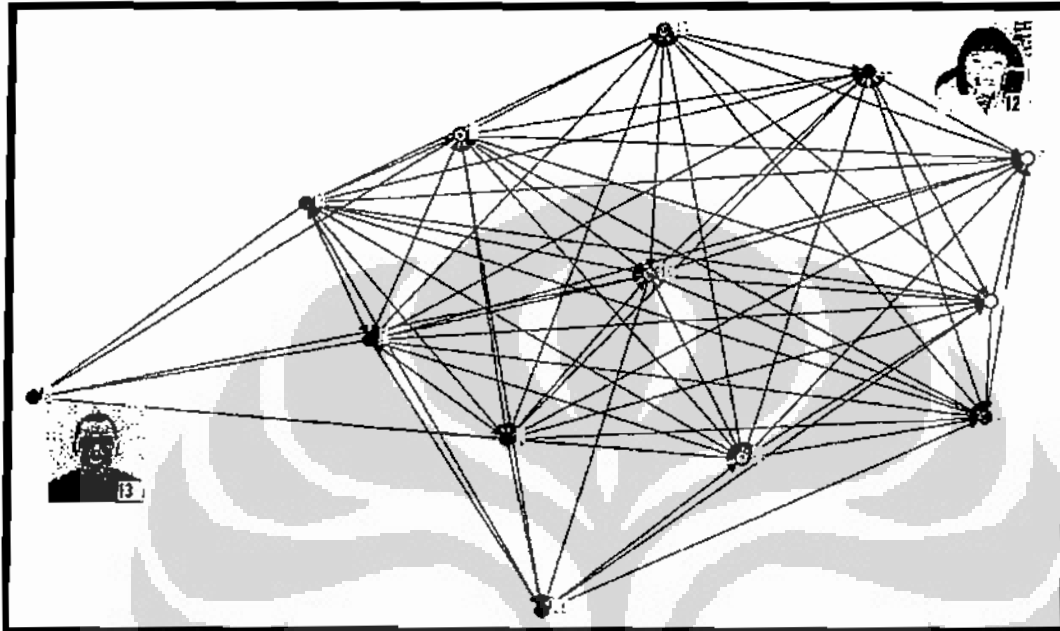
Diagram Jaringan Komunikasi

Berdasarkan gambar 3 tentang diagram jaringan komunikasi maka dapat diketahui terdapat 100 keterhubungan dan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Sama Wuli bisa sekalian ngerumpi." Hal yang sama disampaikan oleh Hesty Damayanti, "Karena komunikasi via data gratis dan dibayarin kantor."

IV.2.2.3. Jaringan Komunikasi *Mobile*

Dan pada jaringan komunikasi *Mobile* yang dilihat adalah hubungan komunikasi data secara *Mobile*, siapa yang paling sering dihubungi menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*.

A. Hubungan Fitur Komunikasi Data

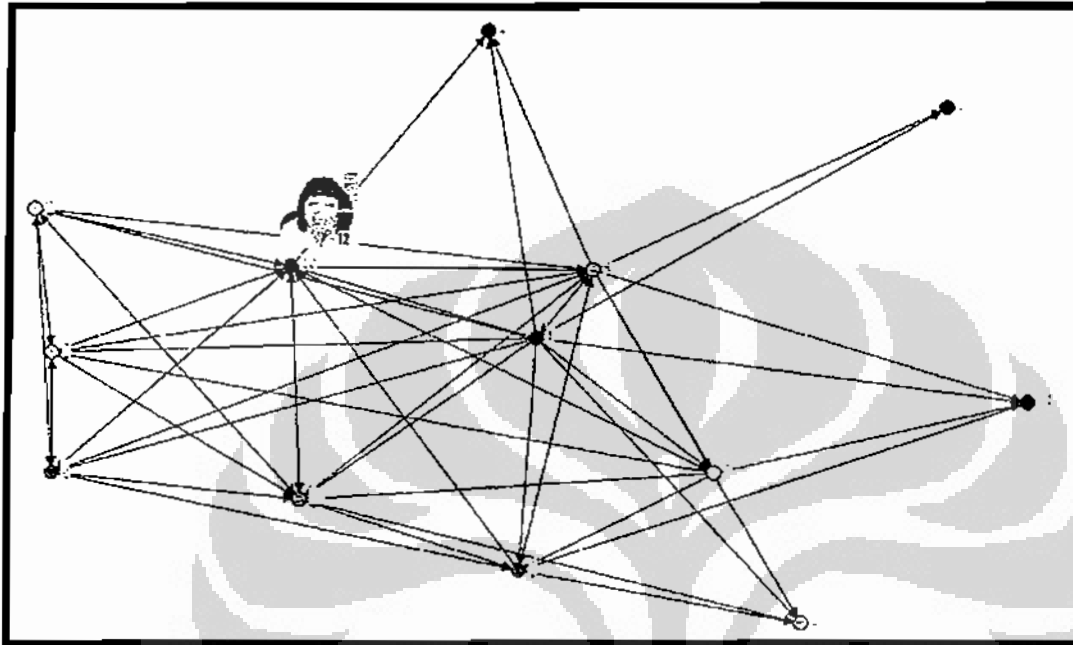


Gambar 4.

Diagram Hubungan Komunikasi Data *Mobile*

Berdasarkan gambar 4 tentang diagram jaringan hubungan komunikasi data *Mobile* maka dapat diketahui terdapat 100 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12) dan Wuli Marwanto (informan 13). Kedua informan sering dihubungi karena menurut Marjana Wilianti, "Hubungan sama kerjaan.". Hal yang sama disampaikan oleh Hesty Damayanti, "Karena lebih membutuhkan immediate response mengingat tempat tinggal (kos) kita dekatan sehingga topik pembicaraannya biasanya mengenai "janjian jemputan" antar kos jika responnya lama maka kelewat jemputannya."

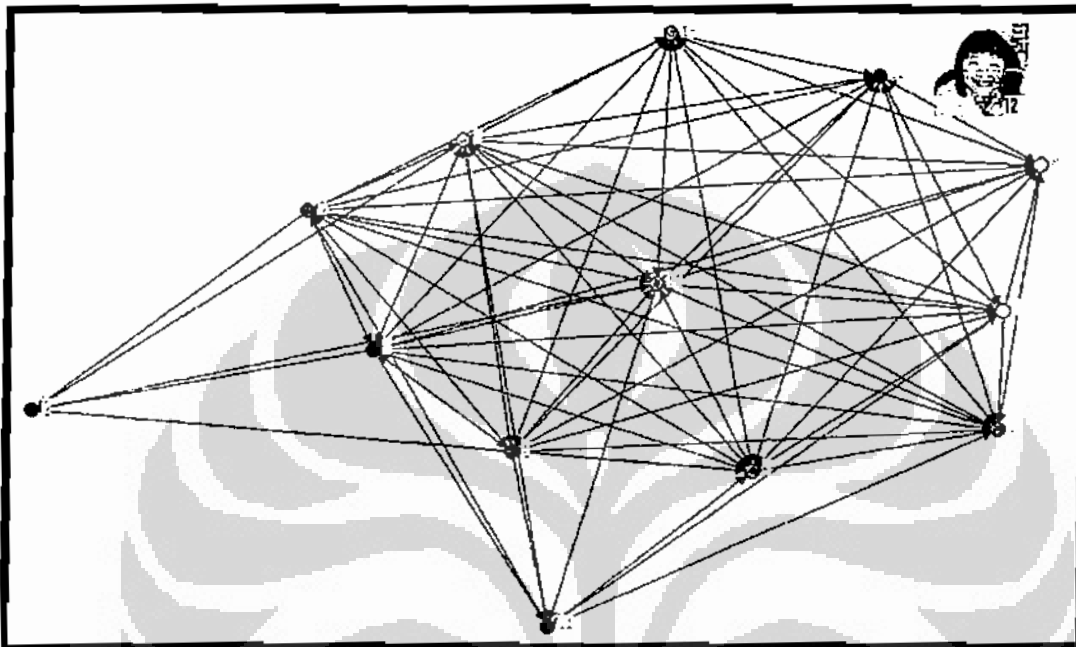
B. Kecepatan Fitur Komunikasi Data



Gambar 5.
Diagram Kecepatan Fitur Komunikasi Data

Berdasarkan gambar 5 tentang diagram kecepatan fitur komunikasi data maka dapat diketahui terjadi 146 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi karena menurut Monique Hardjoko, "Koneksi lebih cepat dan stabil, jarang *delay*." Hal yang sama disampaikan oleh Natasya Ken H., "Bukan hanya dengan Mba Wenni, dengan *team* juga cepat. Hanya frekuensinya lebih sering sama Mba Wenni karena Mba Wenni *direct report* saya."

C. Gabungan Hubungan dan Kecepatan Fitur Komunikasi Data



Gambar 6.

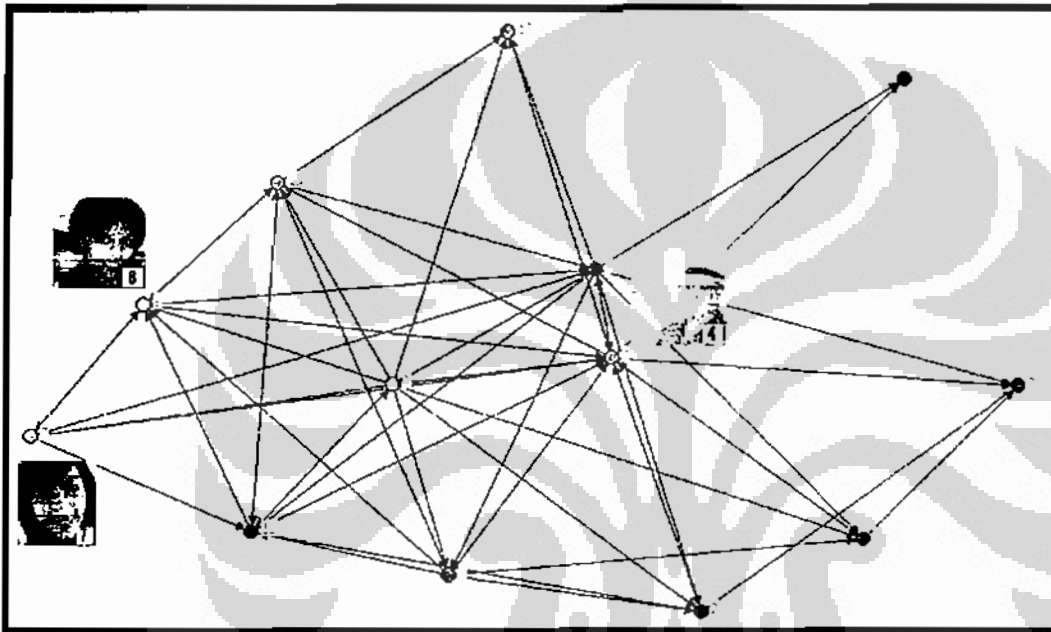
Diagram Gabungan Hubungan dan Kecepatan fitur Komunikasi Data

Berdasarkan gambar 6 tentang diagram gabungan hubungan dan kecepatan fitur komunikasi data maka dapat diketahui terjadi 246 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi karena menurut Monique Hardjoko, "Komunikasi jadi efektif, balasannya cepat" Hal yang sama disampaikan oleh Natasya Ken, " Ini menyangkut komunikasi *team*, paling cepat dengan dia."

4.2.2.4 Model Jaringan Komunikasi Yang Digunakan Untuk Nilai Konsumsi Bagi Pengguna *BlackBerry* Dalam Organisasi Formal

A. Nilai Fungsional

A.1 Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Push Mail*

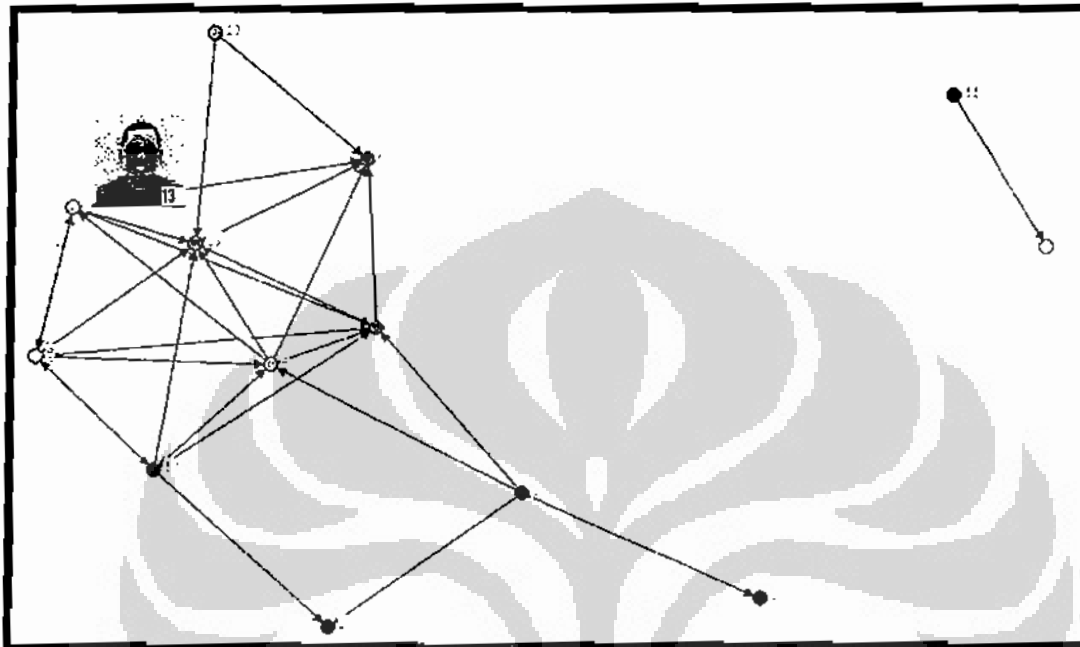


Gambar 7.

Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Push Mail*

Berdasarkan gambar 7 tentang diagram manfaat *Push Mail* maka dapat diketahui terjadi 59 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don J. P. Bustan (informan 4), Maulinda Jihan (informan 7), Monique Hardjoko (informan 8). Ketiga informan sering dihubungi karena menurut Adyanto Jumono, "Karena bisa memperjelas/ mengkonfirmasi hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan secara lebih cepat. Dan juga tercatat, lain dengan sms". Hal yang sama disampaikan oleh Wenni Setiorini, "Mendapat *feedback* untuk pekerjaan lebih cepat."

A.2 Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Sosial Network Sites*

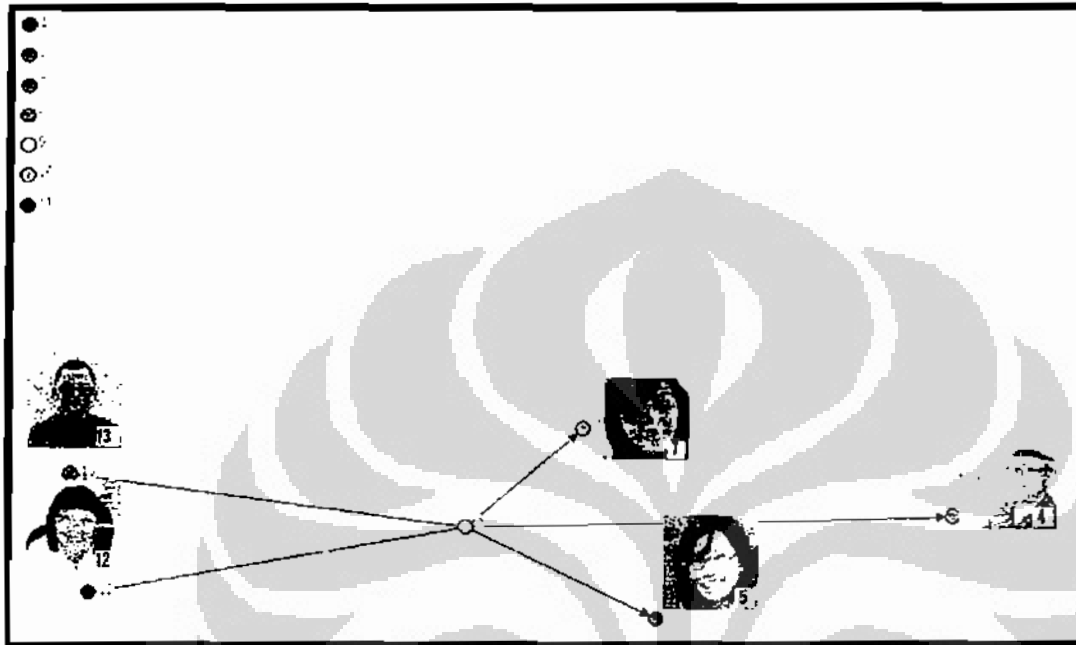


Gambar 8.

Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Sosial Network Sites*

Berdasarkan gambar 8 tentang diagram manfaat *Sosial Network Sites* maka dapat diketahui terjadi 37 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Hesty Damayanti” Karena Wuli selalu *up date* status *Sosial Network*-nya dengan hal-hal lucu sehingga memancing untuk comment status *Sosial Network*-nya tersebut”. Hal yang sama disampaikan oleh Wenni Setiorini ”Dapat status *up date* dan mengetahui kabar teman-teman yang sama”

A.3 Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Browsing*

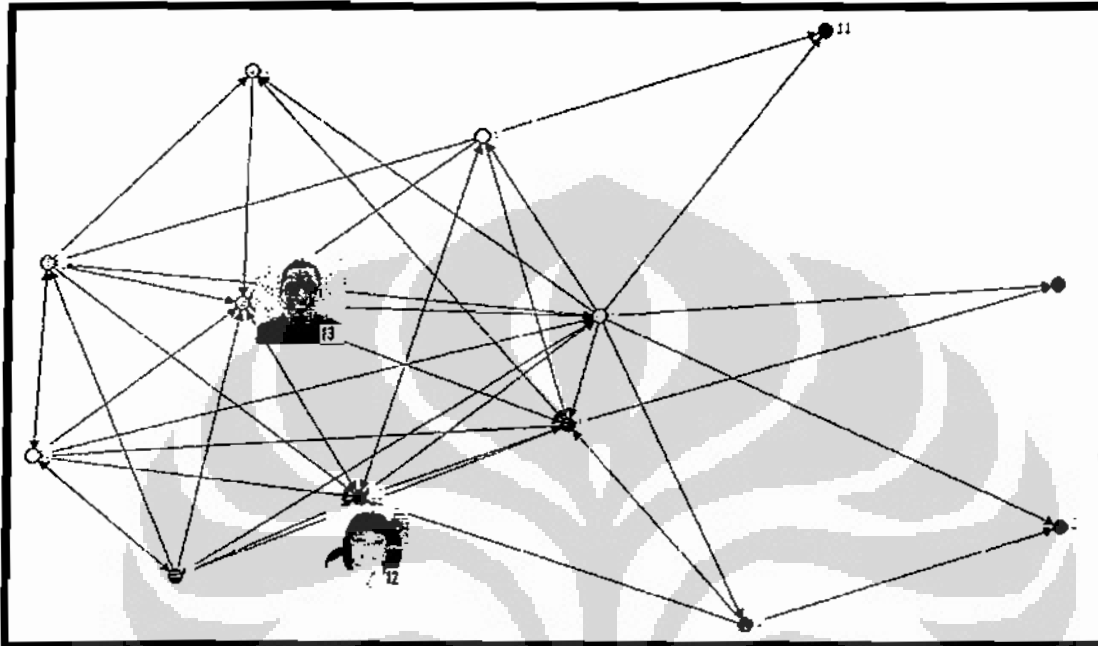


Gambar 9.

Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Browsing*

Berdasarkan gambar 9 tentang diagram manfaat *Browsing* maka dapat diketahui terjadi 5 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don J.P. Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenny Setiorini (informan 12), Wuli Marwanto (informan 13). Kelima informan sering dihubungi karena menurut Nur Firdausyah, " Lebih *up date* informasi dan mudah di gunakan. Hal yang sama disampaikan oleh Rinalita, "Banyak, karena percaya diri saat ada informasi yg tidak paham atau belum tahu tinggal *Browsing* pakai *BlackBerry. Instan*, informasi didapat pada saat komunikasi berlangsung."

A.4 Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *BlackBerry Messenger*

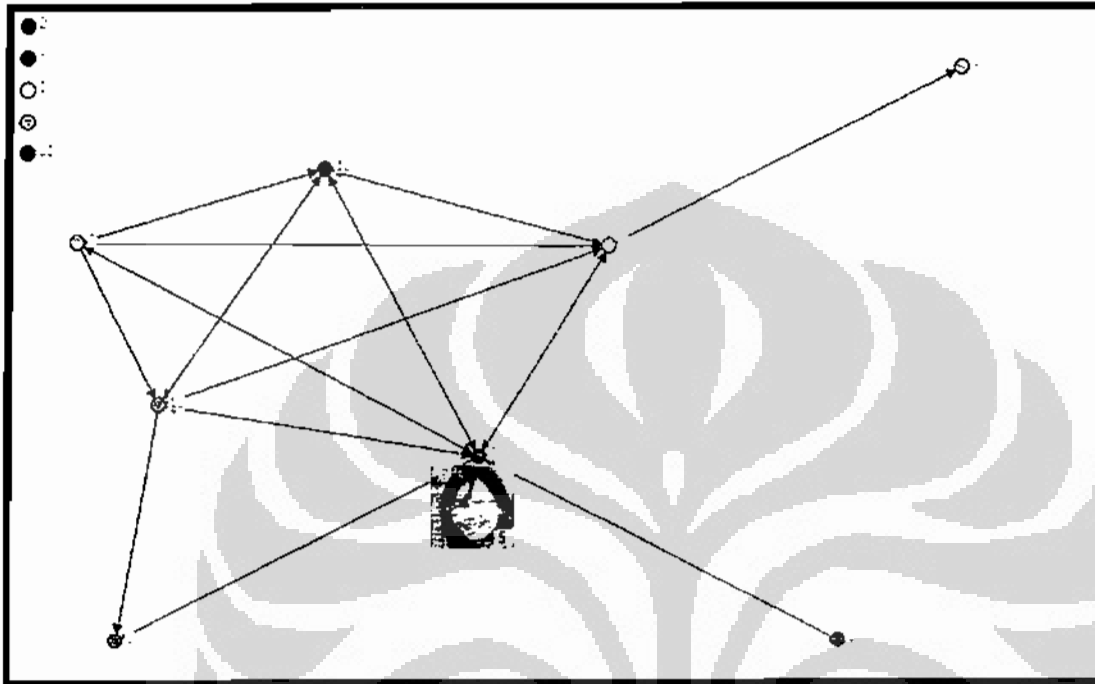


Gambar 10.

Diagram Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *BlackBerry Messenger*

Berdasarkan gambar 10 tentang diagram manfaat *BlackBerry Messenger* maka dapat diketahui terjadi 49 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12) dan Wuli Marwanto (informan 13). Kedua informan sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Hubungannya dengan pekerjaan.". Dan hal yang sama disampaikan oleh Don JP Bustan, "Pastinya *directnya* tidak bercampur dengan SMS orang lain dan lebih *personalized*."

A.5 Nilai Fungsional Berdasarkan Manfaat *Internet Messenger*

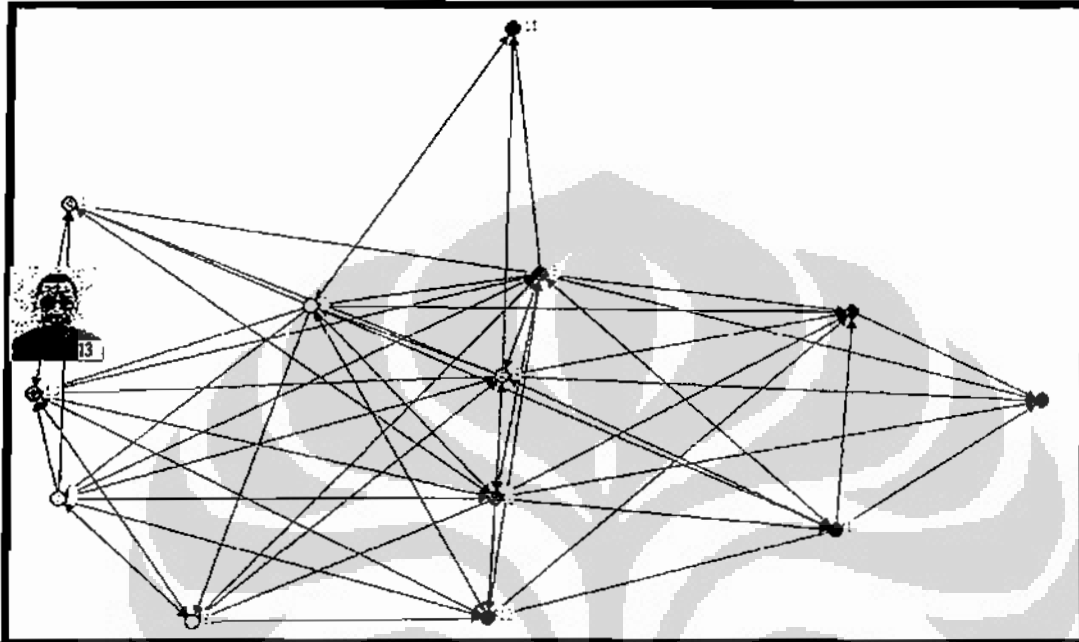


Gambar 11.

Diagram Manfaat *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 11 tentang diagram manfaat *Internet Messenger* maka dapat diketahui terjadi 21 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Wenni Setiorini, " Lebih cepat respons untuk mendapat informasi pekerjaan atau membuat janji". Hal yang sama disampaikan oleh Monique Hardjoko, " Respon lebih cepat dan jarang *delay*."

A.6 Gabungan Nilai Fungsional pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*



Gambar 12.

Diagram Manfaat kelima fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

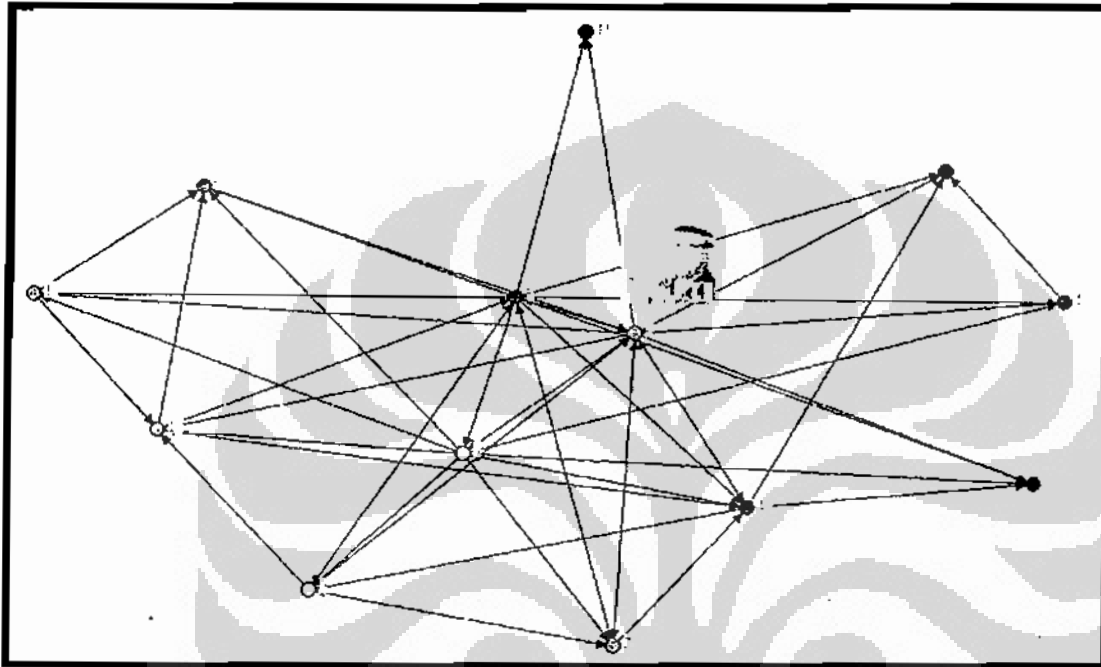
Berdasarkan gambar 12 tentang diagram manfaat kelima fitur komunikasi data *BlackBerry* maka dapat diketahui terdapat 171 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Dia teman yang enak diajak bicara." Hal yang sama disampaikan oleh Hesty Damayanti, "Wuli bisa memberikan respon cepat untuk komunikasi dari semua fitur."

B. Nilai Sosial

Nilai sosial yaitu nilai yang merujuk kepada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu. Nilai sosial terdiri dari dua konsep (1) gaya hidup dan (2) status sosial. Masing-masing konsep tersebut akan dianalisis berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry*, yaitu *Push Mail*, *Social Network Sites*, *Browsing*, *BlackBerry Messenger*, dan *Internet Messenger*.

B.1 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup

B.1.1 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Push Mail*

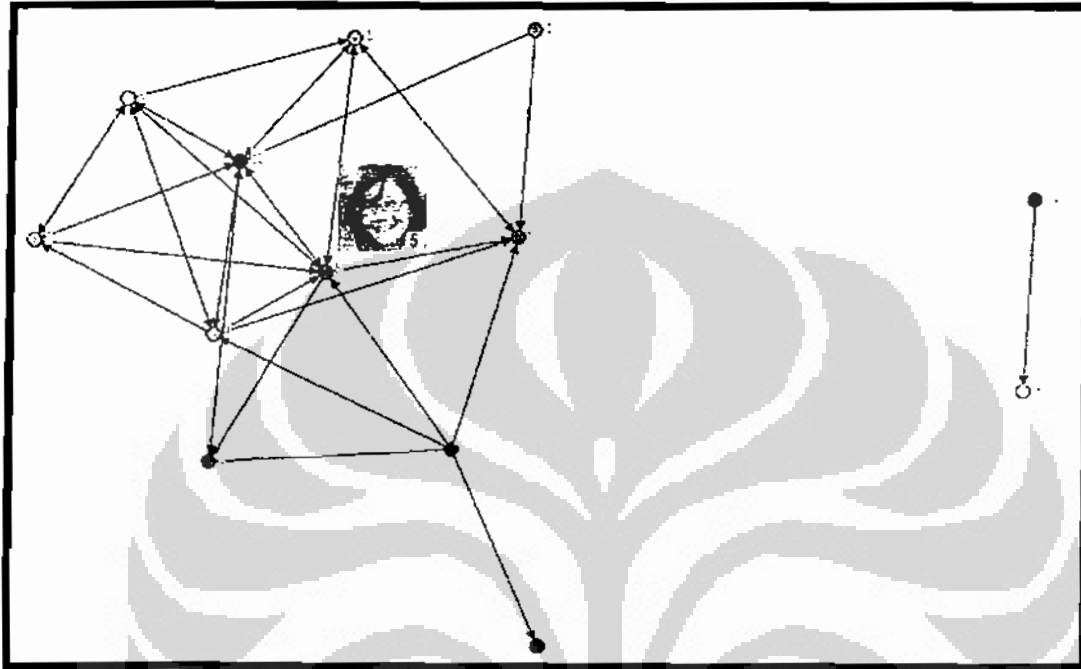


Gambar 13.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Push Mail*

Berdasarkan gambar 13 tentang diagram gaya hidup berdasarkan *Push Mail* maka dapat diketahui terjadi 53 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don JP Bustan (informan 4). Informan 4 sering dihubungi karena menurut Rinalita, "EMail hanya dipakai untuk hal yang formal". Hal yang sama juga disampaikan oleh Mariana Wilianti, "Karena kita dapat komunikasi *via eMail* secara *Mobile* dan menjadi sangat fleksibel"

B.1.2 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Social Network Sites*

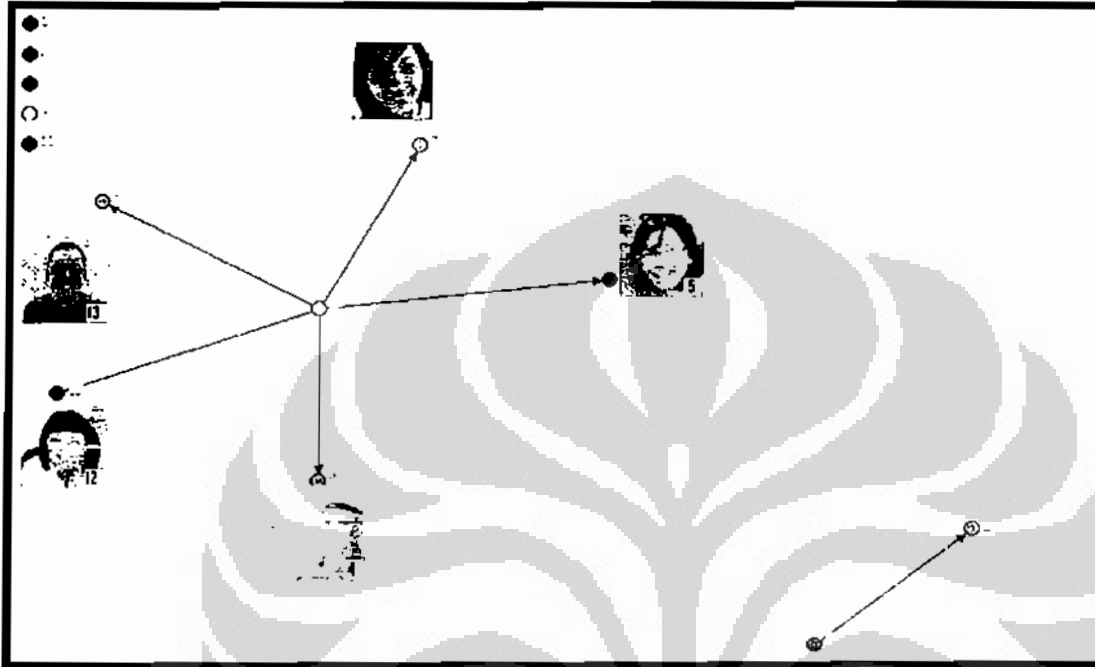


Gambar 14.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Social Network Sites*

Berdasarkan gambar 14 tentang diagram gaya hidup berdasarkan *Social Network Sites* maka dapat diketahui terjadi 37 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Don JP Bustan, "Bisa tau status facebook dia, dan bisa memberikan komentar status dia juga". Hal yang sama juga disampaikan oleh Wuli Marwanto, "Karena Hesty paling rajin *comment* lewat *facebook*, *message* pun kita jarang pakai SMS, sering pakai *message* di *facebook*"

B.1.3 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Browsing*

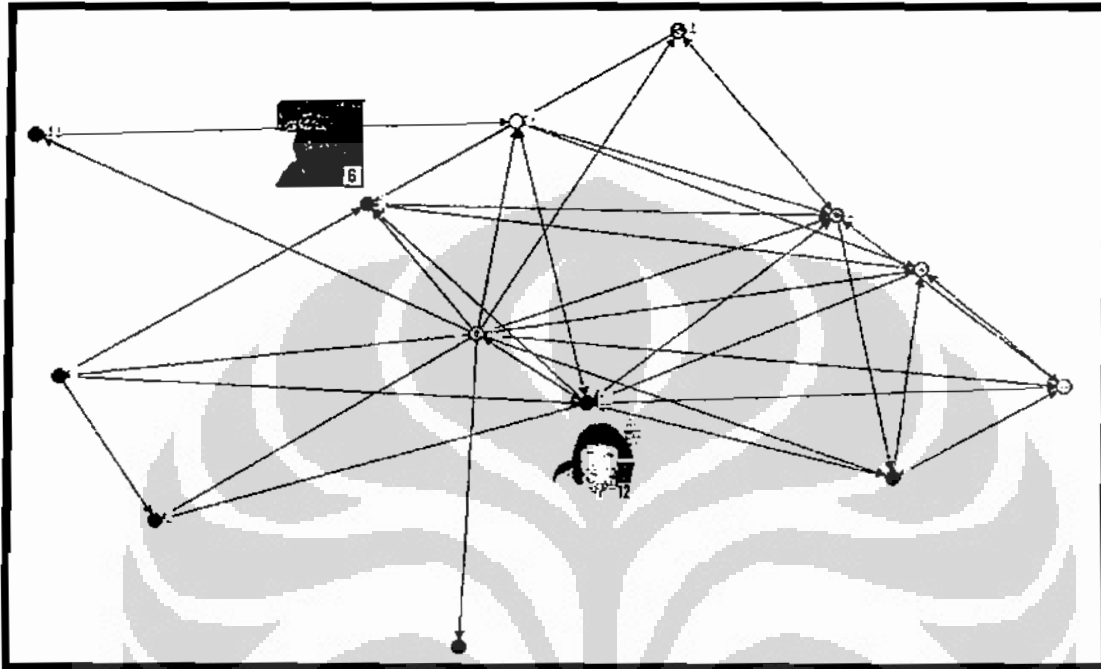


Gambar 15.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Browsing*

Berdasarkan gambar 15 tentang diagram gaya hidup berdasarkan *Browsing* maka dapat diketahui terjadi 6 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don JP Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Kelima informan tersebut sering dihubungi karena menurut Adyanto Jumono, "Garis besar dari mereka berlima adalah orang-orang yang suka berkumpul atau *hangout* dengan teman-teman". Hal yang sama juga disampaikan oleh Abdul Karim, "Karena dengan *BlackBerry* segala informasi berita terkini *ter-up date* dimana dan kapan saja sehingga bisa disebut sebagai gaya hidup."

B.1.4 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *BlackBerry Messenger*

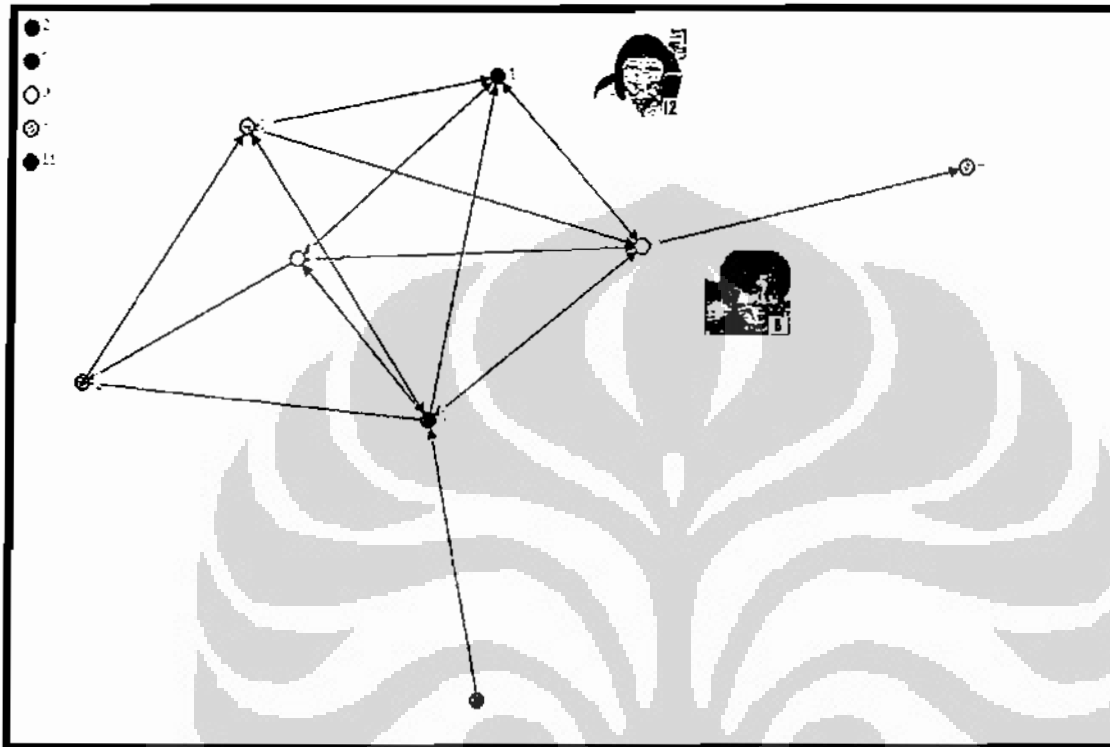


Gambar 16.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *BlackBerry Messenger*

Berdasarkan gambar 16 tentang diagram gaya hidup berdasarkan *BlackBerry Messenger* maka dapat diketahui terjadi 46 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Mariana Wilianti (informan 6) dan Wenni Setiorini (informan 12). Informan 6 dan informan 12 sering dihubungi karena menurut Abdul Karim, "Kemampuan memiliki *BlackBerry* tidak untuk semua orang jadi dengan keterbatasan kepemilikan tersebut bisa menaikkan gaya hidup orang tersebut."

B.1.5 Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Internet Messenger*



Gambar 17.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 17 tentang diagram gaya hidup berdasarkan *Internet Messenger* maka dapat diketahui terjadi 20 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Monique Hardjoko (informan 8) dan Wenni Setiorini (informan 12). Informan 8 dan informan 12 sering dihubungi karena menurut Nur Firdausyah, "Dilihat dari aktivitas mereka yang *Mobile* sehingga membutuhkan cara komunikasi yang lebih selain *eMail*" Hal yang sama juga disampaikan oleh Maulinda Jihan, "Karena kalau sama Monique sering *up date* kerjaan dan gosip."

B.1.6 Gabungan Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada Lima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

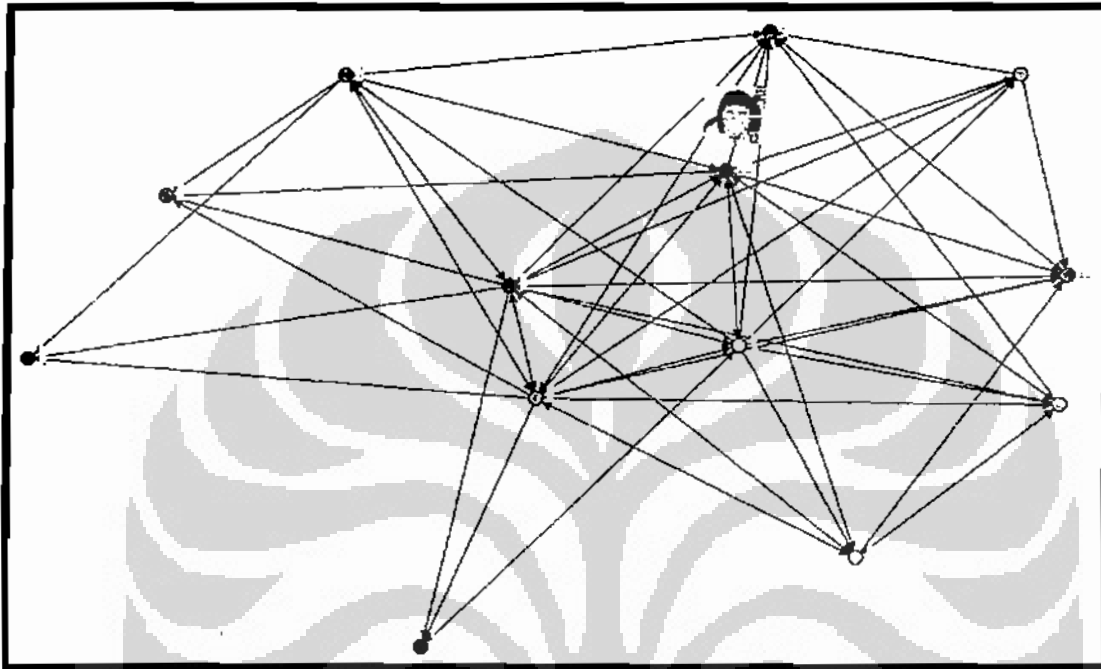


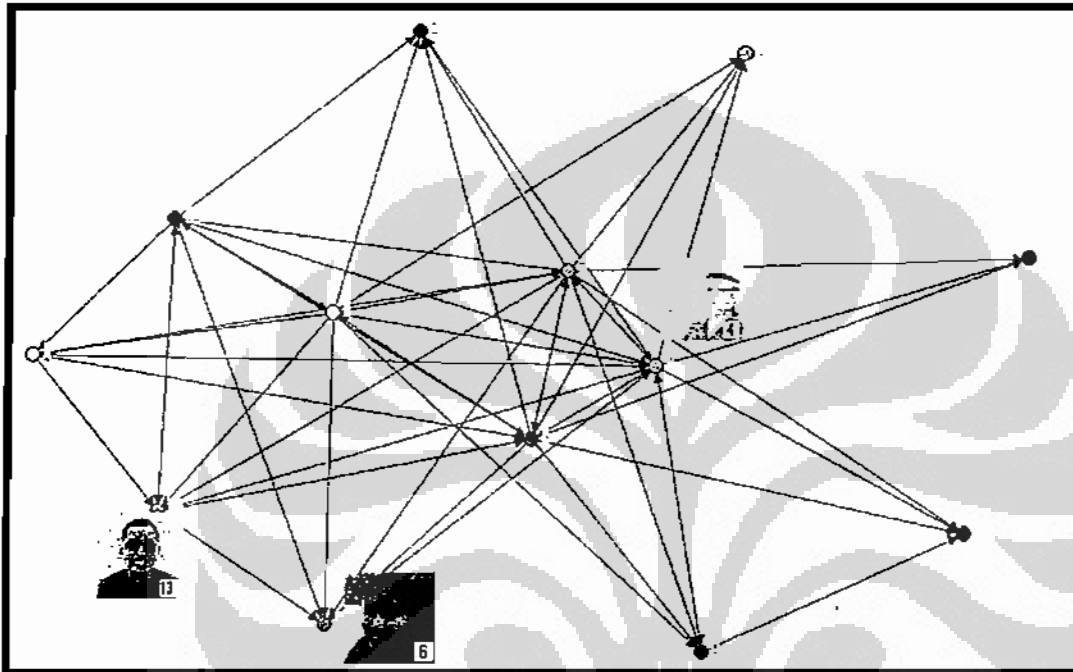
Diagram 18.

Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup pada Lima Fitur Komunikasi *BlackBerry*

Berdasarkan gambar 18 tentang diagram gaya hidup berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* maka dapat diketahui terdapat 162 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi karena menurut Adyanto Jumono, “Orangnya senang seni, dulu kuliah seni rupa, saya lihat sehari-hari ke kantor selalu berusaha memadupadankan sarung *BlackBerry* dengan warna pakaian yang dipakai.” Hal yang sama juga diutarakan Natasya Ken H., “Wenni adalah *direct report* jadi untuk koordinasi. SOP struktur seharusnya begitu.”

B.2 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial

B.2.1 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Push Mail*

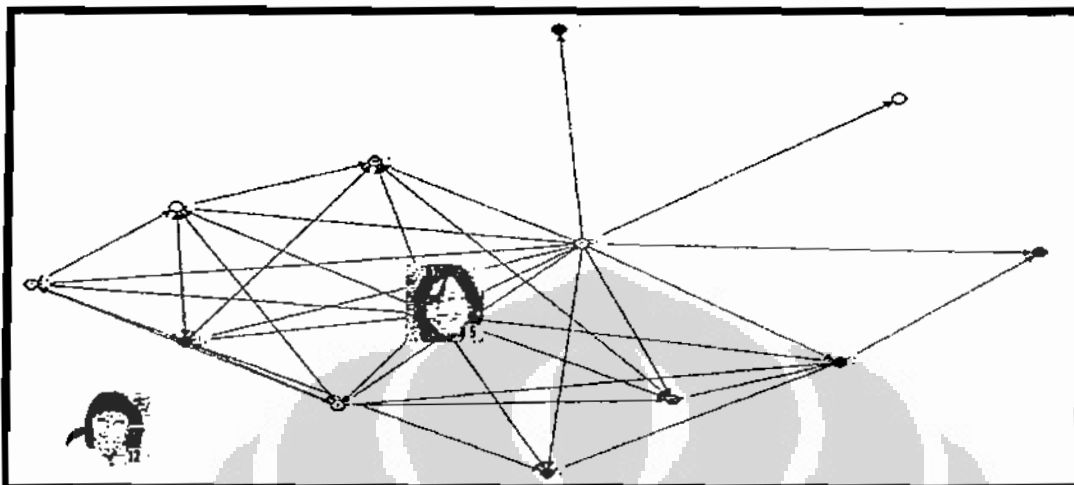


Gambar 19.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Push Mail*

Berdasarkan gambar 19 tentang diagram status sosial berdasarkan *Push Mail* maka dapat diketahui terjadi 61 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don JP Bustan (informasi 4), Mariana Wilianti (informasi 6), dan Wuli Marwanto (informan 13). Ketiga informan tersebut sering dihubungi karena menurut Maulinda Jihan, "Pak Don, Wili, dan Wuli paling *up date* dan sering *eMail-eMail-an*." Hal yang sama juga disampaikan oleh Monique Hardjoko, "Karena kesannya *up dated*."

B.2.2 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Social Network Sites*

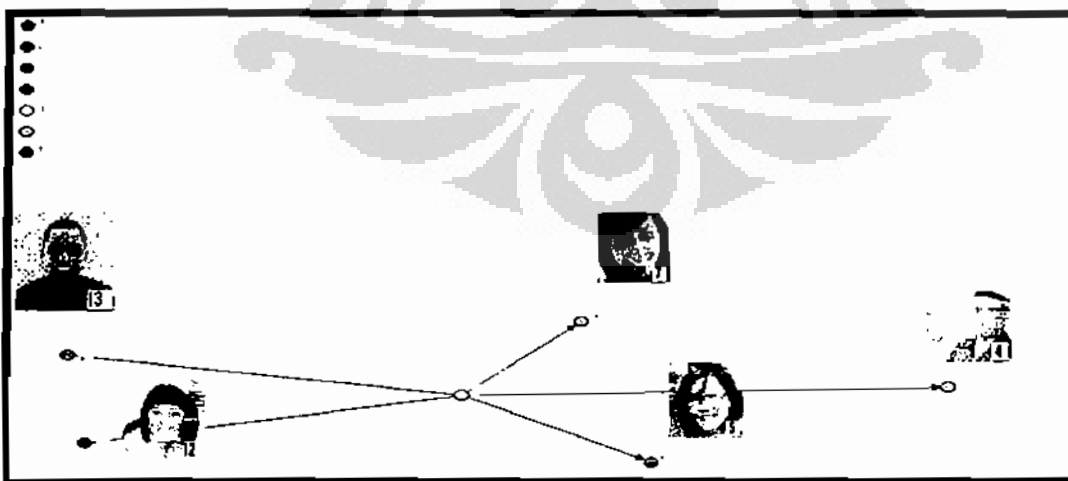


Gambar 20.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Social Network Site*

Gambar 20 tentang diagram status sosial *Social Network Sites*, dapat diketahui terjadi 44 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5) dan Wenni Setiorini (informan 12). Kedua informan sering dihubungi menurut Don JP Bustan, "Lebih ke gaya hidup dan *interest* mereka yang mencerminkan status mereka, misalnya sukanya *travelling, shopping*" Hal yang sama disampaikan Wuli Marwanto, "Karena mereka lumayan paling eksis dalam *up date*".

B.2.3 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Browsing*

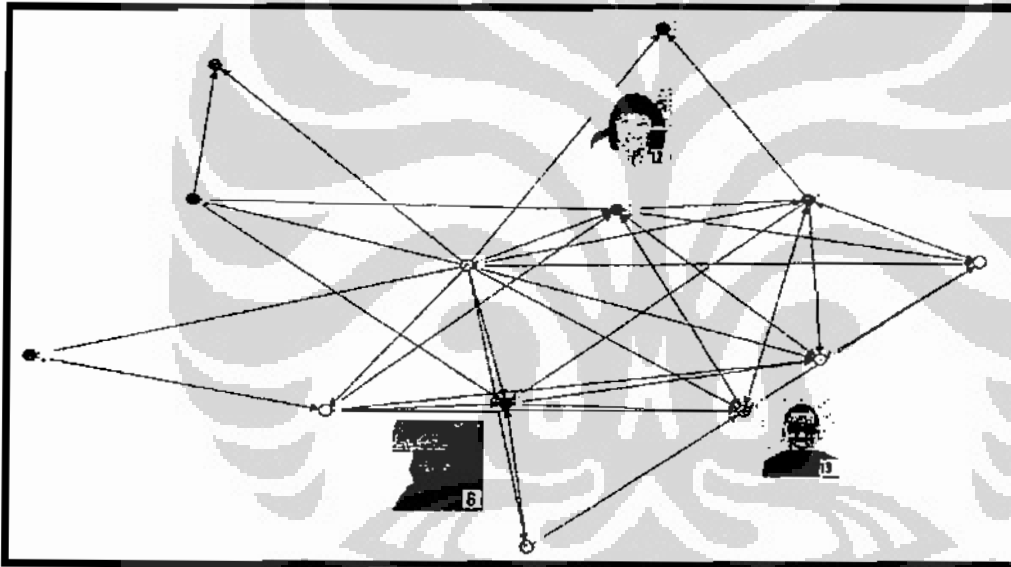


Gambar 21.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Browsing*

Gambar 21 diagram status sosial berdasarkan *Browsing*, dapat diketahui terjadi 5 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi Don J. P. Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Kelima informan sering dihubungi menurut Natasya Ken H, "Dengan orang-orang tersebut sama-sama memiliki *BlackBerry* yang mudah tersambung" Hal yang sama disampaikan Abdul Karim, "Karena buat saya *Browsing-Browsing* semacam Google, itu mudah diakses."

B.2.4 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *BlackBerry Messenger*

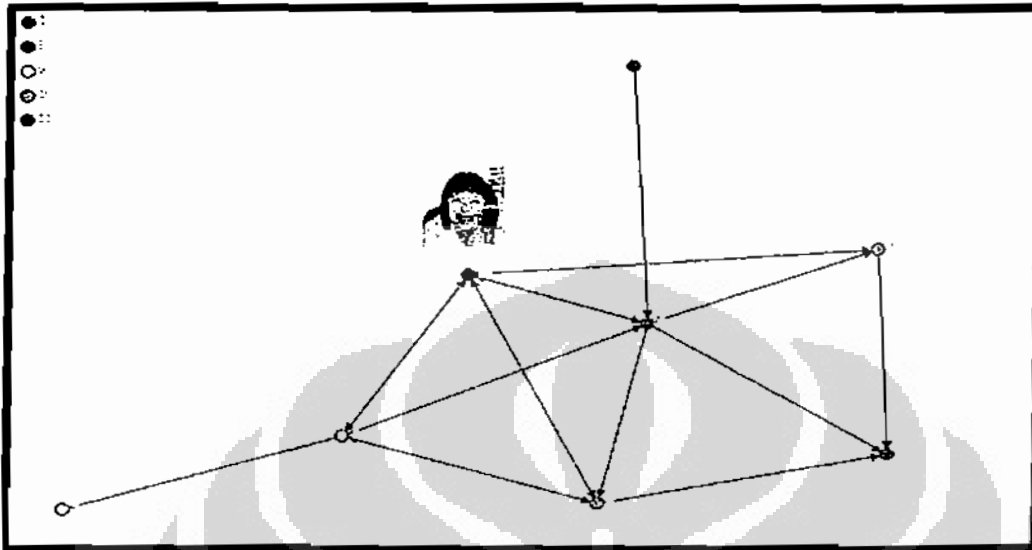


Gambar 22.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial *BlackBerry Messenger*

Berdasarkan gambar 22 tentang diagram status sosial berdasarkan *BlackBerry Messenger*, maka dapat diketahui terjadi 47 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Mariana Wilianti (informan 6), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Ketiga informan sering dihubungi karena menurut Don JP Bustan, "Mereka lebih *casual and fun* jadi menggambarkan status sosial ketika dihubungi."

B.2.5 Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada *Internet Messenger*

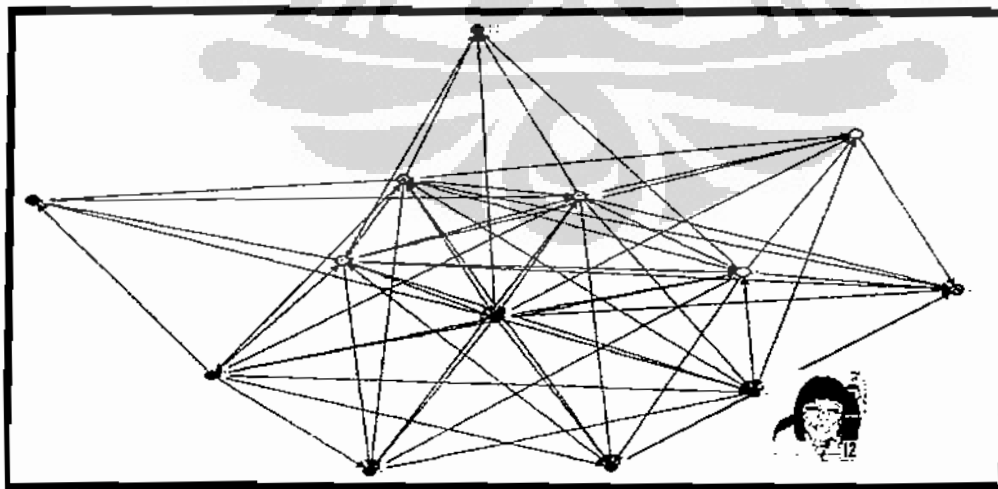


Gambar 23.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 23 tentang diagram status sosial berdasarkan *Internet Messenger* maka diketahui terjadi 19 keterhubungan dengan informan paling sering dihubungi adalah Wenni Setionini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi menurut Wuli Marwanto, "Wenni paling sering ngobrol lewat YM dan suka *comment* YM"

B.2.6 Gabungan Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

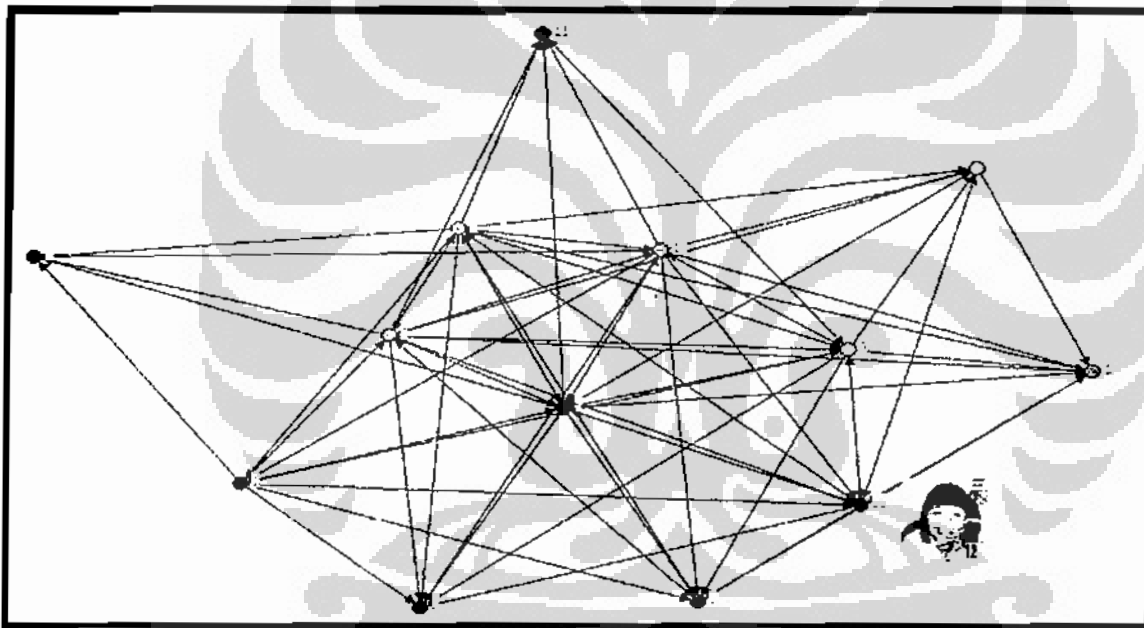


Gambar 24.

Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Status Sosial pada Lima Fitur

Gambar 24 tentang diagram status-sosial berdasarkan lima fitur komunikasi data, maka dapat diketahui terdapat 177 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Wenni sering nulis *notes* yg bagus dan lucu. Ternyata Weni penulis. Jadi sering penasaran Weni nulis apa lagi ya?" Hal yang sama juga disampaikan Charles Foo, "Bagian dari komunitas, eksistensi."

B.3 Gabungan Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup dan Status Sosial pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*



Gambar 25

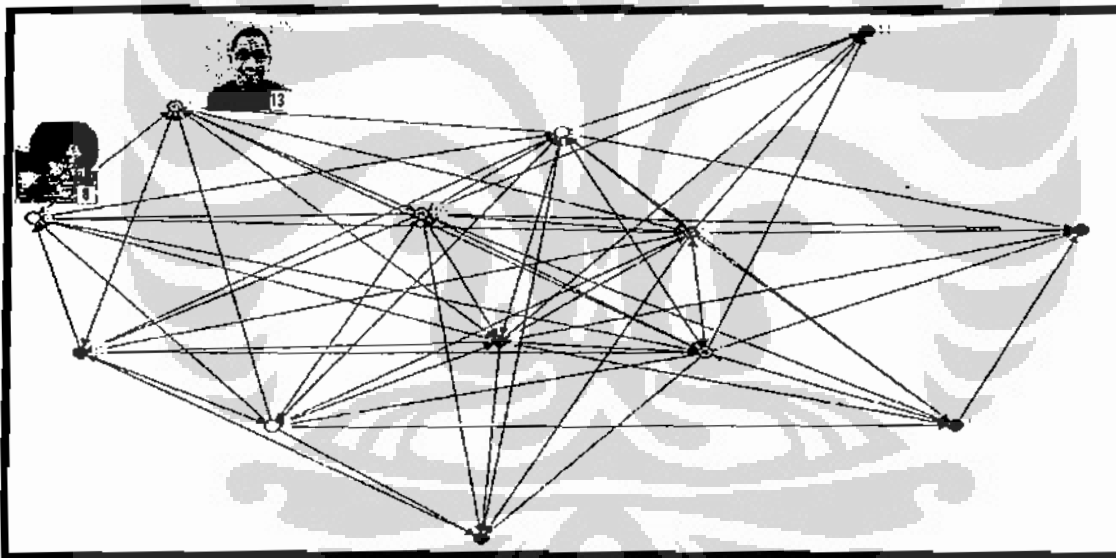
Diagram Nilai Sosial Berdasarkan Gaya Hidup dan Status Sosial Lima Fitur
 Berdasarkan gambar 25 tentang jaringan nilai sosial (gaya hidup dan status sosial) berdasarkan lima fitur, maka dapat diketahui terjadi 338 keterhubungan dengan informan yang paling banyak dihubungi adalah Wenni Setiorini (informan 12). Informan 12 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Kerjaan sama dia, temenan sama dia, gosip sama dia." Hal yang sama juga diungkapkan Charles Foo, "Wenni *cool* dan keren."

C. Nilai Emosional

Nilai emosional yaitu nilai yang merujuk kepada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu. Nilai emosional terdiri dari tiga konsep (1) perasaan aman, (2) ketergantungan, dan (3) ketergila-gilaan. Masing-masing konsep tersebut akan dianalisis berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry*, yaitu *Push Mail*, *Social Network Sites*, *Browsing*, *BlackBerry Messenger*, dan *Internet Messenger*

C.1 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman

C.1.1 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *Push Mail*

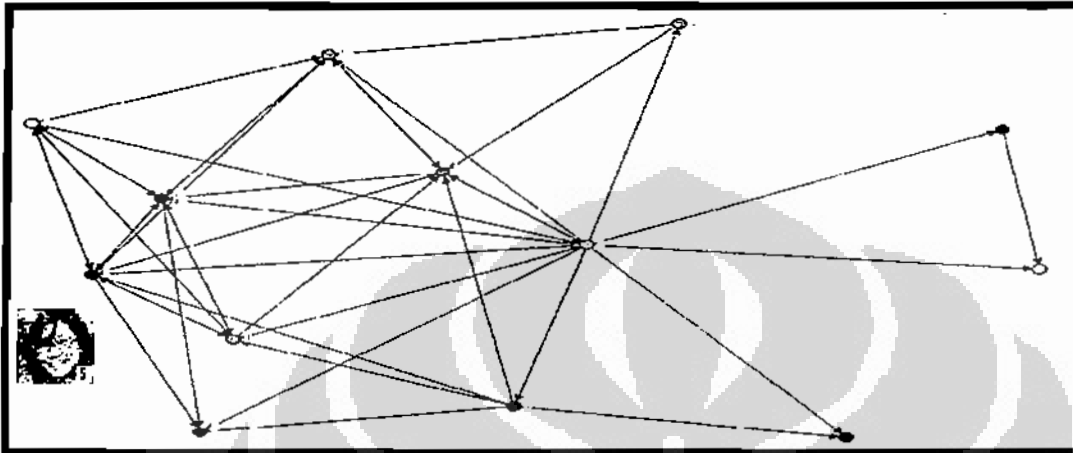


Gambar 26.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Perasaan Aman *Push Mail*

Berdasarkan gambar 26 tentang diagram perasaan aman berdasarkan *Push Mail*, dapat diketahui terjadi 84 keterhubungan dengan yang paling banyak dihubungi adalah Monique Hardjoko (informan 8) dan Wuli Marwanto (informan 13). Kedua informan sering dihubungi karena menurut Nur Firdausyah, "Selain terdokumentasi juga resmi" Hal yang sama juga diutarakan oleh Adyanto Jumono, "Tercatat dan bisa di *follow up* setiba di kantor."

C.1.2 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *Social Network Sites*

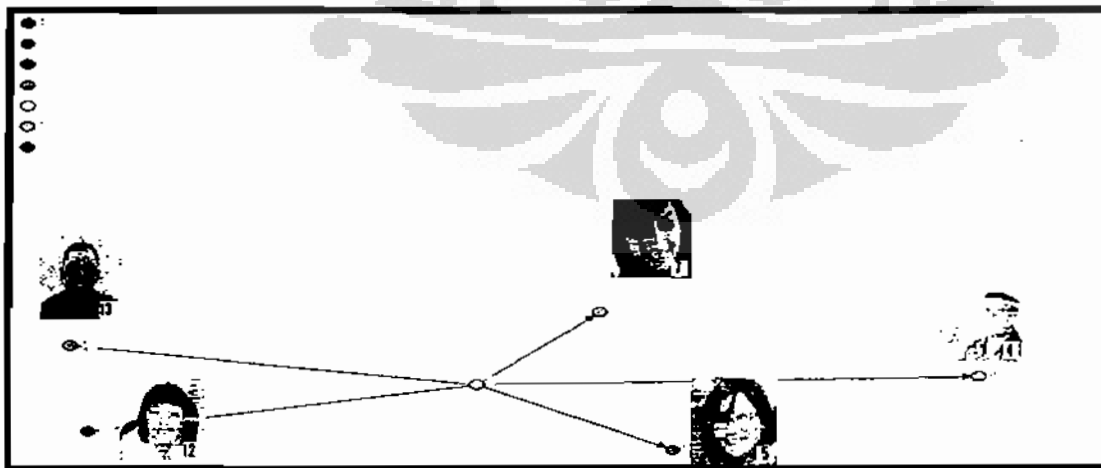


Gambar 27.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *Social Network Site*

Gambar 27 diagram perasaan aman berdasarkan *Social Network Sites*, diketahui terjadi 47 keterhubungan dengan yang paling banyak dihubungi Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Wenni Setiorini, "Menghubungi Wenni biasanya cepat di respon" Hal yang sama juga diutarakan oleh Maulinda Jihan, "Hesti *BlackBerry freak*, dan paling gila *facebook*, jadi pasti aman"

C.1.3 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *Browsing*

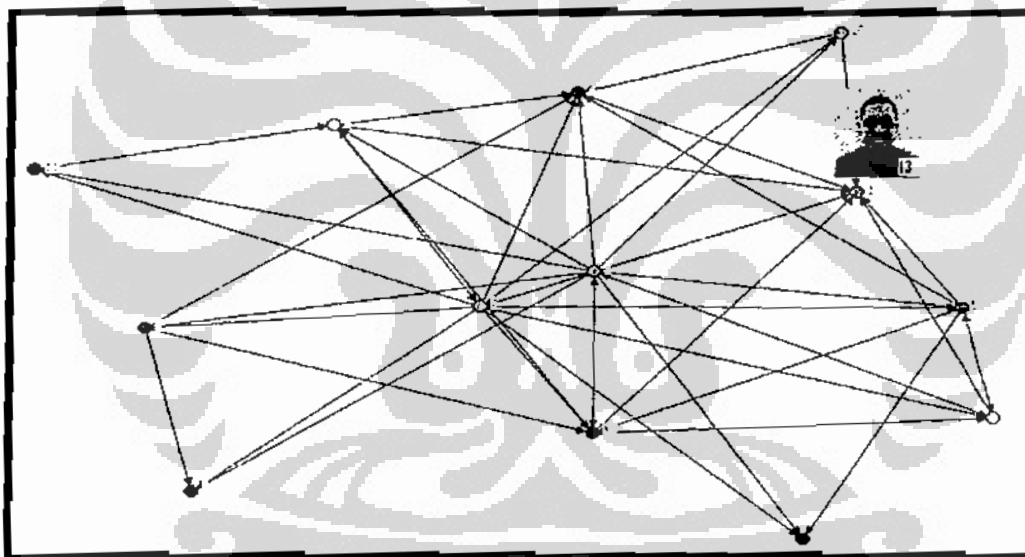


Gambar28.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Perasaan Aman pada *Browsing*

Berdasarkan gambar 28 tentang diagram status sosial berdasarkan *Browsing*, maka dapat diketahui terjadi 5 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi Don JP Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Kelima informan sering dihubungi karena menurut Abdul Karim, "Dengan *BlackBerry Browsing* tidak terdeteksi, menghubungi mereka jadi lebih aman" Hal yang sama juga disampaikan oleh Rinalita, "Aman karena kita memakai jalur-jalur umum dan sudah terpercaya keamanannya."

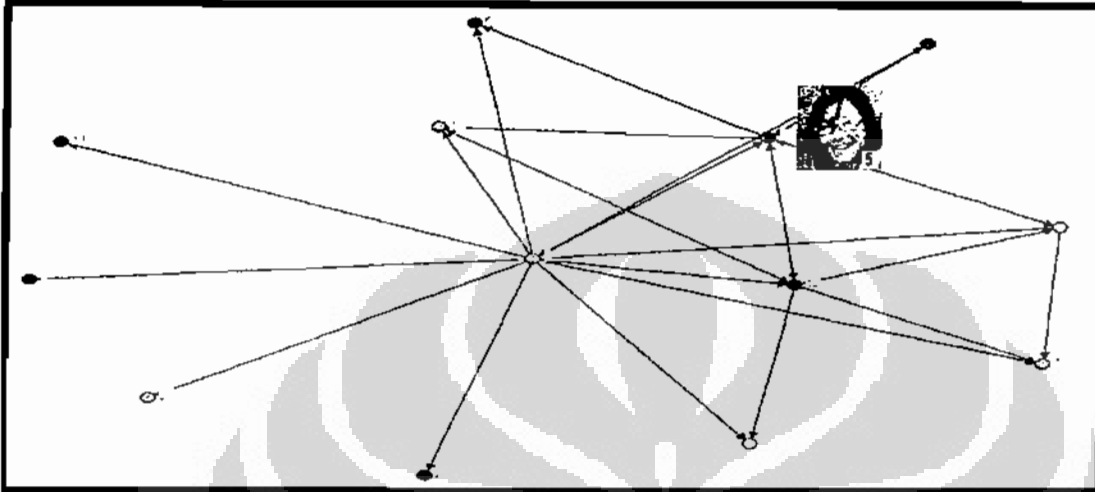
C.1.4 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *BlackBerry Messenger*



Gambar 29.

Diagram Nilai Emosional Perasaan Aman pada *BlackBerry Messenger* Berdasarkan gambar 29 tentang diagram perasaan aman berdasarkan *BlackBerry Messenger*, maka dapat diketahui terjadi 53 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Nur Firdausyah, "Simpel, cepat, dan bisa formal maupun informal. Dengan Wuli pasti aman." Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hesty Damayanti, "Menggunakan *BlackBerry Messenger* biasanya untuk kebutuhan pribadi, sementara untuk teks dari *BlackBerry Messenger* biasanya tidak di *forward*."

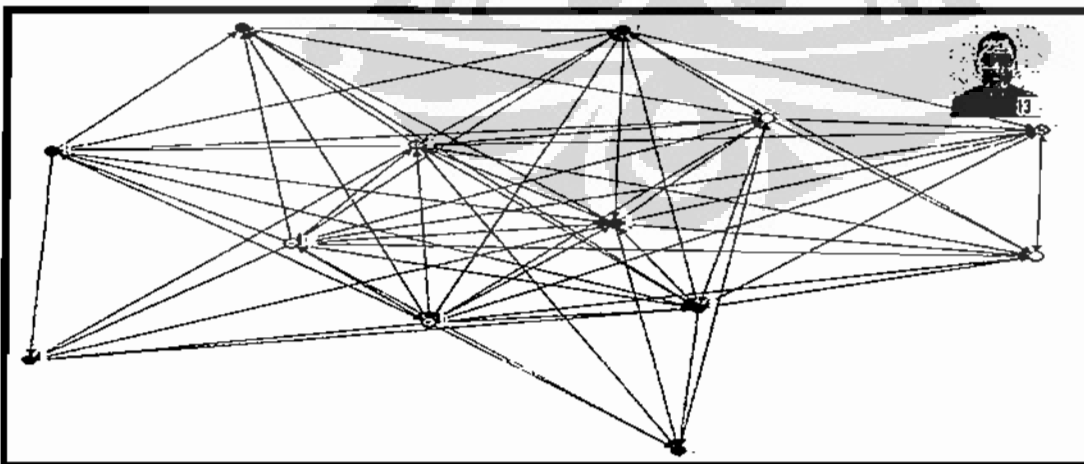
C.1.5 Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman pada *Internet Messenger*



Gambar 30.

Diagram Nilai Emosional Perasaan Aman pada *Internet Messenger*
 Gambar 30 tentang diagram perasaan aman berdasarkan *Internet Messenger* dapat diketahui terjadi 30 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi menurut Wuli Marwanto, "Hesty lebih interaktif dengan YM dan tidak aneh-aneh". Hal yang sama juga diungkapkan oleh Monique Hardjoko, "Lebih cepat direspon dan jarang *delay*."

C.1.6 Gabungan Nilai Emosional Perasaan Aman Lima Fitur *BlackBerry*



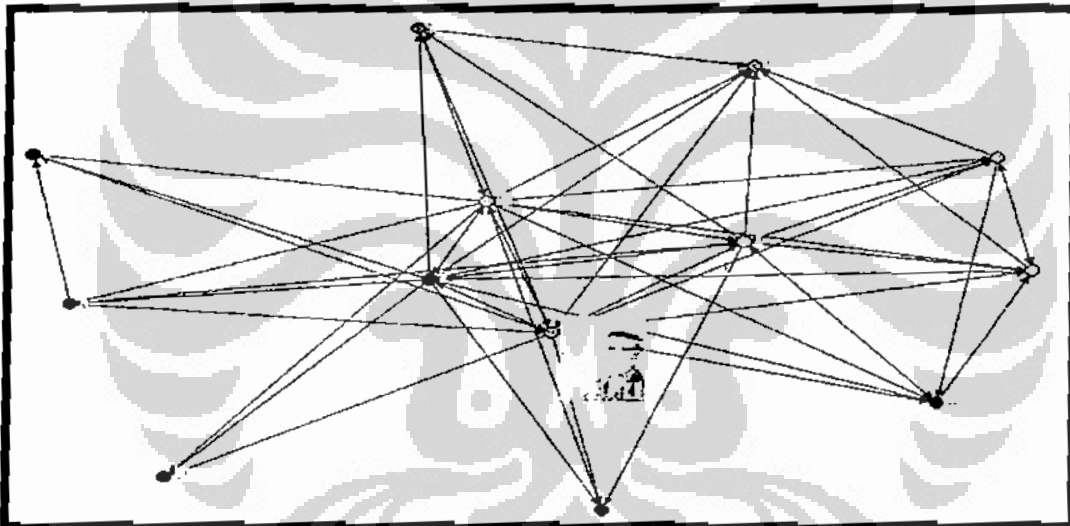
Gambar 31.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman Lima Fitur *BlackBerry*

Berdasarkan gambar 31 tentang jaringan perasaan aman berdasarkan lima fitur komunikasi data, maka dapat diketahui terjadi 219 keterhubungan dengan informan yang paling banyak dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Wuli kayak tong, apa aja ditampung, aman semua informasi di tangan dia." Hal yang sama diungkapkan oleh Don JP Bustan, "Lebih *private one on one*, ada PIN nya juga."

C.2 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan

C.2.1 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada *Push Mail*

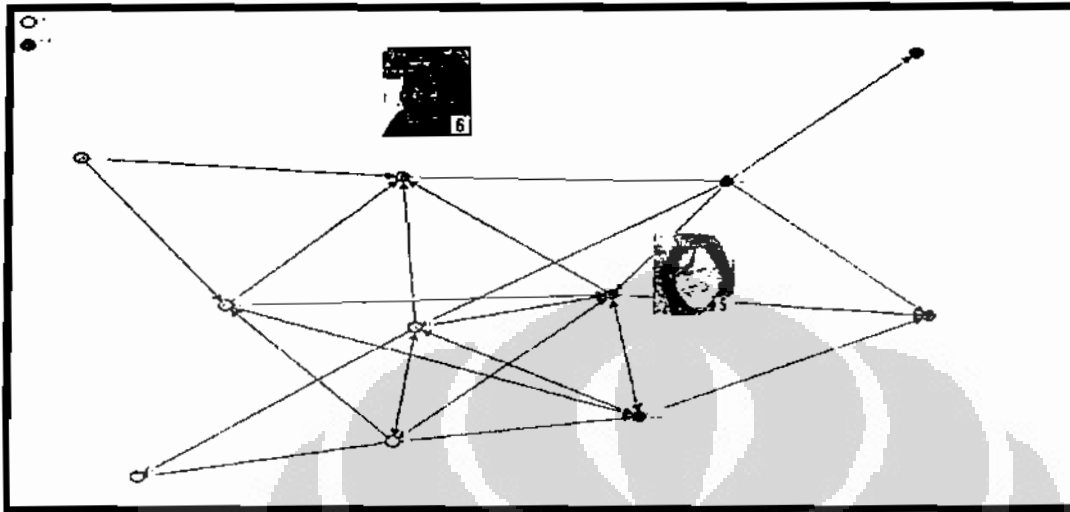


Gambar 32.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Ketergantungan *Push Mail*

Berdasarkan gambar 32 tentang diagram ketergantungan berdasarkan *Push Mail* maka dapat diketahui terjadi 66 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Don JP Bustan (informan 4). Informan 4 sering dihubungi karena menurut Natasya Ken H, "Karena kalau via *Push eMail* kita bisa menjelaskan secara lebih detail dan rinci ke Pak Don"

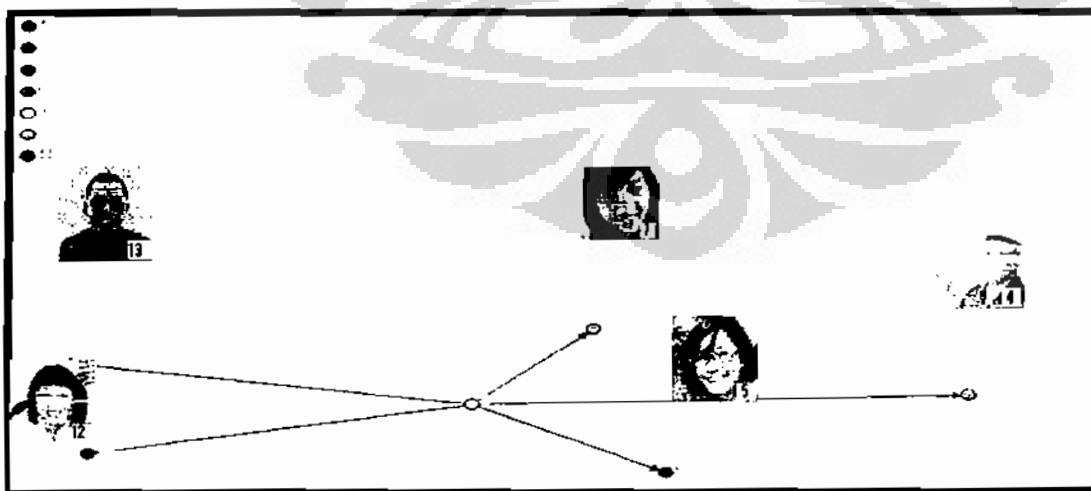
C.2.2 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada *Social Network Sites*



Gambar 33.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Ketergantungan pada *Social Network Site*
 Gambar 33 tentang diagram perasaan ketergantungan berdasarkan *Social Network Sites*, diketahui terjadi 31 keterhubungan dengan paling banyak dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5) dan Mariana Wilianti (informan 6). Kedua informan sering dihubungi karena menurut Wenni Setiorini, "Menjadi ajang komunikasi informal diluar kantor karena di jam kantor seringkali tidak ada waktu bersosialisasi"

C.2.3 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada *Browsing*

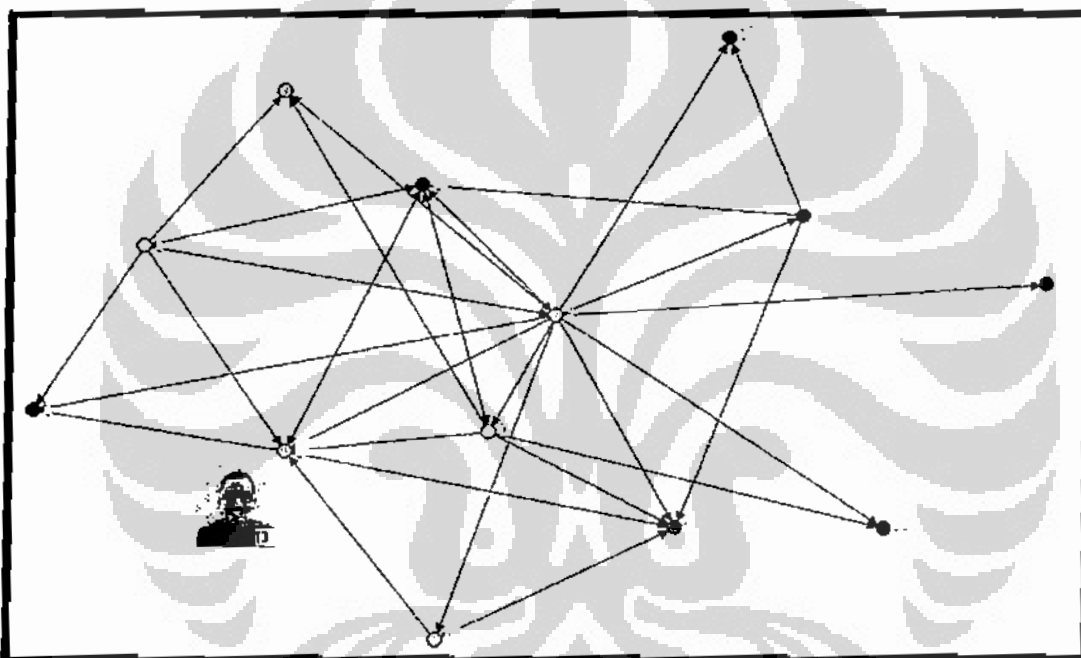


Gambar 34.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Ketergantungan pada *Browsing*

Gambar 34 tentang diagram ketergantungan berdasarkan *Browsing*, dapat diketahui terjadi 5 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi Don J. P. Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Kelima informan sering dihubungi karena menurut Monique Hardjoko, "Karena lengkap"

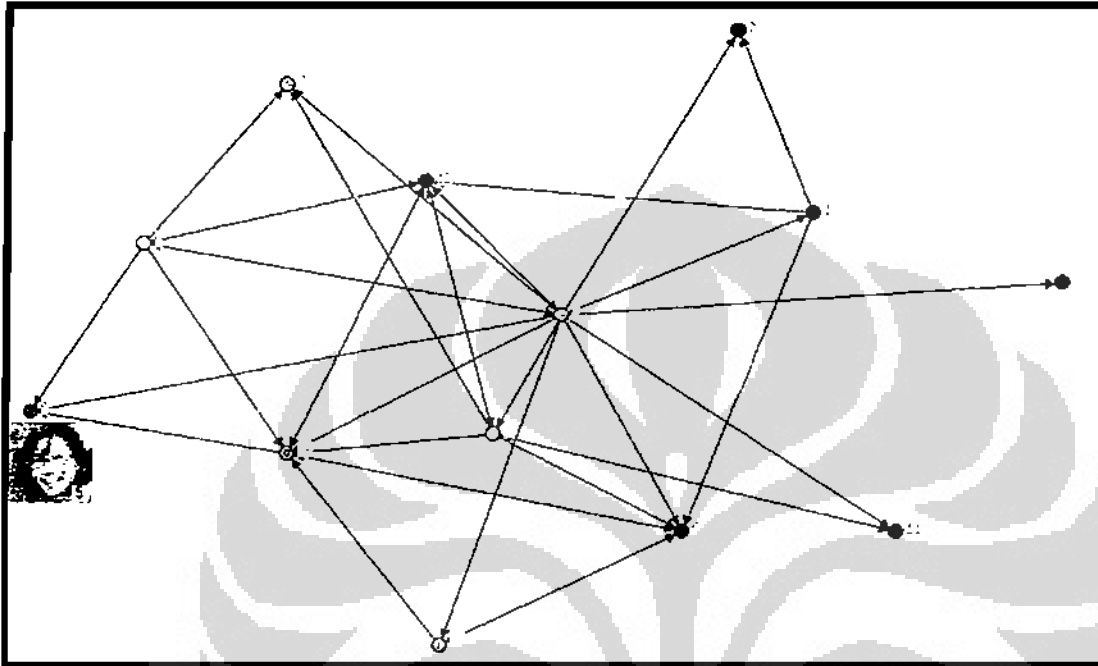
C.2.4 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada *BlackBerry Messenger*



Gambar 35.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan *BlackBerry Messenger*
 Berdasarkan gambar 35 tentang diagram ketergantungan berdasarkan *BlackBerry Messenger*, maka dapat diketahui terjadi 37 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Wenni Setiorini, "Wuli lebih cepat respons". Hal yang sama juga diungkapkan Nur Firdausyah, "Seringnya digunakan di luar kantor dan isinya pun tidak resmi."

C.2.5 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada *Internet Messenger*

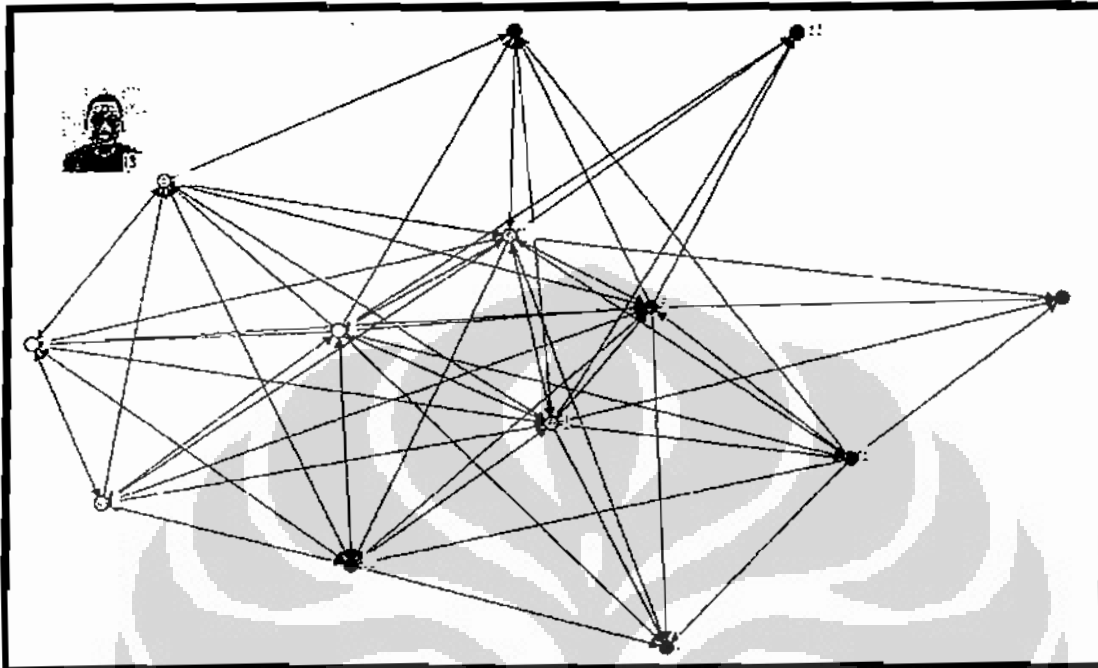


Gambar 36.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 36 tentang diagram ketergantungan berdasarkan *Internet Messenger* maka dapat diketahui terjadi 12 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Abdul Karim, "Komunikasi dengan YM bisa dilakukan secara gratis di *BlackBerry*". Hal yang sama juga diungkapkan oleh Wuli Marwanto, "Karena dengan YM interaktif dan suka responsif dengan status, dia sering komentar yang aneh-aneh."

C.2.6 Gabungan Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*



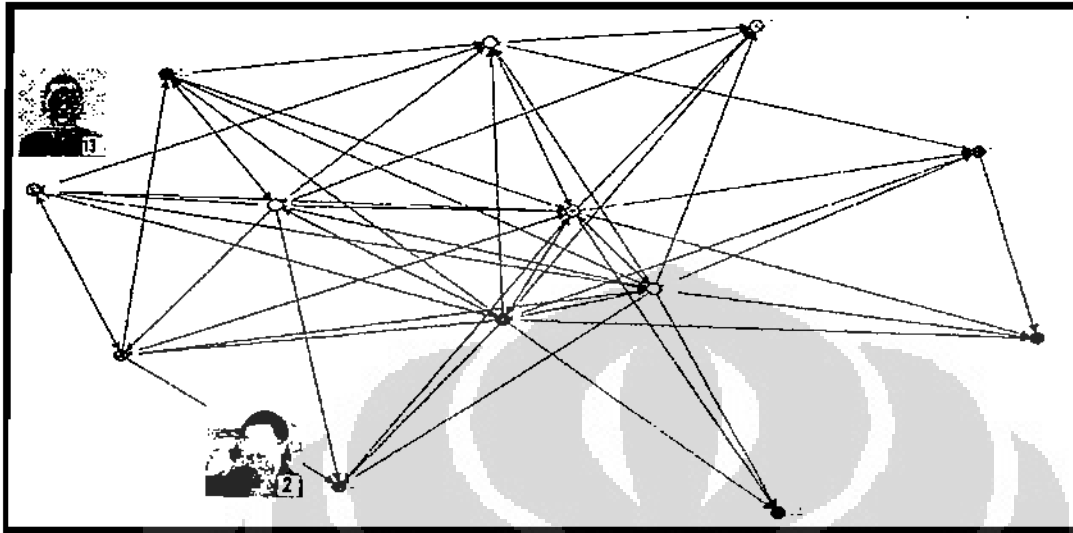
Gambar 37.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergantungan Lima Fitur *BlackBerry*

Berdasarkan gambar 37 tentang diagram ketergantungan berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* maka dapat diketahui terdapat 151 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Wenni Setiorini, "Interaksi sehari-hari dengan Wuli melalui *eMail* atau *BlackBerry Messenger*."

C.3 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan

C.3.1 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Push Mail*

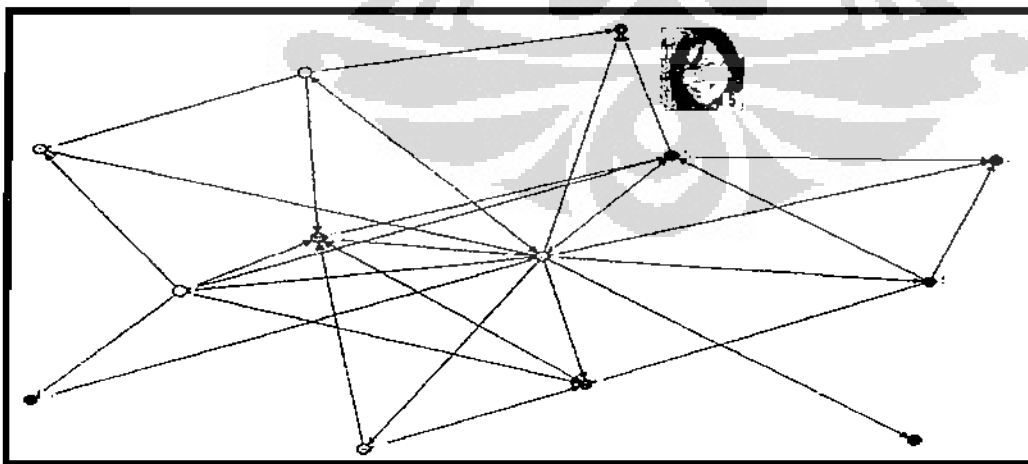


Gambar 38.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Push Mail*

Gambar 38 dapat diketahui terjadi 65 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Adyanto Jumono (informan 2) dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan 2 dan informan 13 sering dihubungi karena menurut Hesty Damayanti, "*Push Mail* biasanya digunakan ke hal yang berhubungan dengan pekerjaan mengingat saat ini banyak hubungan pekerjaan dengan mereka."

C.3.2 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Social Network Sites*

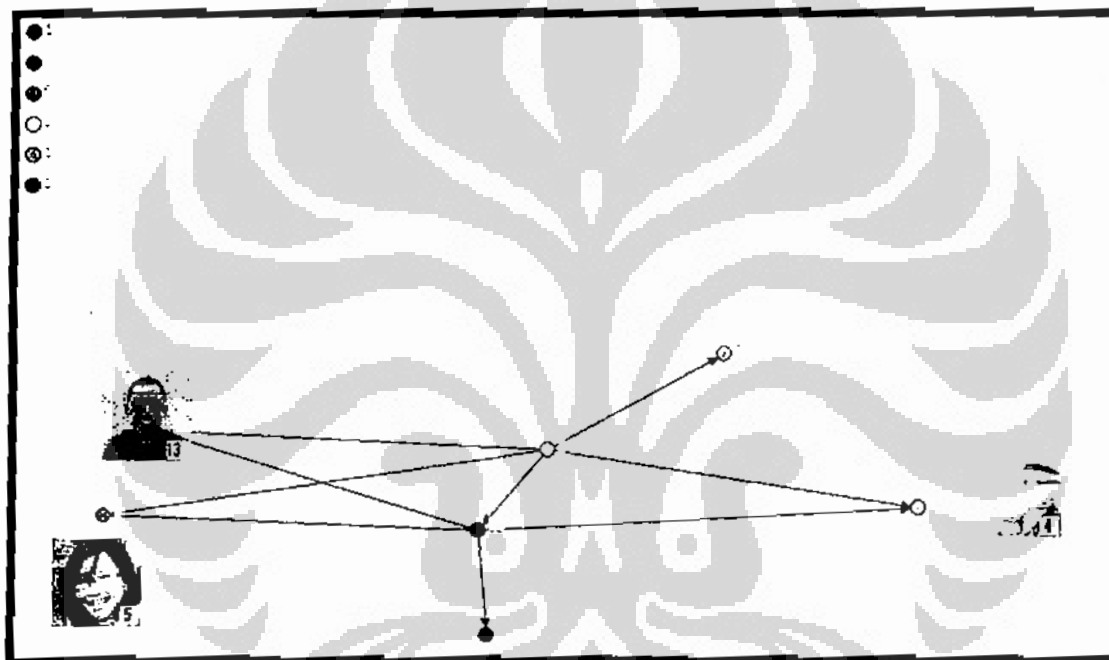


Gambar 39.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan *Social Network Site*

Berdasarkan gambar 39 tentang diagram perasaan ketergila-gilaan berdasarkan *Social Network Sites*, dapat diketahui terjadi 31 keterhubungan dengan yang paling banyak dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, "Karena statusnya Hesty lucu-lucu." Hal yang sama diutarakan Wuli Marwanto, "Karena Hesty bisa diusilin."

C3.3 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Browsing*

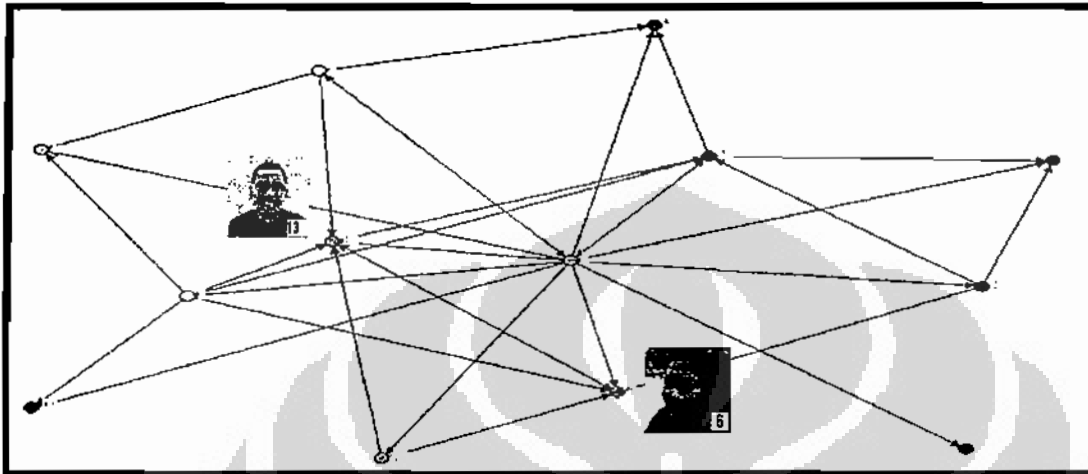


Gambar 40.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Browsing*

Berdasarkan gambar 40 tentang diagram ketergila-gilaan berdasarkan *Browsing*, maka dapat diketahui terjadi 9 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi Don JP Bustan (informan 4), Hesty Damayanti (informan 5), dan Wuli Marwanto (informan 13). Ketiga informan sering dihubungi karena menurut Maulinda Jihan, "Hesty, Pak Don, dan Wuli *up date* sama info-info baru dan pasti karena senang *Browsing*"

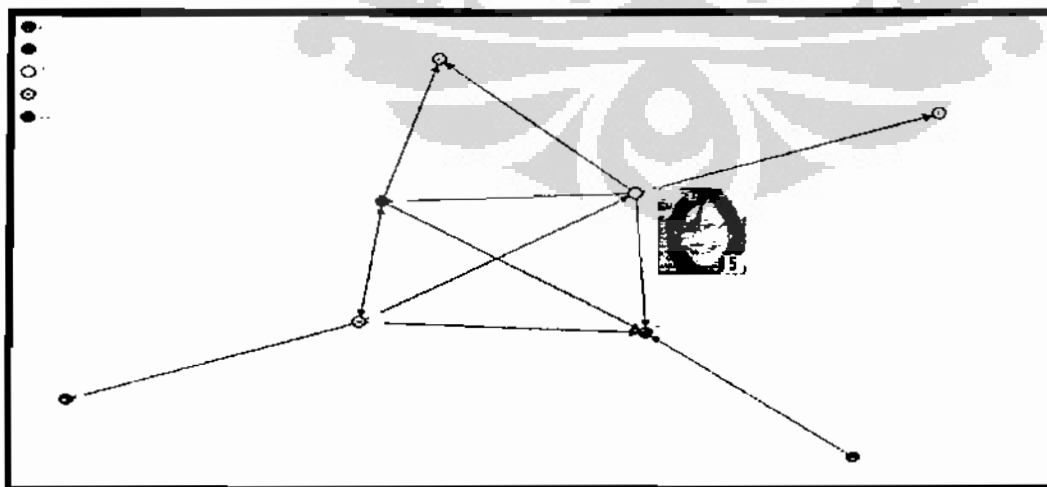
C.3.4 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *BlackBerry Messenger*



Gambar 41.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan *BlackBerry Messenger* Berdasarkan gambar 41 tentang diagram ketergila-gilaan berdasarkan *BlackBerry Messenger*, maka dapat diketahui terjadi 36 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Mariana Wilianti (informan 6) dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan 6 dan informan 13 sering dihubungi karena menurut Hesty Damayanti, "Responnya dia lebih cepat via *BlackBerry Messenger*."

C.3.5 Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada *Internet Messenger*

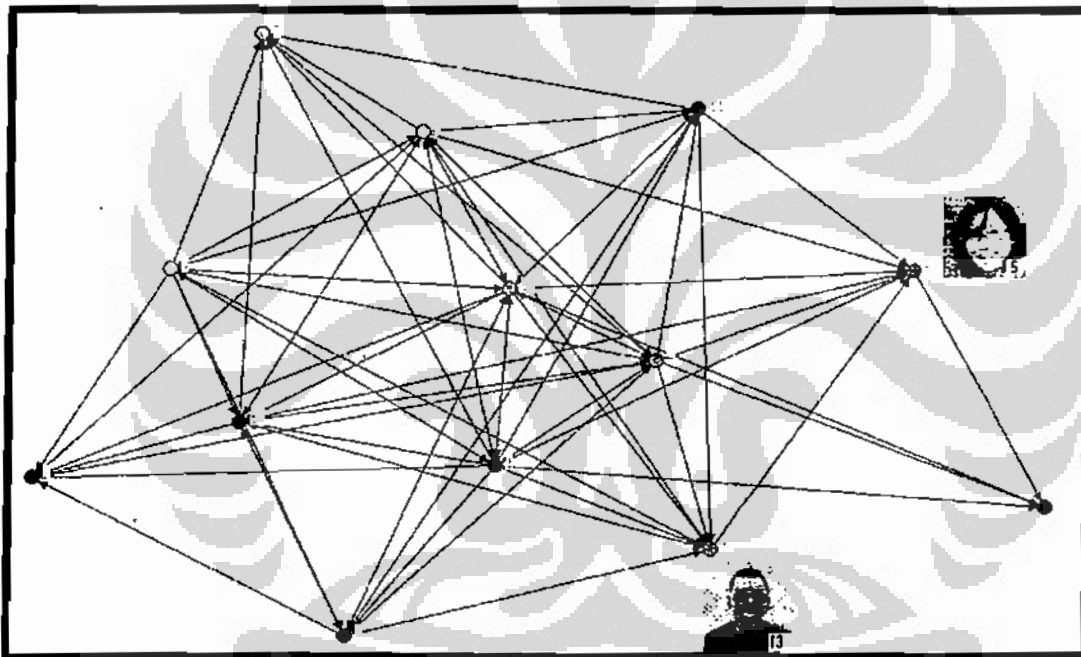


Gambar 42.

Diagram Nilai Emosional Ketergila-gilaan pada *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 42 tentang diagram ketergila-gilaan berdasarkan *Internet Messenger* maka dapat diketahui terjadi 12 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Wuli Marwanto, "Hesty paling responsif memberikan *feedback* dan suka *ngasal*"

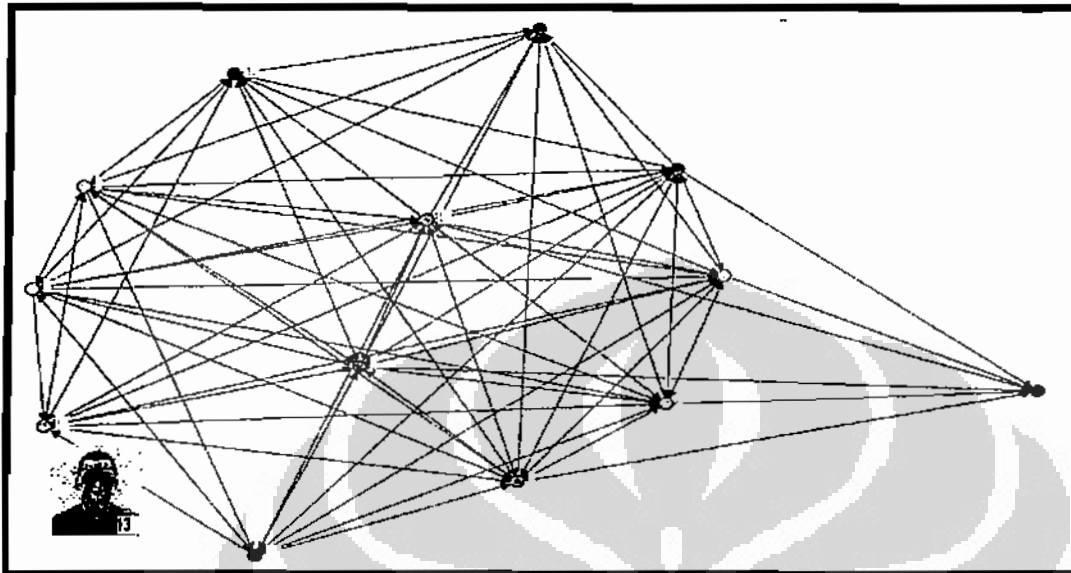
C.3.6 Gabungan Nilai Emosional Berdasarkan Ketergila-gilaan pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*



Gambar 43.

Diagram Nilai Emosional Berdasar Ketergila-gilaan Lima Fitur BlackBerry
 Gambar 43 tentang diagram ketergila-gilaan berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* maka dapat diketahui terdapat 153 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti (informan 5) dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan 5 dan 13 sering dihubungi karena menurut Don J. P. Bustan, "Mereka sering menggunakan fitur-fitur *BlackBerry* untuk berkomunikasi"

C.4 Gabungan Nilai Emosional Berdasarkan Perasaan Aman, Ketergila-gilaan, dan Ketergantungan pada Kelima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*



Gambar 44.

Diagram Nilai Emosional Berdasarkan Rasa Aman, Ketergila-gilaan, dan Ketergantungan pada Lima Fitur Komunikasi Data BlackBerry

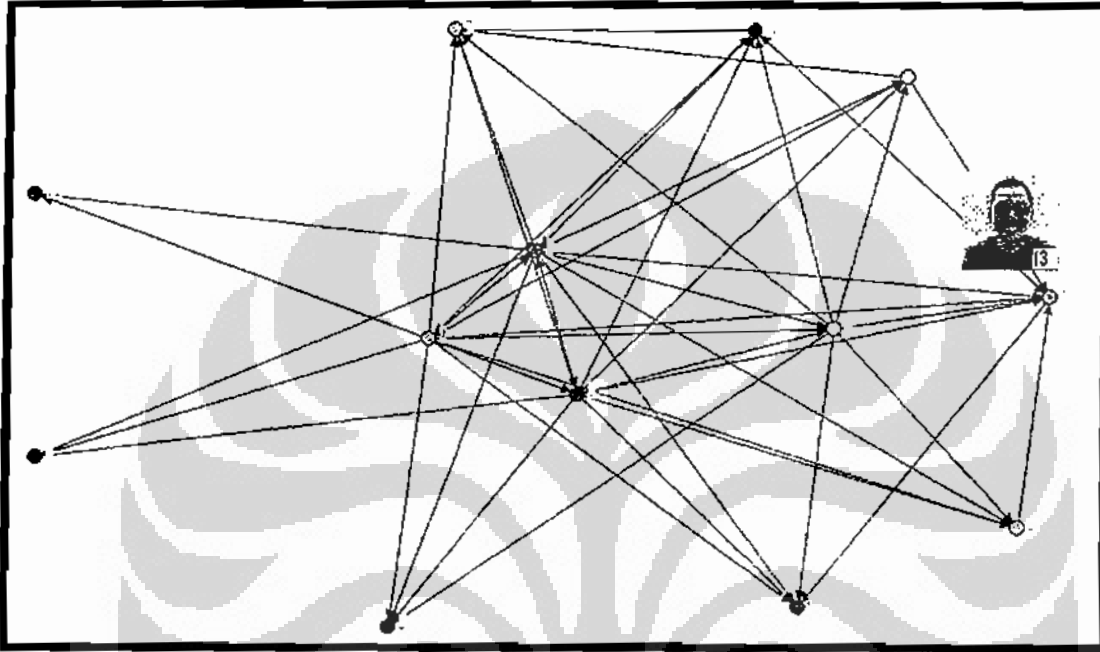
Berdasarkan gambar 44 tentang diagram nilai emosional berdasarkan lima fitur komunikasi data BlackBerry maka dapat diketahui terdapat 523 keterhubungan dengan informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Mariana Wilianti, “Wuli tempat curhat pake BBM karena tidak ter-record, jadi bisa ngomong apa aja.” Hal yang sama juga diungkapkan Don J. P. Bustan, “Bisa *up date* informasi.”

D. Nilai Epistemik

Nilai epistemik yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan rasa keingintahuan (*curiosity*) atau kebaruan (*novelty*). Nilai epistemik terdiri dari dua konsep: (1) Keingintahuan akan Teknologi Baru BlackBerry; dan (2) Inovasi Teknologi. Masing-masing konsep tersebut akan dianalisis berdasarkan lima fitur komunikasi data BlackBerry yaitu *Push Mail*, *Social Network Sites*, *Browsing*, *BlackBerry Messenger*, dan *Internet Messenger*.

D.1 Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan akan Teknologi Baru

D.1.1 Nilai Epistemik Keingintahuan akan Teknologi Baru pada *Push Mail*

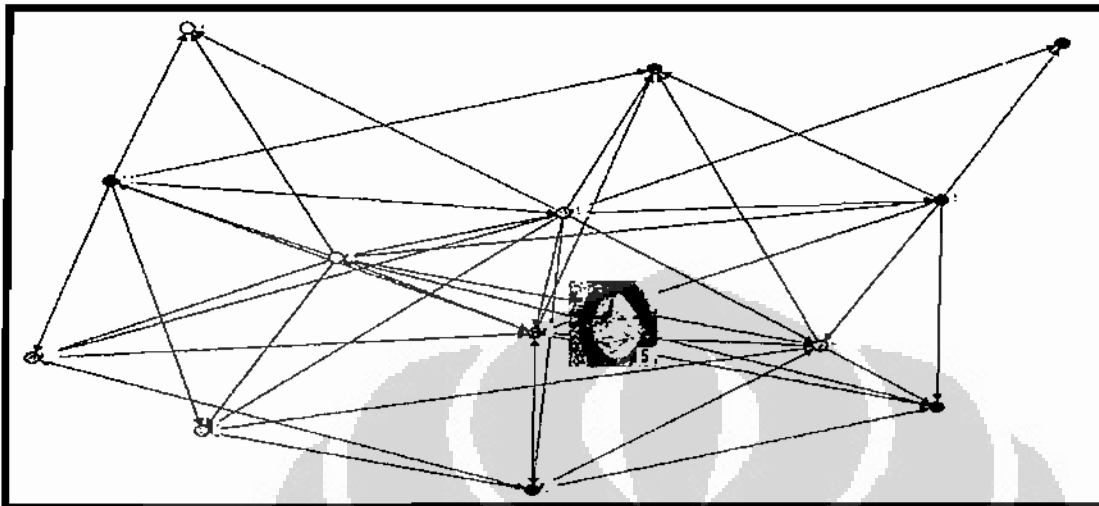


Gambar 45.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada *Push Mail*

Berdasarkan gambar 45 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan akan teknologi baru *BlackBerry*, paling terjawab ketika diketahui terdapat 55 keterhubungan para informan berkomunikasi melalui fitur komunikasi data *Push Mail* dengan Wuli Marwanto (informan 13). Informan 13 sering dihubungi karena menurut Natasya Ken H., "Lebih lengkap menanyakan mengenai teknologi *Push Mail* kepada Wuli". Hal yang sama juga disampaikan oleh Mariana Wilianti, "Wuli sering menjadi tempat untuk menanyakan pekerjaan".

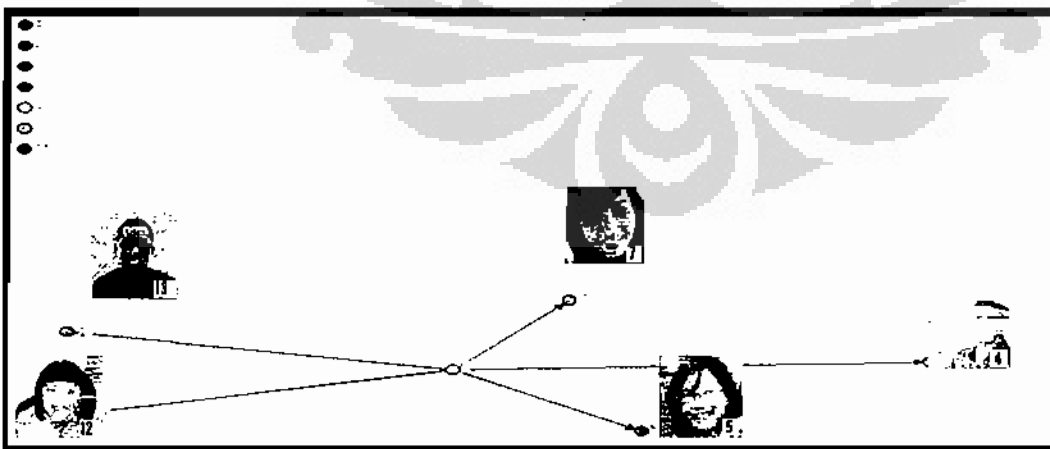
D.1.2. Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan akan Teknologi Baru pada *Social Network Sites*



Gambar 46.

Diagram Nilai Epistemik Keingintahuan Teknologi Baru *Social Network Site*
 Gambar 46 diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan teknologi baru *BlackBerry*, terjawab diketahui terdapat 50 keterhubungan informan berkomunikasi fitur komunikasi data *Social Network Sites* dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan 5 sering dihubungi karena menurut Maulinda Jihan, "Hesty biasanya paling *up date* tentang teknologi *Social Network*". Hal yang sama juga disampaikan oleh Abdul Karim, "Hesty selalu memberikan *up date* statusnya di *SNS*".

D.1.3 Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Teknologi Baru *Browsing*

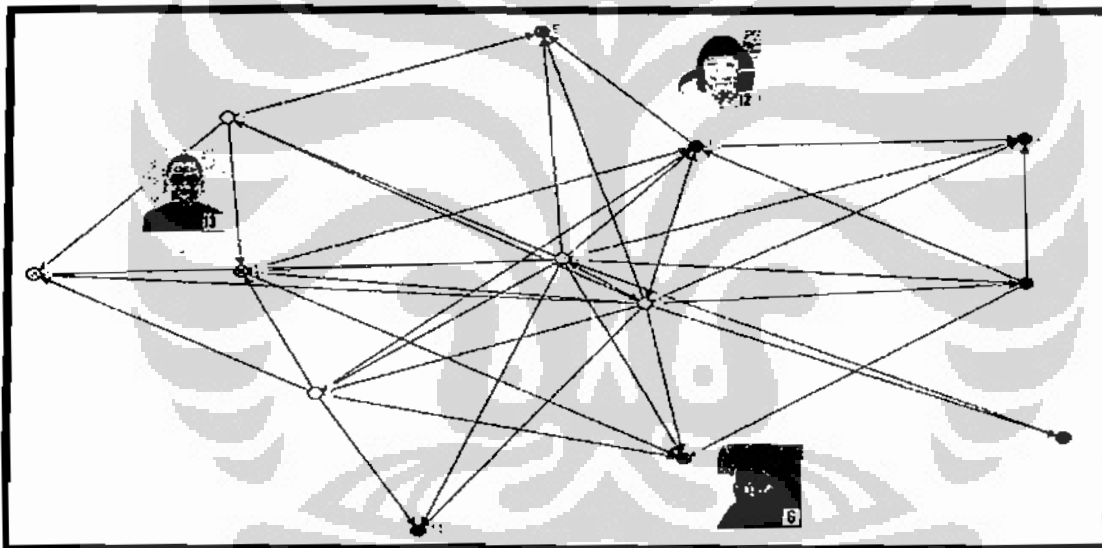


Gambar 47.

Diagram Nilai Epistemik Keingintahuan Teknologi Baru *Browsing*

Gambar 47 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan akan teknologi baru *BlackBerry*, paling terjawab ketika diketahui terdapat 5 keterhubungan para informan berkomunikasi melalui fitur komunikasi data *Browsing* dengan Don J. P. Bustan (informan4), Hesty Damayanti (informan5), Maulinda Jihan (informan7), Wenni Setiorini (informan12), Wuli Marwanto (informan13). Informan-informan tersebut sering dihubungi karena menurut Abdul Karim, "Dengan semuanya tersebut dapat mengetahui banyak informasi melalui *Browsing*". Hal yang sama juga disampaikan oleh Adyanto Jumono, "Ingin tahu mengenai orang-orang tersebut ya".

D.1.4 Nilai Epistemik Keingintahuan Teknologi Baru *BlackBerry Messenger*

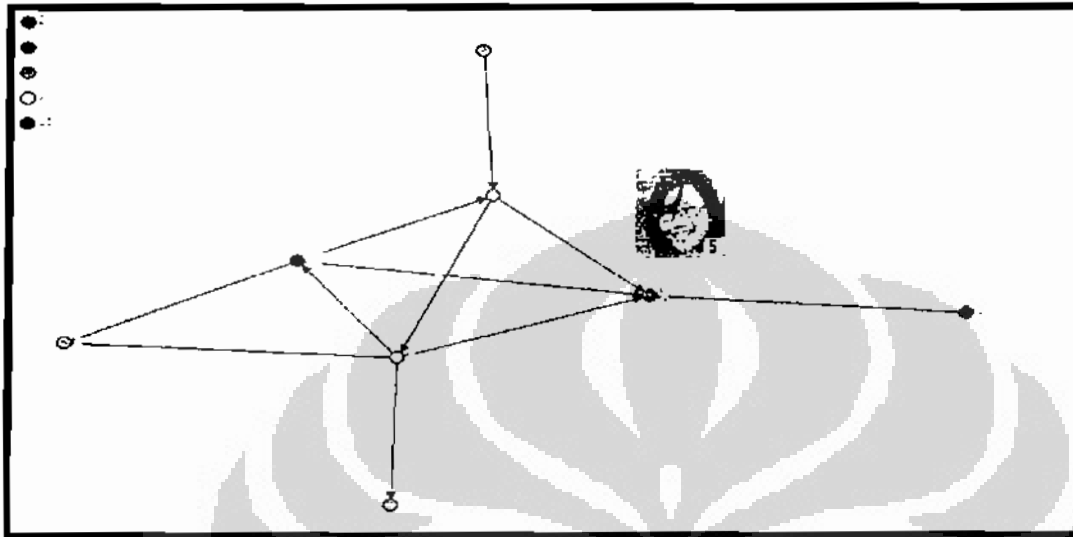


Gambar 48.

Diagram Nilai Epistemik Keingintahuan Teknologi Baru *BlackBerry Messenger*

Gambar 48 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan akan teknologi baru *BlackBerry*, paling terjawab ketika terdapat 42 keterhubungan para informan berkomunikasi melalui fitur komunikasi data *BlackBerry Messenger* dengan Mariana Wilianti (informan 6), Wenni Setiorini (informan 12) dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan-informan tersebut sering dihubungi karena menurut Rinalita, "Kalau *attach image* kepada orang-orang tersebut lebih cepat sampai". Hal yang sama juga disampaikan oleh Monique Hardjoko, "Orang-orang tersebut merupakan orang yang paling sering menggunakan fasilitas *standard BlackBerry* ini".

D.1.5 Nilai Epistemik Keingintahuan akan Teknologi Baru *Internet Messenger*

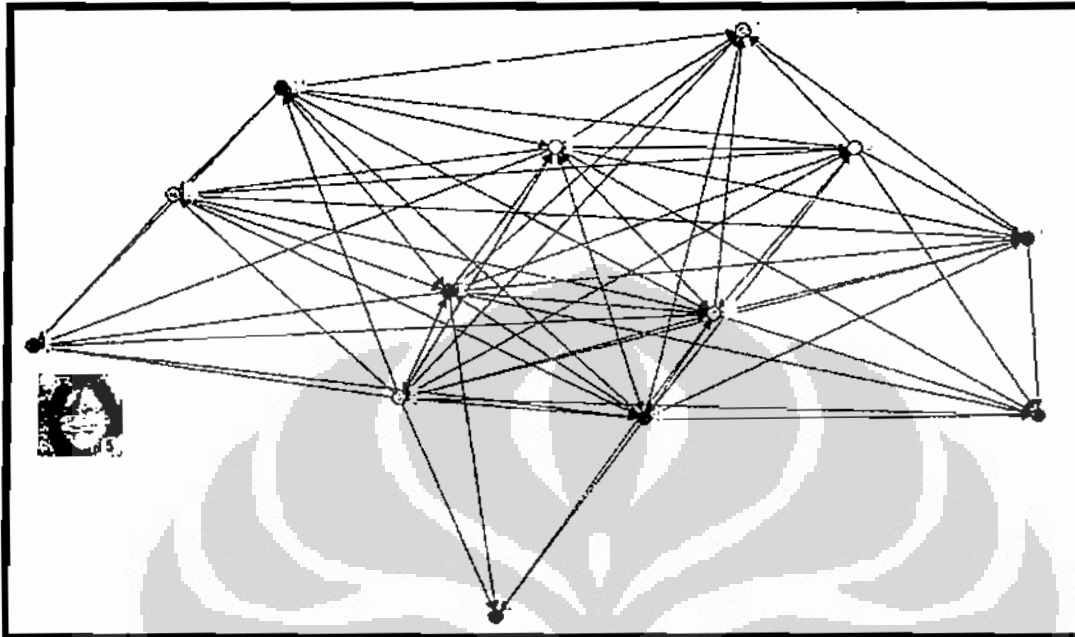


Gambar 49.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Akan Teknologi Baru pada *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 49 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan akan teknologi baru *BlackBerry*, paling terjawab ketika diketahui terdapat 11 keterhubungan para informan berkomunikasi melalui fitur komunikasi data *Internet Messenger* dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Wuli Marwanto, "Hesty bisa membuat emoticon yang aneh-aneh ketika menggunakan fitur YM". Hal yang sama juga disampaikan oleh Nur Firdasyah, "Saya belum pernah memakai fitur YM, namun sering melihat aktifitas Hesty menggunakan YM".

Dengan demikian diagram jaringan komunikasi data berdasarkan lima fitur (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, Internet Messenger*) *BlackBerry* untuk nilai epistemik dengan konsep keingintahuan teknologi ditunjukkan oleh gambar 50.



Gambar 50.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan Teknologi pada Lima Fitur *BlackBerry*

Berdasarkan gambar 50 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks keingintahuan akan teknologi baru *BlackBerry*, terjadi keterhubungan sebanyak 163 dan paling terjawab ketika para informan berkomunikasi melalui kelima fitur komunikasi data *BlackBerry* dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Rinalita, “Sering melihat aktifitas Hesty yang cukup tinggi dalam penggunaan fitur-fitur *BlackBerry* tersebut”. Hal yang sama juga disampaikan oleh Don JP Bustan, “ Dengan Hesty bisa meng-*up date* berita sekaligus masalah pekerjaan”.

D.2 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi

D.2.1 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada *Push Mail*

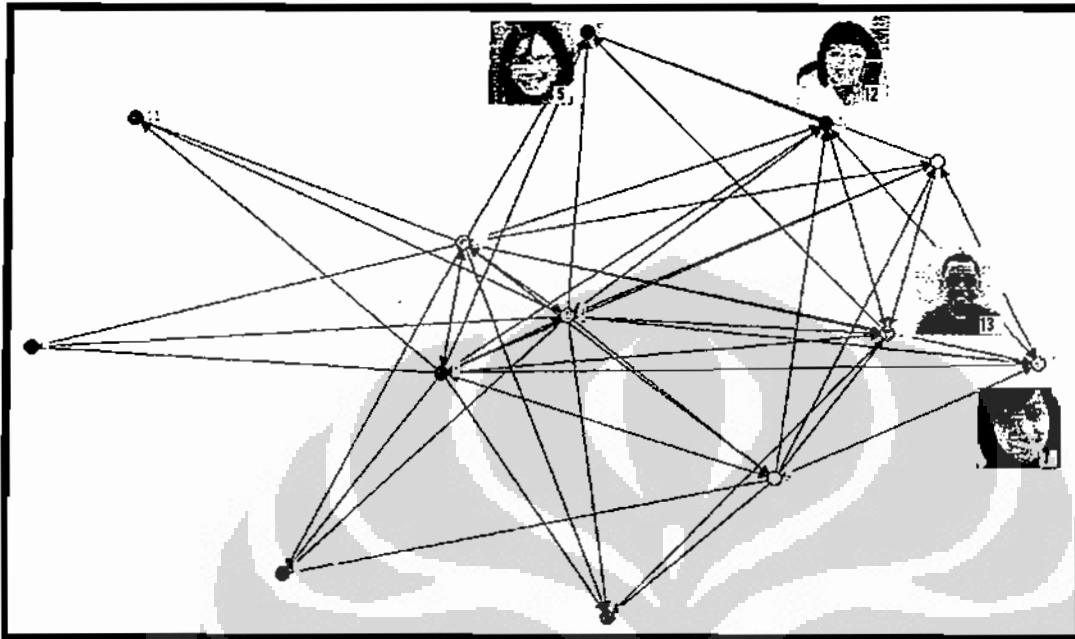
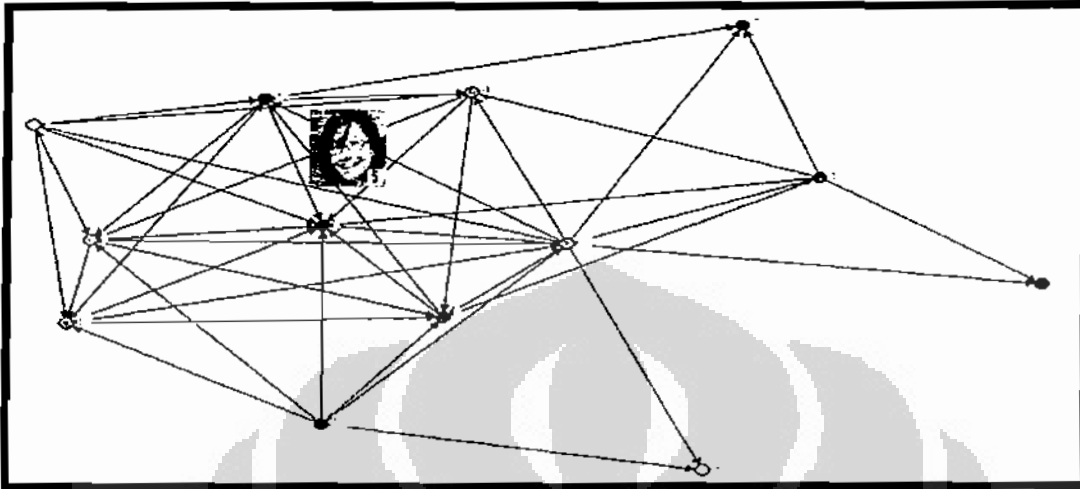


Diagram 51.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada *Push Mail*

Berdasarkan gambar 51 Tentang diagram nilai epistemik dalam konteks inovasi teknologi, para informan paling merasakan inovasi teknologi pada fitur komunikasi data *Push Mail* ketika diketahui terdapat 60 keterhubungan berkomunikasi dengan Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wenni Setiorini (informan 12), dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan-informan tersebut sering dihubungi karena menurut Adyanto Jumono, " *Push Mail* bisa memudahkan berhubungan kerja dengan orang-orang tersebut". Hal yang sama juga disampaikan oleh Mariana Wilianti, "Koneksi dengan orang-orang tersebut lebih cepat dan stabil menggunakan fitur komunikasi data *Push Mail*".

D.2.2 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada *Social Network Sites*

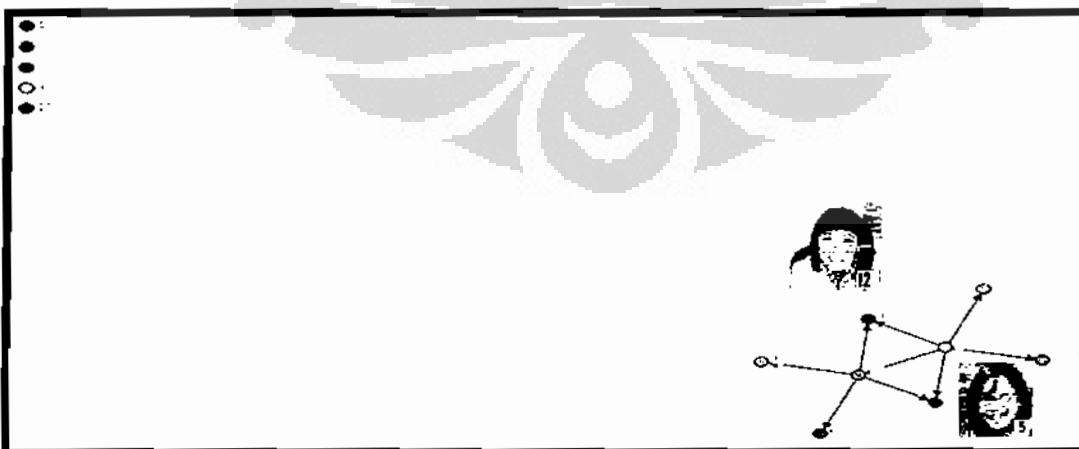


Gambar 52.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru SNS

Dalam gambar 52, para informan paling merasakan inovasi teknologi pada fitur komunikasi data *SNS* ketika diketahui terdapat 49 keterhubungan berkomunikasi dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut sering dihubungi menurut Wuli Marwanto, "Mengirim message melalui Facebook kepada Hesty lebih nyaman dibanding mengirim sms". Hal yang sama disampaikan Wenni Setiorini, "Hesty sering memberi bantuan informasi mengakses fitur-fitur *Facebook* dan *BlackBerry* melalui fitur komunikasi data *facebook* yang belum diketahui".

D.2.3 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada *Browsing*

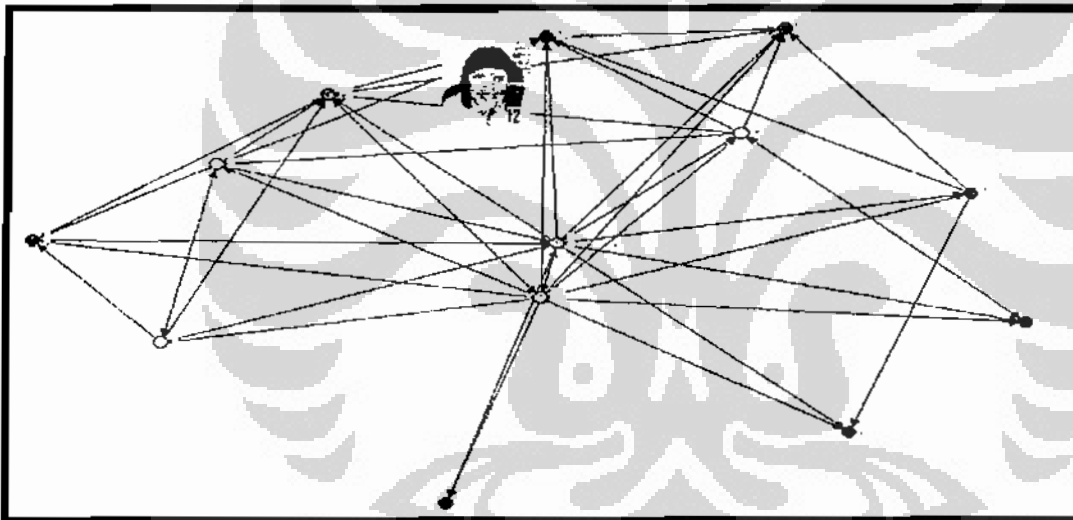


Gambar 53.

Diagram Nilai Epistemik Inovasi Teknologi Baru *Browsing*

Berdasarkan gambar 53 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks inovasi teknologi, para informan paling merasakan inovasi teknologi pada fitur komunikasi data *Browsing* ketika diketahui terdapat 9 keterhubungan berkomunikasi dengan Hesty Damayanti (informan 5) dan Wenni Setiorini (informan 12). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Wuli Marwanto, "Hesty adalah *BlackBerry freak* dan paling cepat tahu mengenai teknologi". Hal yang sama juga disampaikan oleh Maulinda Jihan. "Mbak Wenni memang sering membuat blog, jadi sering menggunakan fitur komunikasi data *Browsing* atau *browser* untuk berkomunikasi".

D.2.4 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi *BlackBerry Messenger*

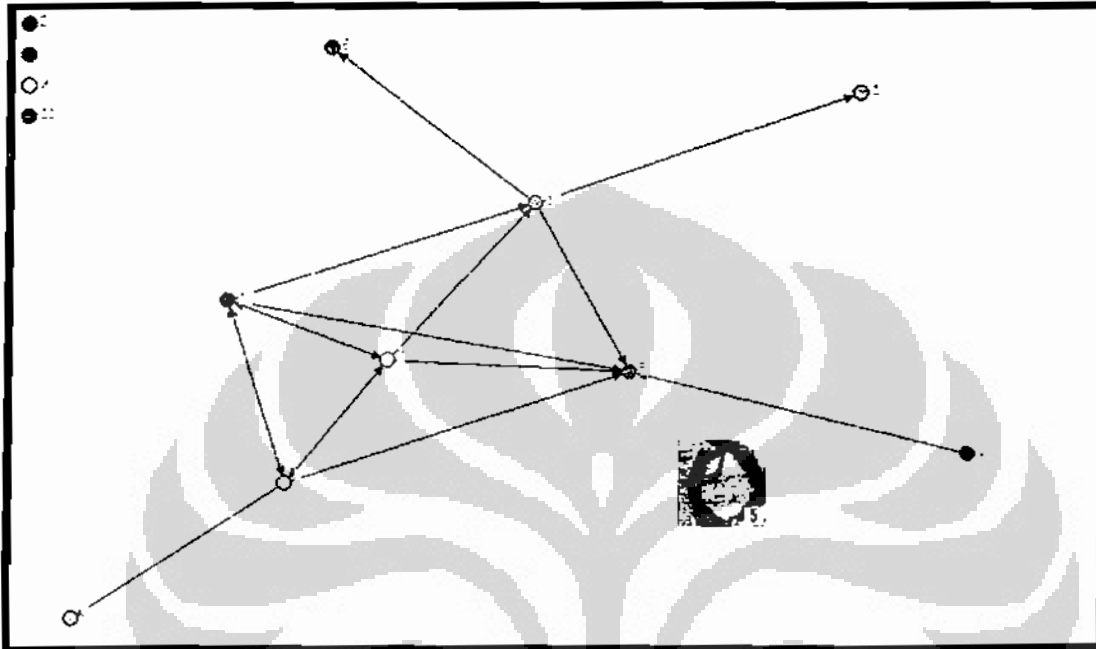


Gambar 54.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi Baru pada *BlackBerry Messenger*

Dalam gambar 54, para informan paling merasakan inovasi teknologi pada fitur komunikasi data *BlackBerry Messenger* ketika diketahui terdapat 48 keterhubungan berkomunikasi dengan Wenni Setiorini (informan 12). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Nur Firdausyah, "Berkomunikasi melalui fitur komunikasi data *BlackBerry Messenger* dengan Wenni lebih cepat, personal dan simpel". Hal yang sama juga disampaikan oleh Abdul Karim, "Secara umum menggunakan teknologi komunikasi data *BlackBerry* lebih fleksibel karena gratis".

D.2.5 Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada *Internet Messenger*

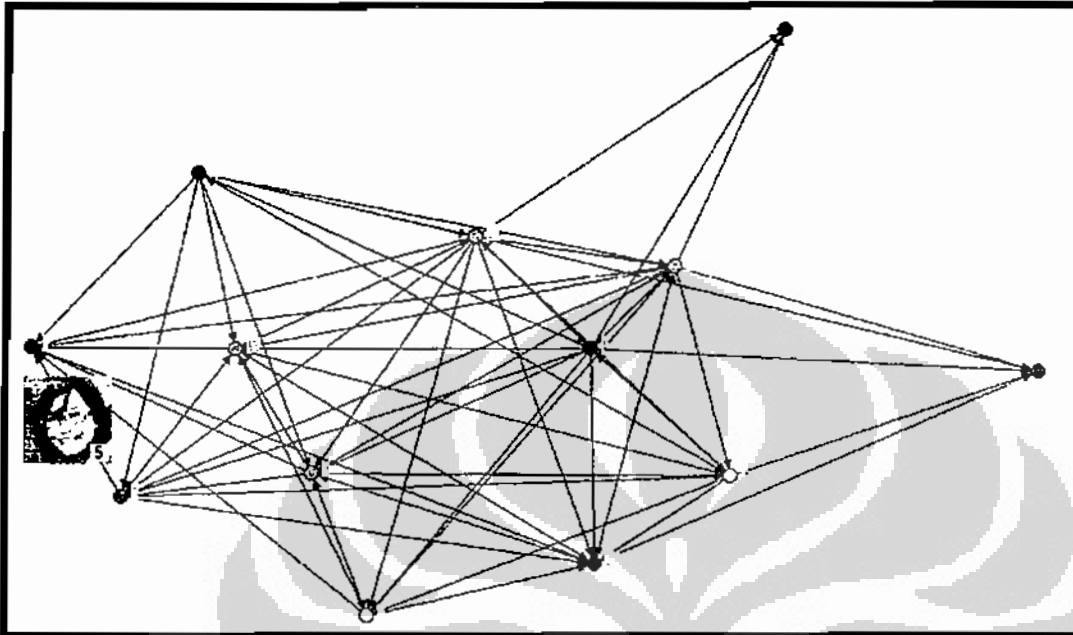


Gambar 55.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 55 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks inovasi teknologi, para informan paling merasakan inovasi teknologi pada fitur komunikasi data *Internet Messenger* ketika diketahui terdapat 17 keterhubungan berkomunikasi dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Abdul Karim, „ Status YM Hesty selalu *up date*”. Hal yang sama juga disampaikan oleh Mariana Wilianti, “Untuk selain urusan kantor, lebih nyaman berhubungan dengan Hesti menggunakan YM”.

Dengan demikian diagram jaringan komunikasi data berdasarkan lima fitur (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, Internet Messenger*) *BlackBerry* untuk nilai epistemik dengan konsep inovasi teknologi diperlihatkan pada gambar 55.

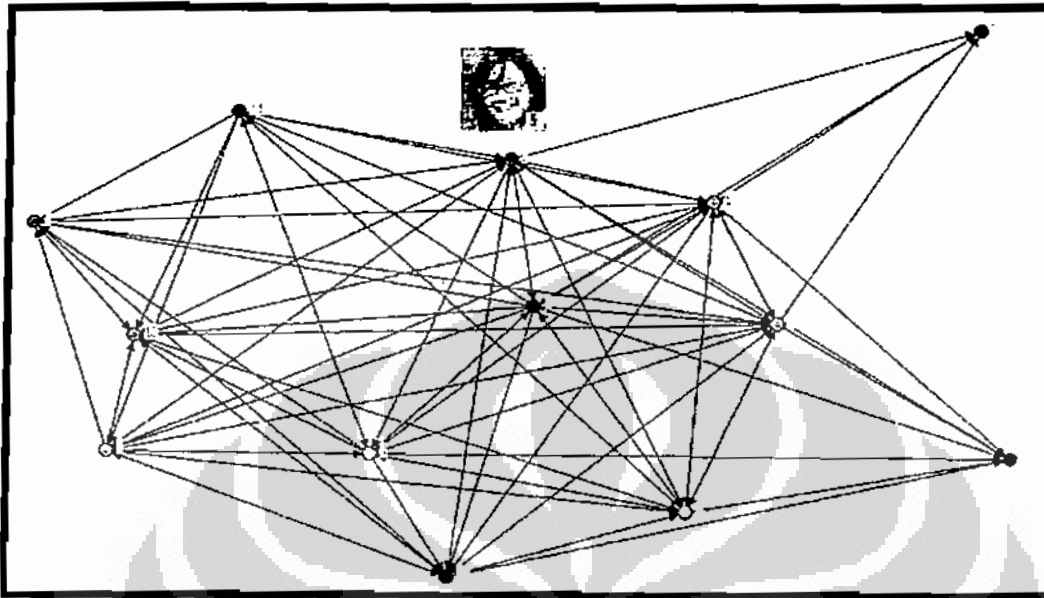


Gambar 56.

Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Inovasi Teknologi pada Lima Fitur Komunikasi Data

Berdasarkan gambar 56 tentang diagram nilai epistemik dalam konteks inovasi teknologi, maka dapat diketahui terdapat 183 keterhubungan dan para informan paling merasakan inovasi teknologi pada kelima fitur komunikasi data *BlackBerry* ketika berkomunikasi dengan Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Don JP Bustan, “Sebelumnya hanya bisa berkomunikasi menggunakan sms atau *voice* saja”. Hal yang sama juga disampaikan oleh Wenni Setiorini, “Sering mendapat informasi mengenai fitur-fitur dari Hesty”.

Dengan demikian model diagram jaringan untuk nilai epistemik adalah gambar:



Gambar 57

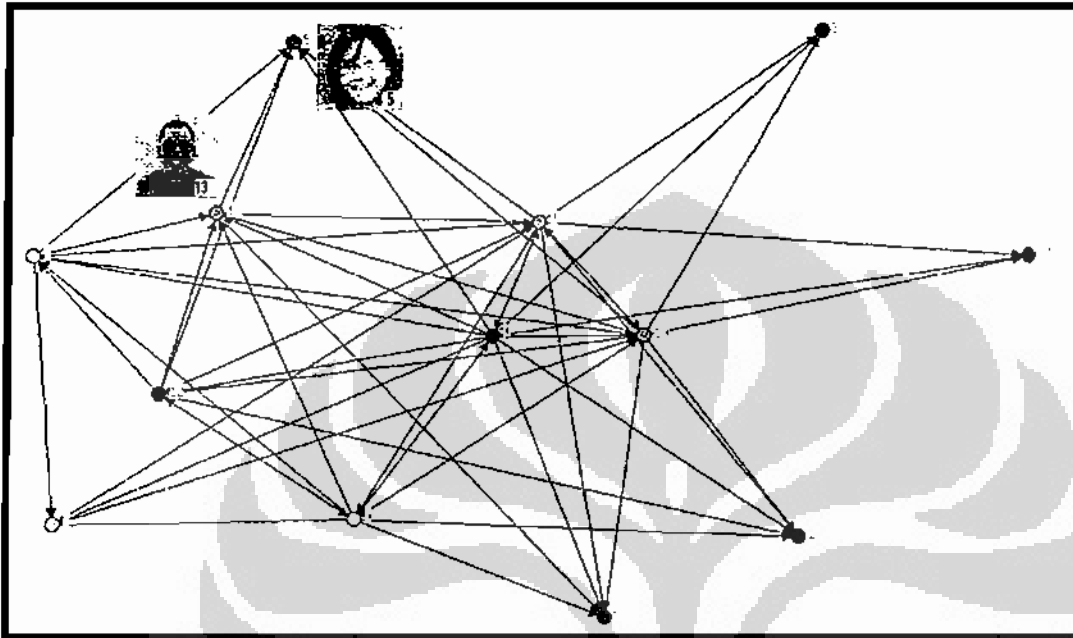
Diagram Nilai Epistemik Berdasarkan Keingintahuan dan Inovasi Teknologi pada Lima Fitur Komunikasi Data

Berdasarkan gambar 57 tentang diagram nilai epistemik, diketahui terdapat 346 keterhubungan dengan informan yang paling banyak dihubungi dalam konteks nilai epistemik untuk penggunaan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* adalah nomor 5 (Hesty Damayanti). Informan tersebut sering dihubungi karena menurut Monique Hardjoko, “Hesty adalah *BlackBerry* freak”. Hal yang sama juga disampaikan oleh Adyanto Jumono, “Hesty paling cepat dalam mengetahui teknologi fitur terbaru”.

E. Nilai Kondisional

Nilai kondisional yaitu nilai yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan faktor situasi atau kondisi tertentu. faktor situasi atau kondisi ini terutama berkaitan kondisi yang berada di luar kontrol konsumen. Masing-masing konsep tersebut akan dianalisis berdasarkan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* yaitu *Push Mail*, *Social Network Sites*, *Browsing*, *BlackBerry Messenger* dan *Internet Messenger*.

E.1 Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada *Push Mail*

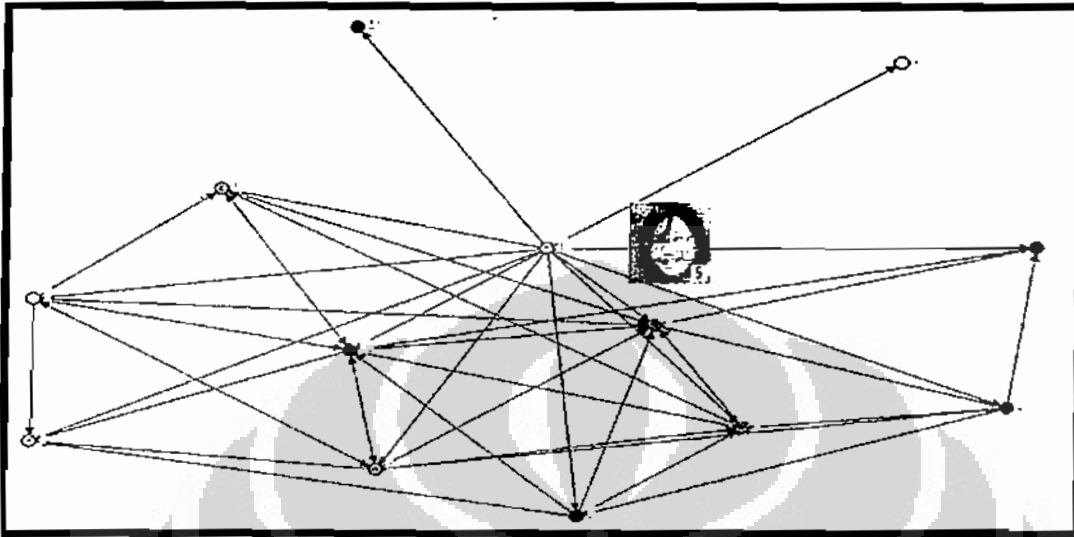


Gambar 58.

Diagram Nilai Kondisional Berdasar Pengaruh Persuasi *Push Mail*

Berdasarkan gambar 58 tentang diagram nilai kondisional, informan yang paling berpengaruh dalam mempersuasi informan lain diketahui terdapat 56 keterhubungan dalam penggunaan fitur komunikasi data *Push Mail* adalah Hesty Damayanti (informan 5) dan Wuli Marwanto (informan no 13). Informan tersebut paling berpengaruh karena menurut Natasya Ken H., "Saya duduknya berdekatan dengan mereka dan sering mengobrol langsung dengan keduanya". Hal yang sama juga disampaikan oleh Wenni Setiorini, "Mereka mengatakan bahwa dengan menggunakan fitur *Push eMail* ini, *feedback* untuk pekerjaan lebih cepat".

E.2 Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada *Social Network Sites*

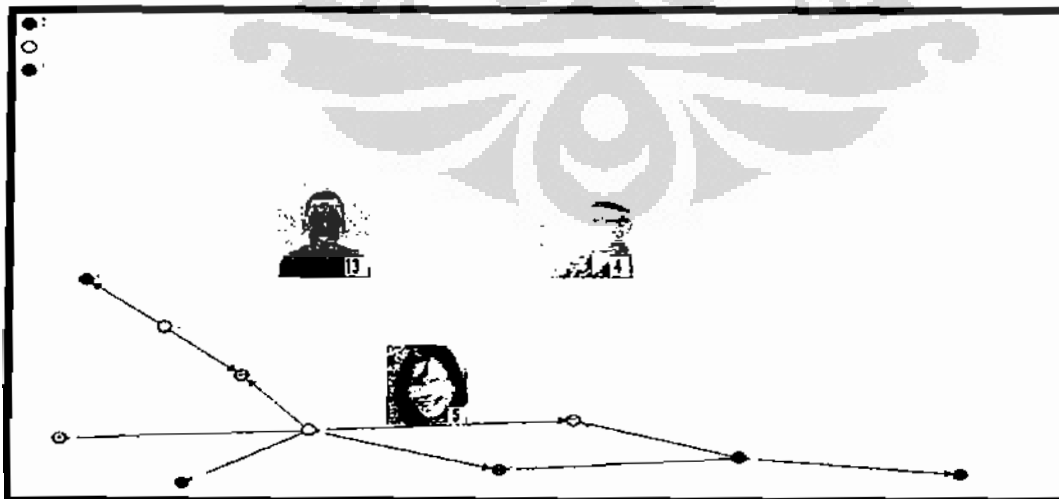


Gambar 59.

Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persnasi SNS

Dalam gambar 59 informan yang paling berpengaruh mempersuasi informan lain diketahui 42 keterhubungan penggunaan fitur komunikasi data SNS Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut paling berpengaruh menurut Wuli Marwanto, "Hesty mengatakan fitur komunikasi data *Social Network Sites* lebih *fun* dan menyenangkan". Hal yang sama juga disampaikan Abdul Karim, "Sebenarnya saya jarang mengakses *facebook*, dan yang terdaftar dalam *friendlist* saya hanya Hesty".

E.3 Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada *Browsing*

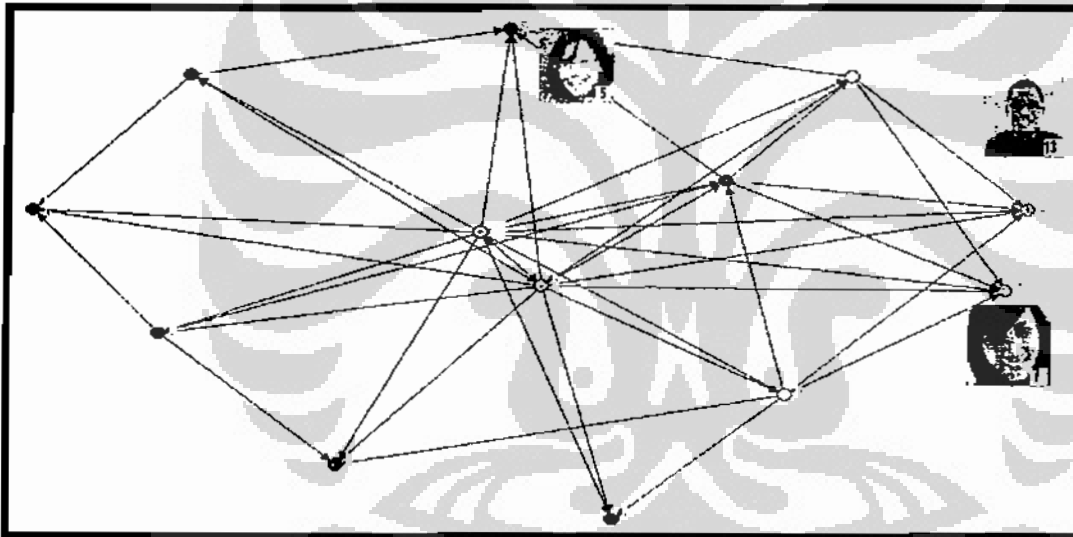


Gambar 60.

Diagram Nilai Kondisional Berdasar Pengaruh Persuasi *Browsing*

Berdasarkan gambar 60 tentang diagram nilai kondisional, informan yang paling berpengaruh dalam mempersuasi informan lain diketahui terdapat 10 keterhubungan dalam penggunaan fitur komunikasi data *Browsing* adalah Don J.P Bustan (informan 4) , Hesty Damayanti (informan 5), dan Wuli Marwanto (informan 13). Informan tersebut paling berpengaruh karena menurut Rinalita, " Mereka mengatakan lebih cepat mencari informasi dengan fitur komunikasi data *Browsing/browser*". Hal yang sama juga disampaikan oleh Adyanto Jumono, "Mereka menyarankan untuk membuka *Browsing news*".

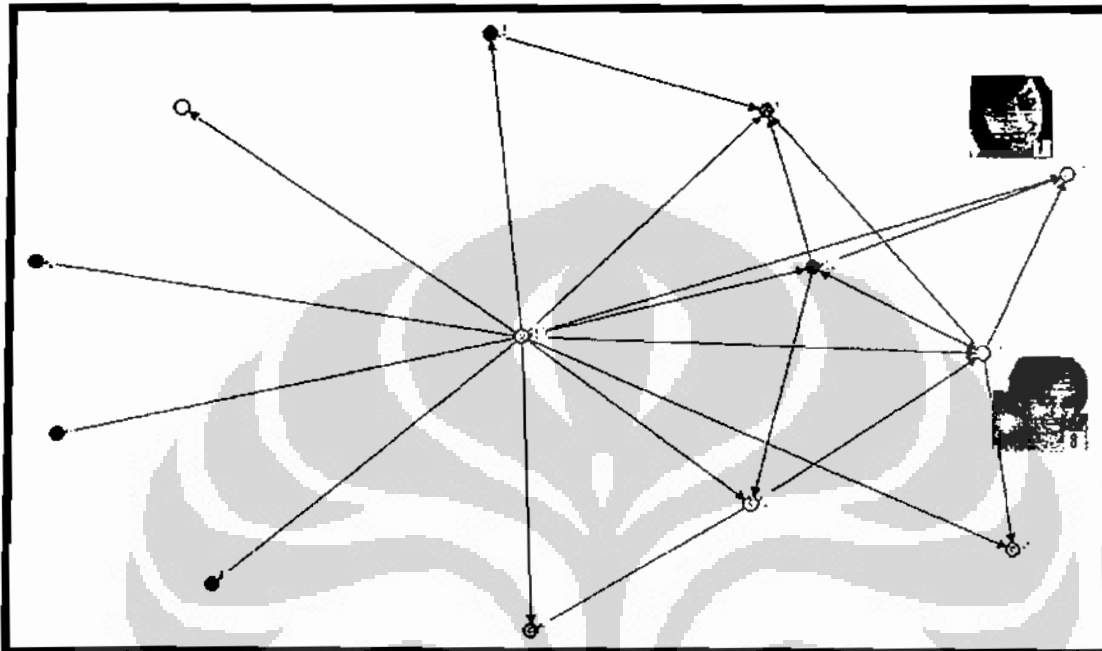
E.4 Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi *BlackBerry Messenger*



Gambar 61.
Diagram Nilai Kondisional Pengaruh Persuasi *BlackBerry Messenger*

Gambar 61 tentang diagram nilai kondisional, informan paling berpengaruh dalam mempersuasi informan lain diketahui terdapat 44 keterhubungan dalam penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry Messenger* adalah Hesty Damayanti (informan 5), Maulinda Jihan (informan 7), Wuli Marwanto (informan 13). Informan tersebut paling berpengaruh karena menurut Natasya Ken H, "Duduknya berdekatan dan lebih sering mengobrol langsung ke orangnya". Hal yang sama juga disampaikan oleh Monique Hardjoko, "*BlackBerry* mereka lebih aktif dibandingkan YM-nya".

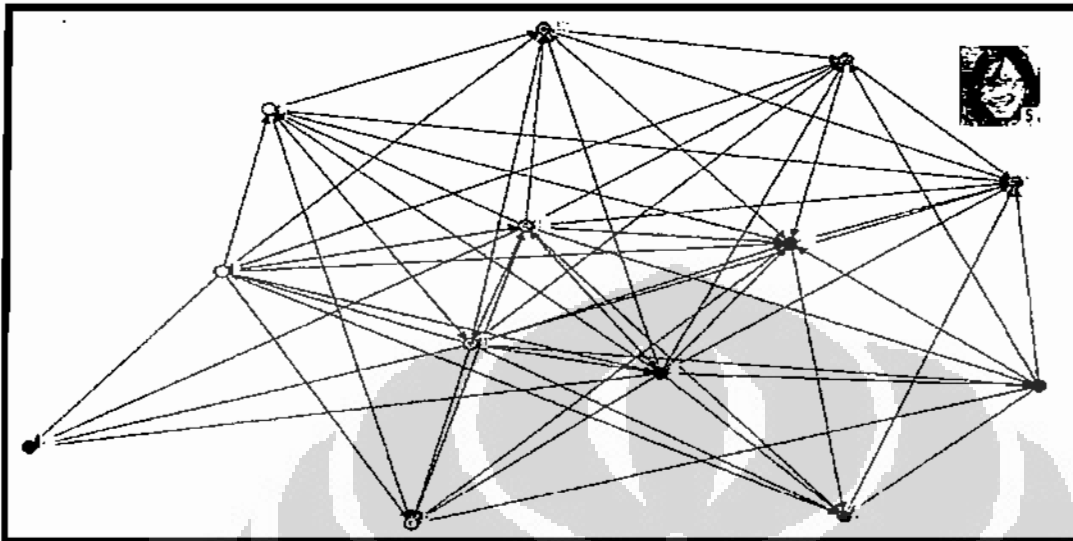
E.5 Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada *Internet Messenger*



Gambar 62.

Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada *Internet Messenger*

Berdasarkan gambar 62 tentang diagram nilai kondisional, informan yang paling berpengaruh dalam mempersuasi informan lain diketahui terdapat 23 keterhubungan dalam penggunaan fitur komunikasi data *Internet Messenger* adalah Maulinda Jihan (informan 7) dan Monique Hardjoko (informan 8). Informan tersebut paling berpengaruh karena menurut Adyanto Jumono, "Lebih nyaman berhubungan dengan mereka terutama untuk masalah di luar kantor dengan YM". Dengan demikian model diagram jaringan untuk nilai kondisional diperlihatkan pada gambar 62.



Gambar 63.

Diagram Nilai Kondisional Berdasarkan Pengaruh Persuasi pada Lima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

Berdasarkan gambar 63 tentang diagram nilai kondisional, maka dapat diketahui terdapat 175 keterhubungan dengan informan yang paling berpengaruh dalam mempersuasi informan lain dalam penggunaan untuk penggunaan lima fitur komunikasi data *BlackBerry* adalah Hesty Damayanti (informan 5). Informan tersebut paling berpengaruh karena menurut Maulinda Jihan, "Hesty sangat *up date* mengenai teknologi fitur komunikasi data terbaru, *up-date* mengenai gosip, pekerjaan dan hal-hal yang seru".

4.2.3 Indikator Dari Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi

Berdasarkan kerangka teori, nilai konsumsi (*consumtion value*) terdiri dari lima nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional yang masing-masingnya bisa dijelaskan oleh beberapa indikator. Untuk mengetahui indikator nilai konsumsi yang memiliki sentralitas paling tinggi, yang pertama adalah dengan melihat jumlah keterhubungan atau jumlah pengiriman dan penerimaan data masing-masing indikator. Selanjutnya, dari masing-masing indikator

tersebut diurutkan mulai dari yang memiliki keterhubungan paling banyak hingga yang paling sedikit.

Berdasar analisis matriks indikator, yang memiliki nilai keterhubungan paling tinggi adalah indikator aman yang terdapat dalam nilai emosional. Indikator aman merujuk pada rasa aman yang didapatkan oleh seseorang ketika berkomunikasi data menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator aman, jumlah pengiriman dan penerimaan mencapai 219 kali. Menurut Monique Hardjoko, "Disimpannya di *server*, membukanya juga harus dengan PIN dari yang bersangkutan". Pendapat lain juga disampaikan oleh Charles Foo, "Karena *eMail* masuk langsung disimpan di dua *device* yaitu misalnya laptop kantor dan *handheld BlackBerry*. Sehingga ada *backup data*"

Indikator yang memiliki nilai keterhubungan paling tinggi kedua adalah indikator inovasi teknologi yang terdapat dalam nilai epistemik. Indikator inovasi teknologi menjelaskan dengan siapa inovasi teknologi yang ada pada fitur komunikasi data *BlackBerry* paling terasa ketika berkomunikasi data. Dalam Indikator inovasi teknologi, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 183 kali. Menurut Adyanto Jumono, "Inovasi teknologi fitur komunikasi data bisa meng-*compress eMail* lebih kecil". Hal ini juga ditegaskan oleh Natasya Ken Hapsari S, "Dengan inovasi teknologi fitur komunikasi data *BlackBerry* kita bisa langsung cepat merespon sehingga bisa langsung di *follow up*".

Indikator status sosial yang terdapat dalam nilai sosial menempati urutan nomor tiga dalam tingkat keterhubungan. Indikator status sosial merujuk pada penegasan status sosial melalui fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator status sosial, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 176 kali. Menurut Wuli Marwanto "Saat ini *BlackBerry* sedang *booming* dan *trend*. Selain itu harganya cukup tinggi sehingga lebih prestisius". Demikian juga dikemukakan oleh Hesty Damayanti "*BlackBerry* identik dengan orang kantor, jadi sebagai orang kantoran harus pakai *BlackBerry*".

Tingkat keterhubungan paling tinggi keempat ditempati oleh indikator pengaruh persuasi yang terdapat dalam nilai kondisional. Indikator pengaruh persuasi

mejelaskan faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator pengaruh persuasi, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 175 kali. Menurut Wenni Setiorini, "Tidak bisa dipungkiri, pengaruh pekerjaan, teman kantor, dan lingkungan kantor lebih besar dibanding diri sendiri". Pernyataan serupa juga dilontarkan oleh Maulinda Jihan, "Kalau tidak pakai *BlackBerry*, seperti bukan bekerja di perusahaan telekomunikasi".

Indikator manfaat yang terdapat dalam nilai fungsional menempati tingkat keterhubungan nomor lima dari sembilan indikator yang ada. Indikator manfaat menjelaskan kegunaan apa yang dirasakan oleh seseorang ketika berkomunikasi data dengan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator manfaat, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 171 kali. Menurut Don J.P. Bustan, "*BlackBerry* bisa membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat". Manfaat yang sama juga dirasakan oleh Mariana Wilianti yang berpendapat, "Untuk pekerjaan lebih cepat *up date*. Selain itu tidak ada keterkejutan, karena bisa lebih tahu terlebih dahulu sebelum membuka laptop di kantor".

Selanjutnya, indikator keingintahuan teknologi yang terdapat dalam nilai epistemik menempati urutan nomor enam dalam tingkat keterhubungan. Indikator keingintahuan teknologi menjelaskan keingintahuan akan teknologi baru ketika menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator keingintahuan teknologi, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 163 kali. Menurut Nur Firdausyah, "Dengan fitur komunikasi data *BlackBerry* lebih cepat mendapat informasi karena akses yang ada sangat beragam". Hal senada diungkapkan oleh Rinalita, "Informasi yang dibutuhkan sehari-hari ada di *BlackBerry*, sehingga bisa terus dan tetap *up date*".

Tingkat keterhubungan paling tinggi ketujuh ditempati oleh indikator gaya hidup yang terdapat dalam nilai sosial. Indikator gaya hidup menjelaskan gaya hidup apa yang tercermin dari penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator gaya hidup, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 162 kali. Menurut Abdul Karim "*BlackBerry* sangat mencerminkan gaya hidup yang *Mobile*. Jadi sebagai orang yang aktif harus memiliki *BlackBerry*". Sementara itu Maulinda

Jihan berpendapat, “*BlackBerry* itu bagian dari pergaulan, dia mencerminkan gaya hidup orang yang gaul”.

Kemudian yang menempati peringkat kedelapan dalam tingkat keterhubungan adalah indikator ketergila-gilaan dalam nilai emosional. Indikator ketergila-gilaan merujuk pada perasaan ketergilaan yang muncul akibat penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator ketergila-gilaan, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 153 kali. Menurut Adyanto Jumono, “Tidak, saya tidak merasa tergila-gila sama sekali dengan fitur komunikasi data *BlackBerry*, karena saya juga tidak semua fitur juga saya pakai”. Hal yang sama ditegaskan oleh Charles Foo, “Perasaannya biasa saja, tidak sampai tergila-gila”

Kemudian, indikator yang memiliki tingkat keterhubungan paling rendah diantara kesembilan indikator dalam nilai konsumsi (*consumtion value*) adalah indikator ketergantungan. Indikator ketergantungan merujuk pada perasaan tergantung akan penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Dalam indikator ketergantungan, jumlah pengiriman dan penerimaan data mencapai 151 kali. Menurut Hesty Damayanti, “Tidak. Itu lebih pada kebutuhan, tapi tidak sampai *addicted* kok dalam menggunakan fitur-fitur komunikasi data *BlackBerry*”. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Rinalita yang berpendapat, “Saya tidak merasa tergantung dengan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Karena kalau bukan dari *BlackBerry*, toh fitur-fitur terutama *eMail* dan *Social Network Sites* masih bisa di akses lewat komputer atau laptop kantor”.

4.2.4 Fitur Komunikasi Data Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi

Untuk mengetahui fitur yang memiliki sentralitas paling tinggi terhadap pengguna *BlackBerry*, dilakukan dengan dua cara. Pertama, melihat di fitur mana terdapat orang yang menerima komunikasi data paling banyak. Fitur yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah fitur dimana terdapat orang yang menerima komunikasi data paling banyak dibandingkan dengan fitur lain. Kedua, dengan mencari fitur yang memiliki jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data

paling banyak. Fitur yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah fitur yang memiliki jumlah paling banyak dalam menerima dan mengirim komunikasi data.

Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas yang paling tinggi adalah *Push Mail*, yaitu *eMail* yang dikirimkan secara langsung melalui telepon dan secara otomatis sampai pada kotak masuk penggunanya. Jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data melalui fitur komunikasi data *Push Mail* sebanyak 654 kali.

Alasannya menurut Adyanto Jumono, “Memakai *BlackBerry* mumi hanya untuk pekerjaan saja, untuk tuntutan pekerjaan supaya lebih lancar”. Wenni juga mengungkapkan hal senada, “*BlackBerry* untuk urusan pekerjaan. Sementara itu Abdul Karim menegaskan, “Kegiatan operasional lebih banyak *eMail* kantor, tapi di *back up* juga pakai *eMail* publik.”

Di semua nilai konsumsi, fitur *Push Mail* menjadi fitur komunikasi data paling sentral. Pada nilai fungsional, pengguna *BlackBerry* merasakan bahwa fitur *Push Mail* bermanfaat, dengan jumlah keterhubungan 151. Menurut Hesty Damayanti, “Bantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, gratis lagi.” Sedangkan menurut Don JP Bustan, “ Untuk kerjaan jadi cepat *up date*. Juga bisa lebih mempersiapkan diri karena tahu duluan dibandingkan sebelumnya yang harus buka laptop dulu di kantor.”

Pada nilai sosial, dengan indikatonya gaya hidup dan status sosial, fitur *Push Mail* juga menjadi fitur yang paling sering digunakan dengan jumlah keterhubungan sebesar 114. Menurut pengguna *BlackBerry*, gaya hidupnya terwakili ketika menggunakan *BlackBerry*. Seperti yang dikatakan Don JP Bustan, “Memudahkan dalam pekerjaan, kapan saja bisa di-*up date*.” Hal yang sama diungkapkan Monique Hardjoko, “Mudah, bisa interaksi aktif dengan rekan kerja dan teman.”

Fitur *Push Mail* dianggap mewakili status sosial pengguna *BlackBerry* karena, “*BlackBerry* kan sedang *booming* dan *trend*. Harganya cukup tinggi tapi lebih prestisius dibanding merek lain. Selain itu *BlackBerry* itu cepat dan bisa *on 24 jam*, terutama fitur *Push Mail*-nya” kata Wenni Setiorini. Senada dengan Wenni, Wuli

Marwanto mengungkapkan, "Sebagai orang kantor harus pakai *BlackBerry* dong, kan bagian dari pergaulan. *Push Mail* membantu sekali lho."

Fitur *Push Mail* menjadi fitur paling sentral di nilai emosional, yang memiliki indikator perasaan aman, ketergantungan, dan ketergila-gilaan, dengan jumlah keterhubungan sebesar 219. Pengguna *BlackBerry* merasa aman menggunakan fitur *Push Mail* ini. Adyanto Jumono mengatakan, "*Push Mail BlackBerry* ada PIN-nya. Selain itu, karena belinya dari kantor, jadi pasti lebih aman karena barangnya tidak *black market*." Menurut Weni, "koneksi *link Push Mail* menggunakan *server* dari kantor, jadi lebih aman." Hal ini juga ditegaskan Abdul Karim, "*Server* memiliki *security system* jadi tidak mungkin di *hack*. Kalau yang publik kan bisa di *hack*."

Pengguna *BlackBerry* juga merasa ketergantungan menggunakan fitur *Push Mail* karena beberapa alasan. Menurut Adyanto Jumono, hal ini disebabkan "Karena semuanya bisa diakses *online*, jadi tidak kaget lagi kalau ada permintaan dadakan dari bos. Sebelumnya kan harus di kantor pagi-pagi buka laptop baru tahu ada permintaan-permintaan baru dari bos". Singkatnya dijelaskan oleh Abdul Karim, "Untuk *up date* pekerjaan. Cepat. Tepat."

Selain itu pengguna *BlackBerry* juga merasakan ketergila-gilaan menggunakan fitur *Push Mail*. "Lingkungan kerja menuntut harus online dan *on time*," kata Adyanto Jumono. Weni juga membenarkan, "Untuk urusan kantor." Abdul Karim juga mengatakan hal senada, "Memudahkan urusan pekerjaan."

Sementara itu untuk nilai epistemik, dengan kategorinya yaitu keingintahuan teknologi baru dan inovasi teknologi, fitur *Push Mail* juga paling sering digunakan dengan jumlah keterhubungan sebesar 115. Keingintahuan terhadap teknologi baru terjawab ketika menggunakan fitur *Push Mail*, karena "Aksesnya cepat, yang dibutuhkan sehari-hari informasinya ada di *BlackBerry*," kata Maulinda Jihan. Hal yang senada juga diungkapkan Adyanto Jumono, "Lebih cepat dapat informasi, aksesnya macam-macam."

Inovasi teknologi juga terpenuhi ketika menggunakan *Push Mail*. Alasannya seperti diutarakan Mariana Wilianti, "*BlackBerry* itu cepat untuk akses *Internet* dan *compress eMail* lebih kecil." Hal yang senada juga diungkapkan Abdul Karim,

“Dengan *Push Mail*, bisa langsung bereaksi dengan cepat, sehingga bisa segera di *follow up*. Selain itu *eMail* yang masuk juga tercatat. Sepertinya *Push Mail* menjadi fitur paling keren saat ini.”

Selain itu fitur *Push Mail* menjadi fitur paling sering digunakan untuk nilai kondisional, dengan kategorinya pengaruh eksternal, dengan jumlah keterhubungan 61. Alasannya seperti diutarakan Monique Hardjoko, “Tidak bisa dipungkiri ini karena pengaruh pekerjaan, teman kantor dan lingkungan kantor pengaruhnya sangat besar. Kalau *agency* kirim file biasanya besar-besar, dengan *Push Mail* jadi lebih enak karena *file* ini bisa dibuka dimana saja dan lebih cepat.” Begitu juga menurut Wuli Marwanto, “Teman-teman dan lingkungan kantor sudah hampir semua pakai, jadi ikut terpancing. Kalau tidak pakai, rasanya tidak seperti sedang bekerja di bidang telekomunikasi.”

Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas urutan kedua adalah *BlackBerry Messenger*. Jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data melalui fitur komunikasi data *BlackBerry Messenger* sebanyak 459 kali.

Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas urutan ketiga adalah *Social Network Sites*, yaitu situs jaringan sosial di *Internet*, misalnya *facebook*, *friendster*, dan *myspace*. Jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data melalui fitur komunikasi data *Social Network Sites* sebesar sebanyak 393 kali.

Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas urutan keempat adalah *Internet Messenger*. Jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data melalui fitur komunikasi data *Internet Messenger* sebesar sebanyak 189 kali.

Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling kecil adalah *Browsing*, yaitu *webSites* atau layanan yang menawarkan jangkauan luas untuk sumber daya dan layanan, seperti *eMail*, forum, mesin pencari, dan belanja *online*. Jumlah penerimaan dan pengiriman komunikasi data melalui fitur komunikasi data *Browsing* sebesar sebanyak 59 kali.

4.2.5 Anggota Jaringan Komunikasi Data BlackBerry Yang Paling Populer Atau Star.

Untuk mendapatkan anggota jaringan komunikasi data BlackBerry yang paling populer (*star*) dilakukan dengan melihat orang yang paling sering dihubungi baik dalam konsep ataupun indikator konsep yang lebih kecil. Pada tataran konsep yang besar meliputi jaringan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi Mobile Wuli Marwanto adalah orang yang paling populer dalam artian paling sering dihubungi (*star*). Hal yang sama terjadi pada tataran indikator, yang meliputi hubungan, hubungan komunikasi data, *portable*, instan, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, pada tataran ini Wuli Marwanto juga menjadi orang paling populer, yaitu orang yang paling sering dihubungi (*star*). Dengan jumlah akumulasi menjadi *star* sebanyak 29 kali. Dapat disimpulkan bahwa Wuli Marwanto adalah *star* pada jaringan komunikasi data BlackBerry di divisi *Marketing Communication* pada PT. Excelcomindo Pratama.

4.3 Diskusi dan Interpretasi

4.3.1 Model Jaringan Komunikasi BlackBerry dalam Organisasi Formal

Model jaringan komunikasi BlackBerry dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam komunikasi data menggunakan fitur-fitur komunikasi data BlackBerry (*push mail, social network site, Browsing, BlackBerry messenger, dan Internet Messenger*), anggota-anggotanya memiliki kesempatan yang sama untuk saling menghubungi satu sama lain. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi *mobile*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data BlackBerry.

Meskipun ada anggota yang sentral, dia bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

Keadaan ini berbeda dengan pola aliran pesan pada organisasi yang belum menggunakan alat komunikasi mobile. Hal ini dikarenakan organisasi yang seperti itu memiliki rute komunikasi yang diakui, yang mengharuskan seseorang "berjalan" melalui saluran. Bahkan secara jelas di struktur informasi menjelaskan jaringan sosial. Komunikasi terjadi dalam aliran pesan hirarki struktur organisasi berasal dari atas (superior) menuju ke bawah (sub ordinat). Ciri umum dari komunikasi ini adalah terletak pada besarnya pengaruh wewenang dan kekuasaan komunikator dalam kerangka membatasi dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan komunikasi (Rogers, Everett, Lawrence, 1981).

Struktur yang berlaku untuk organisasi formal non intervensi teknologi *mobile* adalah struktur roda yaitu struktur yang memiliki pemimpin yang jelas yaitu posisinya di pusat. Pemimpin satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota (West,2007).

Sementara dengan penggunaan alat komunikasi *mobile*, pola komunikasi tersebut berubah. Komunikasi tidak lagi berjalan secara hierarkis dari atas ke bawah. Semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk menerima maupun menghasilkan pesan. Hal tersebut tampak dalam struktur yang dihasilkan jaringan komunikasi data pengguna BlackBerry divisi Marketing Komunikasi PT Excelcomindo Pratama, dimana yang terjadi adalah struktur lingkaran(West,2007).

Dapat dikatakan bahwa temuan dalam penelitian membuktikan bahwa telah terjadi perubahan model organisasi formal pada tingkat keterhubungannya setelah ada intervensi teknologi *Blackberry* dari semula Struktur Roda menjadi struktur lingkaran.

4.3.2 Model Jaringan Komunikasi Yang Digunakan Untuk Nilai Konsumsi

4.3.2.1 Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Fungsional

Model jaringan komunikasi untuk nilai fungsional *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam jaringan pengguna *BlackBerry* manfaat komunikasi data melalui fitur *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, dan Internet Messenger*), dirasakan ketika menghubungi beberapa anggota jaringan. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi untuk nilai fungsional *BlackBerry*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Meskipun ada anggota yang sentral, dia bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

4.3.2.2 Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Sosial

Model jaringan komunikasi untuk nilai sosial *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam jaringan pengguna *BlackBerry* gaya hidup dan status sosial tercermin serta ditegaskan melalui komunikasi data fitur *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, dan Internet Messenger*) ketika menghubungi beberapa anggota jaringan yang lain. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi untuk nilai sosial *BlackBerry*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Meskipun ada anggota yang sentral,

dia bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

4.3.2.3 Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Emosional

Model jaringan komunikasi untuk nilai emosional *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam jaringan pengguna *BlackBerry* rasa aman, ketergantungan, dan ketergila-gilaan komunikasi data melalui fitur *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, dan Internet Messenger*), dirasakan ketika menghubungi beberapa anggota jaringan. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi untuk nilai emosional *BlackBerry*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Meskipun ada anggota yang sentral, dia bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

4.3.2.4 Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Epistemik

Model jaringan komunikasi untuk nilai epistemik *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam jaringan pengguna *BlackBerry* keingintahuan dan inovasi akan komunikasi data melalui fitur *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, dan Internet Messenger*), dirasakan ketika menghubungi beberapa anggota jaringan. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi untuk nilai fungsional *BlackBerry*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Meskipun ada anggota yang sentral, dia

bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

4.3.2.5 Model Jaringan Komunikasi Untuk Nilai Kondisional

Model jaringan komunikasi untuk nilai kondisional *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran. Struktur lingkaran ditandai dengan karakteristik yaitu tidak memiliki pemimpin, semua anggota posisinya sama, mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok, dan setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain yang terdekat. Dalam jaringan pengguna *BlackBerry* persuasi penggunaan komunikasi data melalui fitur *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, dan Internet Messenger*), dirasakan ketika menghubungi beberapa anggota jaringan. Hal ini bisa dilihat melalui diagram jaringan komunikasi untuk nilai fungsional *BlackBerry*, dimana tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Meskipun ada anggota yang sentral, dia bukanlah pemimpin dalam jaringan karena anggota yang sentral disini berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain.

4.3.3 Indikator Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) *BlackBerry* Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi

Nilai konsumsi (*consumption vale*) memiliki lima nilai (nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional) yang bisa dijelaskan oleh sembilan indikator. Diantara indikator-indikator tersebut (manfaat, gaya hidup, status sosial, aman, ketergila-gilaan, ketergantungan, keingintahuan teknologi, inovasi teknologi, dan pengaruh persuasi), indikator yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah indikator aman yang terdapat dalam nilai konsumsi. Yaitu indikator yang merujuk pada rasa aman yang didapatkan oleh seseorang ketika berkomunikasi data menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*.

Dengan tingkat keterhubungannya 219 menjadikan aman menjadi indikator paling sentral diantara kesembilan indikator dalam nilai konsumsi (*consumption value*) karena bagi para informan, adanya fitur komunikasi data dalam *BlackBerry* yang memungkinkan tersimpannya *eMail* dalam server serta dalam dua *device* sekaligus yaitu laptop kantor dan *handheld BlackBerry* dirasa memunculkan perasaan aman. Terutama karena dari semua data yang masuk, tersedia *back up*. Hal ini dirasa sangat membantu dalam pekerjaan sehari-hari.

Selain itu, para informan merasa aman menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry* terutama karena untuk membuka *BlackBerry* bisa menggunakan alternatif menggunakan PIN atau sistem *keylock pad* biasa. Sehingga secara otomatis jika informan menggunakan PIN, yang bisa membuka *BlackBerry* tersebut hanyalah si pemilik. *BlackBerry* bergaransi resmi dari RIM yang berlaku setahun penuh terbebas dari fenomena PIN dan IMEI bermasalah. Selain itu akan mendapatkan kemudahan untuk bisa melakukan *upgrade system* dan perbaikan *BlackBerry* pada saat *BlackBerry* bermasalah. Mengingat para informan seluruhnya adalah pekerja kantor dan kebanyakan komunikasi data yang terjadi berhubungan dengan data-data yang berkaitan dengan pekerjaan dalam satu Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama, adanya rasa aman ini dianggap penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Valerie (1991), ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *Mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri kita dalam jaringan sosial.

Hasil yang sama juga terjadi dalam tesis berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Internet Banking (analisa hubungan *consumption value* dan pengguna internet banking dalam program Klik BCA) (Melani 2003: 28) menyatakan bahwa program klik BCA memang bukan program internet banking pertama di Indonesia. Namun BCA memiliki kontribusi terbesar dalam penggunaannya. BCA benar-benar memperhatikan segi keamanan dalam penggunaan transaksi internet bankingnya dalam nilai konsumsinya. Hanya BCA yang memiliki jaringan SSL (*Secure Sockets Layer*). Keamanan jaringan tersebut tidak dimiliki oleh produsen dan fasilitator

internet banking lain. Penilaian mengenai keamanan yang diberikan oleh klik BCA ternyata dibenarkan oleh responden sebanyak 59%, 35%, mengatakan agak setuju, dan sebagian kecil responden, yaitu sebanyak 6% mengatakan tidak setuju.

Ada kesamaan, tipe pengambilan keputusan yang digunakan digolongkan sebagai *high involvement decision*. Produk *high involvement* merupakan suatu produk atau jasa yang membutuhkan keterlibatan ekstra untuk memperolehnya, konsumen menempuh tahapan-tahapan seperti kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, pembelian, evaluasi paska pembelian (Hurriyati, 2005 : 89).

Hasil analisis matriks indikator juga menunjukkan indikator yang memiliki nilai sentralitas paling rendah. Diantara kesembilan indikator nilai konsumsi (*consumption value*) menunjukkan bahwa nilai indikator yang memiliki nilai sentralitas paling rendah adalah indikator ketergantungan yang terdapat dalam nilai konsumsi. Yaitu perasaan tergantung yang diakibatkan oleh penggunaan fitur komunikasi data *BlackBerry*.

Ketergantungan menjadi indikator yang sentralitasnya paling rendah dengan tingkat keterhubungannya 151 karena para informan beranggapan mereka tidak merasa sepenuhnya tergantung pada fitur komunikasi data *BlackBerry*. Para informan berpendapat bahwa penggunaan fitur komunikasi data dalam *BlackBerry* lebih bersifat pada kebutuhan namun tidak sampai menimbulkan ketergantungan. Hal ini terutama diakibatkan karena tanpa fitur-fitur komunikasi data yang ada dalam *BlackBerry*, para informan tetap dapat bisa mengakses komunikasi data dari komputer atau laptop mereka. Sesuai pendapat Feldman (2005) bahwa penggunaan media *Mobile* bersifat paralel atau komplementer. Sehingga secara otomatis, orang tidak tergantung pada *device* tertentu.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional merupakan hal yang paling menarik. Sehingga dalam hal menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*, nilai emosional secara fungsi mengalami peningkatan. Fungsi sosio-emosional berkaitan dengan nilai emosional yang ada dalam jaringan sosial.

Dari hasil pembahasan tersebut bisa dilihat bahwa indikator yang paling tinggi dan paling rendah sentralitasnya berasal dari nilai emosional. Hal ini cukup

kontradiktif karena bisa dikatakan bahwa fitur komunikasi data *BlackBerry* dipilih terutama karena faktor rasa aman yang didapat ketika digunakan dalam berkomunikasi data. Namun disaat yang bersamaan para informan juga menghindari rasa ketergila-gilaan dan ketergantungan akan penggunaan komunikasi data *BlackBerry* tersebut.

Hal ini dikuatkan dengan pendapat Santi dalam tesis berjudul Analisis Value Based Marketing Pengguna Jasa Seluler Pra Bayar (Rimadiaz,2008: 30) yang menyatakan Berdasarkan hasil riset, konsumen akan memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, sehingga produk tersebut diharapkan dapat mencerminkan kepribadian pengguna tersebut. Oleh karena itu, keuntungan pada produk, keuntungan pada jasa, dan harga lainnya akan bertemu pada tingkatan dimana merk dagang memberikan keuntungan emosional, ia akan memberi kontribusi pada keseluruhan nilai seorang pelanggan dapat memperolehnya dengan produk lainnya.

4.3.4 Fitur Komunikasi Data *BlackBerry* Yang Memiliki Sentralitas Paling Tinggi

Fitur yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah fitur yang memiliki jumlah paling banyak dalam menerima dan mengirim komunikasi data. Diantara fitur-fitur komunikasi data *BlackBerry* (*Push Mail, Social Network Sites, Browsing, BlackBerry Messenger, Internet Messenger*), fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas yang paling tinggi adalah *Push Mail*, yaitu *eMail* yang dikirimkan secara langsung melalui telepon dan secara otomatis sampai pada kotak masuk penggunaanya.

Push Mail menjadi fitur paling sentral di tiap kategori nilai konsumsi dengan jumlah keterhubungannya 654. Hal ini disebabkan beberapa alasan. Menurut informan fitur *Push Mail* sangat membantu mereka dalam pekerjaan. Fitur *Push Mail* mempercepat kinerja dan *up date* informasi mereka, selain itu faktor gratisnya layanan ini juga menyebabkan *Push Mail* digemari. Fitur *Push Mail* menyebabkan

informasi yang tadinya baru bisa mereka akses ketika membuka laptop atau *Personal Computer*, sekarang bisa diakses dimana saja. Informan juga bisa memberikan *feedback* dengan segera.

Alasan penggunaan fitur *Push Mail* tersebut diatas juga sesuai dengan alasan penggunaan media *Mobile* yang diungkapkan Feldman (2005). Menurut Feldman penggunaan media *Mobile* didasari alasan konektivitas, fleksibilitas lokasi, dan ruang komunikasi personal. Kecepatan dan kemampuan untuk diakses dimana saja menjadi keunggulan *Push Mail*.

Alasan anggota jaringan pengguna *BlackBerry* Divisi *Marketing Communciation* menggunakan *Push Mail*, menunjukkan bahwa mereka memiliki karakteristik masyarakat jaringan menurut Castell (1997) yang ditandai dengan sistem media yang pervasif, saling berhubungan, terdiversifikasi, menggunakan alat yang mudah dibawa, ada dimana-mana, *location sensitive*, interkomunikasi, dan memiliki kemungkinan akses instan ke media dan teknologi informasi komunikasi.

Dengan asumsi bahwa masyarakat *mobile* itu instan, memiliki akses di mana saja ke informasi yang tepat dan sesuai kebutuhan dengan sesegera mungkin, komunikasi *Mobile* mendukung akselerasi pengejaran orang-orang terhadap tujuan pribadi mereka. Tujuan pribadi dari informan, yang merupakan karyawan divisi *Marketing Communication*, sebagian besar terkait permasalahan pekerjaan. Fitur *Push Mail* mampu menggahungkan kecepatan dan pemenuhan tujuan pribadi mengenai pekerjaan tersebut, sehingga menjadi fitur paling sentral.

Alasan lain yang mendasari fitur *Push Mail* menjadi fitur paling sentral adalah perasaan aman yang diperoleh penggunaannya. Fitur *Push Mail BlackBerry* memiliki PIN sebagai *password*. Selain itu untuk koneksi *link Push Mail* digunakan *server* dari kantor yang memiliki *security system*, yang tidak mungkin di *hack*.

Sementara itu fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas yang paling terendah *Browsing* dengan jumlah keterhubungannya 59. Alasannya karena fitur *browsing* berada di jalur umum, sehingga tidak digunakan menjaga kerahasiaan informasi perusahaan, lalu tidak terdeteksi pengirimnya karena banyak menggunakan data identitas palsu, serta tidak cocok untuk konteks pekerjaan kantor yang formal.

4.3.5 Anggota Jaringan *BlackBerry* Yang Paling Populer Atau *Star*

Anggota jaringan yang paling populer adalah Wuli Marwanto (informan 13). Informan ini menjadi star sebanyak 29 kali di beberapa indikator dan turunannya, yaitu pada jaringan komunikasi; nilai fungsional seperti pada manfaat *Social Network Sites*, manfaat *Browsing*, manfaat BBM; gaya hidup *Browsing*, status sosial *Push Mail*, status sosial *Browsing*, status sosial BBM; nilai emosional seperti rasa aman menggunakan *Push Mail*, aman menggunakan *Browsing*, aman menggunakan BBM, ketergantungan pada *Browsing*, ketergantungan pada BBM, ketergila-gilaan pada *Push Mail*, ketergila-gilaan pada *Browsing*, ketergila-gilaan BBM; keingintahuan pada *Push Mail*, keingintahuan pada *Browsing*, keingintahuan pada BBM, inovasi *Push Mail*; pengaruh penggunaan *Push Mail*, pengaruh penggunaan *Browsing*, pengaruh penggunaan BBM.

Informan 13 menjadi *star* pada jaringan pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* karena anggota jaringan yang lain menilai bahwa informan tersebut memiliki kecepatan yang cukup tinggi dalam merespon pesan melalui komunikasi data yang dikirim padanya, selain itu anggota jaringan yang lain juga merasa aman saat mengirim pesan melalui fitur komunikasi data *BlackBerry* kepada informan ini.

Berdasarkan temuan model jaringan, jaringan komunikasi, dan jaringan komunikasi data *Mobile* di atas menunjukkan bahwa setiap anggota jaringan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi orang yang berpengaruh dalam suatu jaringan. Itulah alasan mengapa Wuli Marwanto (informan 13) yang tidak berada pada posisi atau strata jabatan yang tinggi bisa menjadi *star* dalam jaringannya.

Hal ini sejalan dengan analisis jaringan yang mendeskripsikan cara aktor terikat dalam sebuah jaringan hubungan sebagai cara mereka mengurangi batasan mereka dan menawarkan kesempatan bagi aktor yang bersangkutan (Hanneman & Riddle, 2005). Kepemilikan posisi yang menguntungkan menandakan bahwa aktor memiliki posisi tawar lebih baik, mempunyai pengaruh yang lebih besar, dan aktor memperoleh perhatian dari mereka yang posisinya tidak lebih baik dalam jaringan.

Wuli Marwanto sebagai anggota jaringan yang memiliki sentralitas tertinggi merupakan aktor yang terkurangi batasannya dalam jaringan, inilah yang membuat informan 13 ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam jaringan komunikasi data *BlackBerry* dan memperoleh perhatian yang besar dari anggota jaringan yang lain.

Dalam teori analisis jaringan sosial juga disebutkan bahwa teori ini menyebut pendekatan untuk meneliti *power* sebagai sentralitas (Hanneman & Riddle, 2005). Pendekatan ini memiliki asumsi bahwa anggota jaringan yang memiliki tingkat sentralitas tinggi adalah mereka (aktor) yang mampu melakukan pertukaran (*exchange*) dengan yang lain, atau membuat orang lain memperhatikan pandangan mereka, dan bukan berdasarkan pemegang kekuasaan semata (Hanneman & Riddle, 2005). Dengan kata lain *star* adalah aktor yang memiliki banyak ikatan, bukan anggota jaringan yang memiliki posisi struktural yang lebih tinggi.

Karena bila berdasarkan kekuasaan, maka posisi sentralitas akan dipegang oleh anggota jaringan yang memiliki kedudukan yang tinggi dalam organisasi struktural. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam tesis berjudul jaringan komunikasi dan peran anggota jaringan bahwa cukup banyak responden yang berperan sebagai *star* dalam perusahaan, namun hanya beberapa orang saja yang benar-benar menjadi *star* baik dalam hubungan formal (hubungan kerja) maupun dalam hubungan informal mereka, karakteristik mereka adalah berdasarkan posisi mereka, para *star* ini mempunyai kedudukan yang beragam, namun rata-rata telah memiliki posisi cukup tinggi (*Chief Leader* ke atas) (Sari, 2000).

Akan tetapi dalam jaringan *star* adalah aktor yang menonjol dan memiliki martabat yang tinggi. Inilah salah satu faktor yang membuat Wuli Marwanto muncul sebagai *star* dalam jaringan komunikasi *BlackBerry*, karena ia lah anggota jaringan yang paling banyak dihubungi oleh anggota jaringan yang lain, dengan kata lain informan 13 inilah yang merupakan aktor yang berpengaruh dalam jaringannya.

Dalam komunikasi organisasi formal umumnya pesan mengalir dari atas ke bawah atau sebaliknya dan aliran pesan ini berjalan secara kaku (Pace & Faules, 2000:189). Namun intervensi *Blackberry* menyebabkan aliran pesan ini berubah, karakteristik komunikasi *mobile* yang *instan* dan *portable* mengakibatkan aliran

pesan dalam organisasi formal menjadi lebih fleksibel karena setiap anggota bisa menghubungi anggota lain dimana saja dan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu yang kaku. Hal ini pula yang membuat Wuli Marwanto yang meskipun dalam organisasi formal posisinya ada di bawah mampu menjadi anggota jaringan yang memiliki sentralitas paling tinggi dalam jaringannya.

Dalam penelitian ini ditemukan data responden menunjukkan aktivitas pemakaian komunikasi data melalui *Blackberry* pada rentang usia muda (sekitar 30 tahunan) memiliki tingkat keterhubungan tinggi sehingga maksimal penggunaannya baik pada nilai konsumsi, indikator, dan turunannya.

Informan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Usia	30	44	48	44	30	30	29	32	27	35	38	31	31
Hubungan	0	1	0	12	28	6	9	4	0	0	0	20	29
Ranking					2							3	1

Hal ini sesuai pendapat Taylor dan Harper (2001, 2003) yang menyatakan bahwa umumnya kaum muda menggunakan telepon genggam untuk menunjukkan partisipasi dalam jaringan sosial dan komunitas, dan untuk mendefinisikan batasan jaringan sosial mereka.

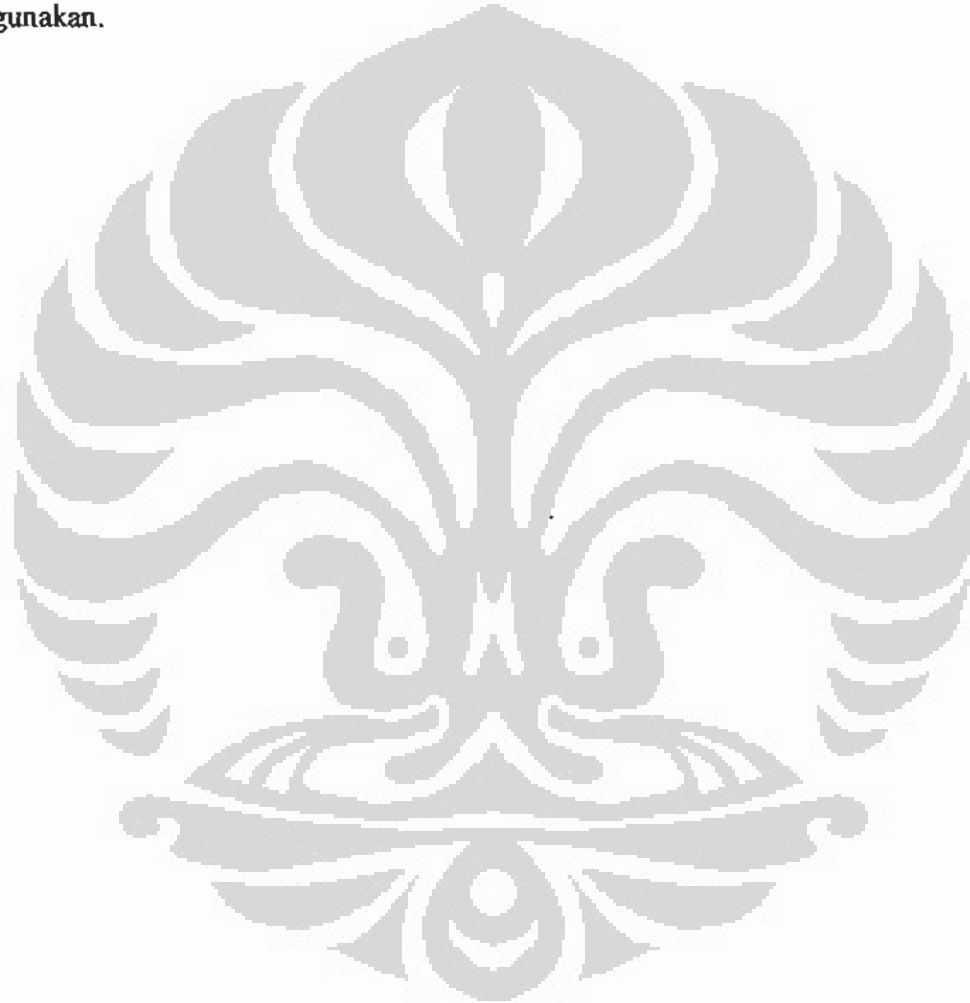
Yang kemudian pendapat tersebut diperkuat bahwa setiap komunitas niscaya memiliki basis ikatan emosional yang didasari kesamaan minat terhadap suatu produk atau jasa tertentu juga dapat melahirkan sebuah ikatan emosional yang kuat, yang kemudian mampu menciptakan kemahiran yang tinggi atau utilitas dan pengenalan produk atau emosional yang kuat adalah asset yang bernilai tinggi. Mewadahi dan memfasilitasi mereka menjadi sebuah komunitas sendiri sangat layak dilakukan (Gani, 2008: 32).

Selain itu data responden juga menunjukkan gambaran bahwa pengguna *BlackBerry* berada pada status social ekonomi A & B.

Penghasilan

• ≤ Rp 5 juta/bulan	= 30,77%
• Rp 5 – 16 juta/bulan	= 30,77%
• ≥ Rp 16 juta/bulan	= 38,46%

Hal diatas terjadi karena setiap informan membeli/memiliki *BlackBerry* secara pribadi, selain itu diharuskan membayar biaya bulanan dan pulsa pemakaian service yang digunakan.



BAB 5 KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Saat ini manusia hidup pada era elektronik (*electronic era*) dimana dalam segala segi kehidupan, perkembangan teknologi memainkan peranan besar. Salah satunya dalam melakukan komunikasi. Seiring kebutuhan manusia akan pemenuhan informasi, kebutuhan alat komunikasi juga meningkat. Dari sekedar alat komunikasi dua arah yang mudah dibawa, menjadi alat komunikasi yang dapat memberi fasilitas layanan pengiriman pesan dengan cepat, dan akses *Internet* tanpa batas. Kebutuhan tersebut bisa dipenuhi oleh alat-alat untuk MAIC yang disebut juga *Mobile information and Communication technologies (MICTs)* seperti *BlackBerry*.

BlackBerry terintegrasi dengan perangkat lunak sehingga memungkinkannya untuk mengakses bervariasi data dan layanan komunikasi dua puluh empat jam tanpa *log in*. Pada dasarnya ada tiga bentuk pesan yang dijalankan oleh pengguna *BlackBerry*, yaitu suara, teks, dan data. Sedangkan yang menjadi keunggulan *BlackBerry* adalah komunikasi data. Penelitian ini akan memilih XL sebagai tempat penelitian karena secara teoritis XL berada pada posisi *market challenger* adalah perusahaan runner up yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar yang berhadapan langsung dengan pemimpin pasar. Secara observasi, setiap individu memiliki keinginan membeli sendiri *Blackberry* tanpa ada subsidi yang diberikan perusahaan yang banyak berlaku di organisasi formal lain. Setiap individu memiliki keinginan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan dengan memaksimalkan dan mempercepat proses pekerjaan melalui *Blackberry*.

Tujuan dari penelitian mengenai jaringan pengguna *BlackBerry* XL ini adalah mengetahui jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dan nilai konsumsi yang dirasakan pengguna *BlackBerry* secara umum dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Yaitu bagaimana model jaringan komunikasi yang digunakan

untuk nilai konsumsi (*consumption value*) bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal, indikator dari nilai konsumsi (*consumption value*) dan fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi, serta mengetahui anggota jaringan komunikasi yang paling populer (*star*).

Pendekatan sistem dianggap sebagai pendekatan yang mampu menjelaskan tentang jaringan. Analisis jaringan komunikasi adalah sebuah metode penelitian yang bertujuan mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem. Dari teori struktur jaringan komunikasi dapat ditemukan bahwa komunikasi seseorang akan membentuk pola jaringan tertentu. Pendekatan struktural tepat digunakan dalam mempelajari komunikasi dengan latar organisasi. Pendekatan yang digunakan dalam struktur sosial ini menggunakan pendekatan *centrality* yang mendeskripsikan lokasi dari individu dalam rangka sedekat apa mereka dengan “pusat” dari aksi dalam sebuah jaringan. Tujuan utamanya adalah mengukur sentralitas yang diperlukan untuk mengidentifikasi aktor yang paling penting dalam sebuah jaringan (Borgatti, 2004). Disini Teori Jaringan Aktor/*Actor Network Theory* (ANT) menjadi pendekatan menarik untuk mengkaji perkembangan sosial dan teknologi.

Dalam jaringan sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi *mobile*, identitas orang-orang yang berada dalam jaringan tersebut juga ikut berubah. Ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *Mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri kita dalam jaringan sosial (Valerie, 2005, hlm 91). Terutama karena adanya perubahan norma dan gaya hidup. Dalam menganalisis jaringan komunikasi *Mobile*, perlu dipahami mengapa mereka mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut teori *consumption value*, pilihan konsumen atas produk, merek, atau tempat penjualan dipengaruhi oleh penilaiannya atas nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional dari produk, merek, atau tempat penjualan produk tersebut.

Paradigma yang menjadi dasar penelitian ini adalah paradigma positivis. Selain analisis jaringan dan struktur komunikasi, analisis yang digunakan dalam metode penelitian adalah analisis sosiometri yang merupakan alat metodologi dasar

untuk mengukur variabel jaringan, yang menghasilkan analisis data berupa sosiogram. Sebuah sosiogram membantu mengidentifikasi *cliques*, *isolates*, dan *liaison* pada struktur komunikasi dalam sebuah jaringan. Oleh karena itu survey yang digunakan pada studi jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* ini adalah survey sosiometri dengan mempertanyakan pertanyaan sosiometrik. Mengenai validitas dan reabilitas, struktur jaringan merupakan sesuatu yang senantiasa mengalir. Maka pengukuran sosiometri selalu berpeluang untuk berada pada kondisi yang tidak stabil. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah nominal karena data tidak dapat diurutkan berdasarkan rangking.

Populasi dalam penelitian ini pengguna *BlackBerry* di Divisi *Marketing Communication* di PT. Excelcomindo Pratama. Sedangkan sampelnya seluruh pengguna *BlackBerry* dalam Divisi *Marketing Communication* PT. Excelcomindo Pratama yang berjumlah 13 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kepada sampel tersebut. Unit analisis penelitian ini adalah jaringan komunikasi data pengguna *BlackBerry* yang terjadi diantara anggota sistem Divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama. Keterbatasan penelitian ini adalah populasi yang kecil dengan karakteristik yang cenderung sama dan masih sedikitnya penelitian mengenai jaringan komunikasi *Mobile*.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang dilakukan selama dua hari pada tanggal 23-24 April 2009, di ruang kantor *Vice President Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama. Data yang diperoleh melalui wawancara diolah melalui beberapa tahap. Mulai dari input data dalam bentuk Microsoft Excel, kemudian menggabungkan data tersebut dalam bentuk matrik, selanjutnya dikelompokkan sesuai dengan konsep rumusan penelitian. Selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan Ucinet 6 for Windows versi 6.186 sampai dengan tahap pembuatan diagram jaringan. Setelah terbentuk diagram jaringan, orang menjadi sentralitas dianalisis secara kualitatif dengan menanyakan secara struktur lini (atasan-bawahan) dan informan yang bukan dalam srtuktur lini.

Data yang dianalisis adalah karakteristik informan, model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal yang meliputi; jaringan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi *mobile*, dan nilai konsumsi yang terdiri dari; nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional

Berdasarkan hasil wawancara, karakteristik informan yang akan dianalisis dari segi usia mayoritas memiliki rentang usia 31 sampai 40 tahun (61,54%). Sedangkan sisanya berada dalam kategori usia kurang dari 30 tahun dan di atas 40 tahun dengan persentase masing-masing sekitar 15,38% dan 23,08%. Mayoritas informan (61,54%) adalah perempuan. Dan informan sisanya adalah laki-laki (38,46%). Dari segi jabatan, mayoritas informan berada di level manager (53,85%). Sedangkan informan yang lain menjabat sebagai staff (30,77%).

Sementara itu dari segi pendapatan, secara persentase cukup merata dalam arti tidak berbeda secara signifikan. 5 orang dari responden memiliki pendapatan diatas Rp.16 juta (38,46%), sedangkan 8 responden lainnya terbagi dua dalam pendapatan dibawah Rp.8 juta (30,77%) dan antara Rp. 8 juta-Rp.16 juta (30,77%). Mayoritas informan telah memakai *BlackBerry* selama 1 sampai 2 tahun (61,54%). Sedangkan informan yang lain telah menggunakan *BlackBerry* selama kurang dari satu tahun (30,77%), dan lebih dari dua tahun (7,69%). Mayoritas informan menggunakan Curve (30,78%) dan Bold (53,84%). Sedangkan informan yang lain menggunakan *BlackBerry* jenis Curve Javellin (15,38%).

Analisis kedua adalah model jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal. Pertama model jaringan yang melihat pola hubungan siapa menghubungi siapa. Analisis diagram menunjukkan bahwa informan yang sering dihubungi adalah Mariana Wilianti karena informan ini memiliki banyak kesamaan *interest* dengan informan lainnya. Kedua model jaringan komunikasi yang melihat hubungan komunikasi data baik analog maupun digital, yaitu siapa orang yang dihubungi menggunakan komunikasi data tersebut. Analisis diagram menunjukkan

bahwa Wuli Marwanto adalah informan yang paling sering dihubungi karena informan ini memiliki kemampuan sosialisasi tinggi.

Ketiga, analisis model jaringan komunikasi *mobile* yang melihat hubungan komunikasi data secara *mobile*. Yaitu siapa yang paling sering dihubungi menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Analisis diagram hubungan komunikasi data *mobile* menunjukkan bahwa Wenni Setiorini dan Wuli Marwanto karena keduanya sering dihubungi dalam konteks pekerjaan dan dalam konteks diluar pekerjaanpun responnya cepat. Sementara dari diagram kecepatan fitur komunikasi data informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini karena para informan merasa koneksi dengan Wenni lebih cepat, stabil dan jarang *delay*. Berdasar diagram gabungan hubungan dan kecepatan fitur komunikasi data, informan yang paling sering dihubungi adalah Wenni Setiorini. Karena informan ini cepat, stabil dan jarang *delay* dalam komunikasi data.

Analisis ketiga adalah analisis model jaringan komunikasi yang digunakan untuk nilai konsumsi bagi pengguna *BlackBerry* dalam organisasi formal. Semua nilai dari nilai konsumsi (*consumption value*) dianalisis satu persatu. Pertama nilai fungsional. Berdasarkan diagram manfaat lima fitur komunikasi data *BlackBerry*, Informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto. Alasannya, informan ini dianggap sebagai teman yang enak diajak berbicara dan responnya cepat.

Kedua, nilai sosial yang merujuk kepada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu pada saat menggunakan lima fitur komunikasi data *BlackBerry*. Nilai sosial terdiri dari dua konsep (1) gaya hidup dan (2) status sosial. Berdasarkan diagram nilai sosial berdasarkan gaya hidup, informan yang sering dihubungi adalah Wenni Setiorini. Alasannya informan ini dari segi karakter dan latar belakang pendidikan memiliki gaya hidup yang ditegaskan oleh penggunaan *BlackBerry*. Sedangkan dari diagram nilai sosial berdasarkan status sosial, Wenni menjadi informan yang paling sering dihubungi karena Weni dianggap tahu banyak mengenai *sosial Sites*. Berdasarkan diagram nilai sosial yang merupakan

gabungan keduanya, Wenni kembali menjadi yang paling sering dihubungi. Alasannya para informan bisa berinteraksi dengan Wenni dalam konteks pekerjaan, pertemanan dan *gossip*.

Ketiga, nilai emosional yang merujuk kepada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan karakteristik kelompok sosial tertentu pada saat menggunakan lima fitur komunikasi data *BlackBerry*. Nilai emosional terdiri dari tiga konsep (1) perasaan aman, (2) ketergantungan, dan (3) ketergila-gilaan. Berdasarkan diagram perasaan aman, yang paling banyak dihubungi adalah Wuli Marwanto. Karena para informan beranggapan bahwa Wuli bisa menampung semua informasi. Sedangkan berdasarkan diagram perasaan ketergantungan, informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto. Alasannya, informan ini bisa dihubungi dengan kelima fitur *BlackBerry*. Sementara berdasar diagram ketergila-gilaan, informan yang paling sering dihubungi adalah Hesti Damayanti dan Wuli marwanto. Karena keduanya dianggap paling sering menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*. Sedangkan dari diagram nilai emosional yang merupakan gabungan ketiga nilai tersebut, informan yang paling sering dihubungi adalah Wuli Marwanto karena informan ini sering menjadi tempat curhat.

Keempat, nilai epistemik yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan rasa keingintahuan (*curiosity*) atau kebaruan (*novelty*) pada penggunaan lima fitur komunikasi data *BlackBerry*. Nilai epistemik terdiri dari dua konsep: (1) Keingintahuan akan Teknologi Baru *BlackBerry*; dan (2) Inovasi Teknologi. Berdasarkan diagram keingintahuan teknologi, informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti. Alasannya informan ini sangat *up-date* terhadap berita. Berdasarkan diagram inovasi teknologi, informan yang sering dihubungi adalah Hesty Damayanti. Karena Hesty sering menjadi sumber pencarian informasi mengenai fitur-fitur *BlackBerry*. Sedangkan dari diagram nilai epistemik yang merupakan gabungan dari keduanya, informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti. Karena Hesty dianggap paling cepat mengetahui teknologi fitur terbaru.

Kelima, nilai kondisional yang merujuk pada persepsi konsumen tentang produk dikaitkan dengan faktor situasi atau kondisi tertentu. Berdasarkan diagram nilai kondisional dari penggunaan kelima fitur komunikasi data *BlackBerry*, informan yang paling sering dihubungi adalah Hesty Damayanti. Alasannya, para informan menganggap Hesty sangat *up date* mengenai pekerjaan dan hal-hal yang seru.

Setelah semua data dianalisis untuk mencari indikator dari nilai konsumsi (*consumption value*) mana yang memiliki sentralitas paling tinggi diantara sembilan indikator lainnya. Caranya dengan melihat jumlah pengiriman dan penerimaan pesan dalam satu indikator. Berdasarkan urutan, nilai yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah indikator aman dari nilai emosional. Selanjutnya berdasarkan urutan tertinggi hingga terendah adalah indikator inovasi teknologi dari nilai epistemik, indikator status sosial dari nilai sosial, indikator pengaruh persuasi dari nilai kondisional, indikator manfaat dari nilai fungsional, indikator keingintahuan teknologi dari nilai epistemik, indikator gaya hidup dari nilai sosial, indikator ketergila-gilaan dari nilai emosional dan yang terakhir indikator ketergantungan dari nilai emosional. Indikator aman menempati sentralitas pertama karena menurut para informan fitur komunikasi data *BlackBerry* disimpan di dua *device* sekaligus. Sementara Indikator ketergantungan memiliki sentralitas terendah karena para informan berpendapat meski sudah menjadi kebutuhan, namun tidak menimbulkan ketergantungan.

Kemudian, mencari fitur komunikasi data yang memiliki sentralitas paling tinggi diantara kelima fitur komunikasi data yang dimiliki *BlackBerry*. Fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas yang paling tinggi adalah *Push Mail*. Kedua *BlackBerry Messenger*, kemudian *Social Network Sites*, *Internet Messenger* dan yang terakhir *Browsing*. *Push Mail* memiliki sentralitas paling tinggi karena bermanfaat dalam semua nilai konsumsi.

Terakhir adalah mencari anggota jaringan komunikasi data *BlackBerry* yang paling populer (*star*). Wuli Marwanto adalah star pada jaringan komunikasi data *BlackBerry* di divisi *Marketing Communication* pada PT. Excelcomindo Pratama.

Alasanrnya, pada tataran konsep yang besar meliputi jaringan, jaringan komunikasi, jaringan komunikasi *Mobile*, serta pada tataran indikator, yang meliputi hubungan, hubungan komunikasi data, *portable*, instan, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional, Wuli Marwanto adalah orang yang paling sering dihubungi (*star*).

Dari analisis data tersebut, langkah yang terakhir adalah diskusi dan interpretasi data. Berdasarkan diskusi dan interpretasi data, model jaringan komunikasi *BlackBerry* dalam organisasi formal adalah struktur lingkaran yang karakteristik utamanya adalah semua anggota mempunyai posisi sama. Dari diagram jaringan komunikasi *Mobile*, disimpulkan tidak ada pemimpin dalam jaringan komunikasi menggunakan fitur data *BlackBerry*. Anggota sentral, adalah bukan pemimpin dalam jaringan karena disini sentral berarti anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain. Analisis berikutnya, pada model jaringan komunikasi untuk nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional *BlackBerry* dalam organisasi formal seluruhnya adalah struktur lingkaran.

Kemudian dari analisis indikator nilai konsumsi (*consumption value*) *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi, didapatkan bahwa ada kontradiksi dalam nilai emosional karena kedua indikator yang paling tinggi dan paling rendah sentralitasnya terdapat di nilai ini. Analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional merupakan hal yang paling menarik. Sehingga dalam hal menggunakan fitur komunikasi data *BlackBerry*, nilai emosional secara fungsi mengalami peningkatan. Sesuai dengan pendapat Valerie (1991) bahwa ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *Mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri kita dalam jaringan sosial. Selain itu perasaan aman tidak menimbulkan perasaan ketergantungan. Sesuai dengan pendapat Feldman (2005), penggunaan media *Mobile* bersifat paralel atau komplementer.

Selanjutnya dari hasil diskusi dan interpretasi data, fitur komunikasi data *BlackBerry* yang memiliki sentralitas paling tinggi adalah *Push Mail*. Salah satu

alasan adalah fitur *Push Mail* sangat membantu mereka dalam pekerjaan. Alasan penggunaan fitur ini sesuai dengan yang diungkapkan Feldman (2008), yaitu penggunaan media *Mobile* didasari alasan konektivitas, fleksibilitas lokasi, dan ruang komunikasi personal. Selain itu Alasan anggota jaringan pengguna *BlackBerry* divisi *Marketing Communciation* menggunakan *Push Mail*, menunjukkan bahwa mereka memiliki karakteristik masyarakat jaringan yang ditandai dengan sistem media yang pervasif, saling berhubungan, terdiversifikasi, menggunakan alat yang mudah dibawa, ada dimana-mana, *location sensitive*, interkomunikasi, dan memiliki kemungkinan akses instan ke media dan teknologi informasi komunikasi (Castel, 1997). Selain itu, alasan lain yang mendasari fitur *Push Mail* menjadi fitur paling sentral adalah perasaan aman yang diperoleh penggunanya.

Terakhir adalah diskusi dan interpretasi data anggota jaringan yang paling populer (*star*). Hasil interpretasi dan diskusi menunjukkan bahwa Wuli Marwanto menjadi *star* sebanyak 29 kali di beberapa indikator nilai dan turunannya. Wuli Marwanto menjadi *star* pada jaringan pengguna *BlackBerry* di divisi *Marketing Communication* karena anggota jaringan yang lain menilai bahwa informan tersebut memiliki kecepatan yang cukup tinggi dalam merespon pesan dan memberikan rasa aman ketika berkomunikasi data. Sementara itu, berdasarkan temuan model jaringan, jaringan komunikasi, dan jaringan komunikasi data *Mobile*, bahwa setiap anggota jaringan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi orang yang berpengaruh dalam suatu jaringan. Sehingga meskipun Wuli Marwanto (informan 13) tidak berada pada posisi atau strata jabatan yang tinggi, ia bisa menjadi *star* dalam jaringannya.

Sehingga dapat diketahui bahwa pertama, model jaringan komunikasi dalam organisasi formal berubah dari sebelumnya model Struktur Roda menjadi model Struktur Lingkaran. Hal ini setelah dipengaruhi oleh adanya intervensi teknologi komunikasi *mobile*. Kedua, model jaringan komunikasi untuk Nilai Konsumsi yang terdiri dari nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional *BlackBerry* dalam organisasi formal seluruhnya adalah Struktur Lingkaran. Hal ini dipengaruhi oleh adanya intervensi teknologi komunikasi *mobile*. Ketiga, nilai emosional merupakan hal yang paling menarik dalam jaringan komunikasi *mobile* karena indikator sentral

tertinggi dan terendah ada di nilai ini. Hal ini memperlihatkan adanya 2 sisi manusia (*human being*) yang berada pada dualitas kondisinya. Keempat, fitur yang memiliki sentralitas paling tinggi dalam tingkat keterhubungannya adalah *Push Mail* (219) di semua nilai konsumsi. Hal ini dikarenakan *BlackBerry* membantu memaksimalkan pekerjaan dalam organisasi formal. Asumsi bahwa kepemilikan BB sebagai gaya hidup (162) tidak terbukti dalam penelitian ini. Identitas orang-orang yang berada dalam jaringan tersebut juga ikut berubah. Ada peningkatan fungsi sosio-emosional dari komunikasi *Mobile* yang mempengaruhi cara kita menganggap dan menunjukkan diri dalam jaringan *Social*. Dan kelima, anggota sentral adalah temyata bukan seorang pimpinan dalam jaringan melainkan anggota yang paling sering dihubungi oleh anggota lain. Hal ini setelah dipengaruhi oleh adanya intervensi teknologi komunikasi *Mobile*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta diskusi dan pembahasan “Jaringan Komunikasi *BlackBerry* Studi Jaringan Komunikasi Data Pengguna *BlackBerry* Di Divisi *Marketing Communication* PT *Excelcomindo Pratama* Berkaitan Dengan Nilai Konsumsi”, peneliti menemukan beberapa hal yang harus diperhatikan atau menjadi pertimbangan yang berguna untuk penelitian berikutnya. Untuk itu penulis mengajukan saran sebagai berikut:

5.2.1. Implikasi & Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademis bagi ilmu komunikasi khususnya komunikasi *Mobile* untuk mengetahui jaringan komunikasi pengguna *BlackBerry* dan *consumption value*.

1. Untuk penelitian mendatang atau bagi peneliti lain yang bermaksud mengembangkan penelitian mengenai jaringan komunikasi data dengan perangkat telekomunikasi tertentu yang dikaitkan dengan *value-value* tertentu, peneliti menyarankan pada calon peneliti untuk

selalu menyadari pentingnya indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan *value* tertentu selama melakukan penelitian hingga pembahasan. Sehingga calon peneliti tidak terjebak untuk hanya memusatkan perhatian pada teori atau konsep besar yang menaungi suatu *value* tertentu, namun melupakan kategori-kategori atau indikator tertentu yang justru membentuk *value* tersebut.

2. Populasi penelitian kecil dan cenderung memiliki karakteristik yang sama, idealnya tidak hanya dari satu Divisi saja tetapi juga mencakup divisi-divisi lainnya sehingga lebih mewakili dan dapat digeneralisasikan.
3. Membandingkan dengan organisasi formal lain yang berada pada kategori *non telco company*, apakah hasil indikator dari nilai konsumsi yang dimiliki mempunyai hasil yang sama dengan perusahaan berkarakter berbeda.
4. Peneliti juga menyarankan para calon peneliti yang tertarik pada tema sejenis untuk memperkaya literatur terutama yang berkaitan dengan teori *Communication Network Analisis* dan *Mobile Communication Network*.

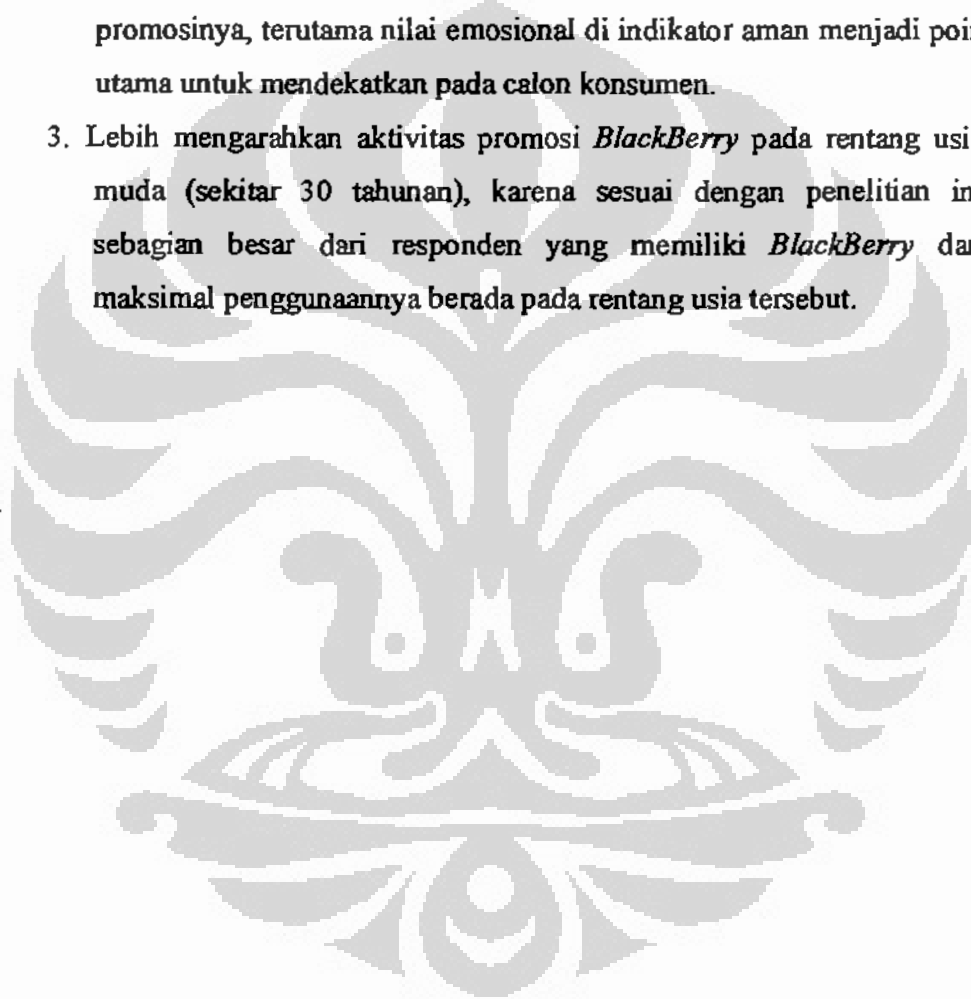
5.2.2.Saran Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi para penentu keputusan dari PT. Excelcomindo Pratama mengenai indikator dari *consumption value* mana yang berpengaruh pada pengguna *BlackBerry*. Berdasarkan kesimpulan dan hasil diskusi dan interpretasi, peneliti menyarankan pada divisi *Marketing Communication* PT Excelcomindo Pratama:

1. Untuk lebih memahami nilai-nilai yang ada dibalik penggunaan fitur-fitur komunikasi data *BlackBerry*. Sehingga kedepannya diharapkan nilai-nilai tersebut bisa menjadi salah satu bahan acuan atau pertimbangan bagi divisi tersebut untuk melakukan segmentasi atau

lebih mengenali potensi yang tersembunyi dibalik penggunaan fitur-fitur komunikasi data *BlackBerry* yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan.

2. Melakukan pembenahan pada strategi komunikasi pemasaran XL agar lebih memperhatikan nilai konsumsi pada atribut produk maupun promosinya, terutama nilai emosional di indikator aman menjadi poin utama untuk mendekati pada calon konsumen.
3. Lebih mengarahkan aktivitas promosi *BlackBerry* pada rentang usia muda (sekitar 30 tahunan), karena sesuai dengan penelitian ini sebagian besar dari responden yang memiliki *BlackBerry* dan maksimal penggunaannya berada pada rentang usia tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akrich, M. & Latour, B. (1992). *A Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Actors*. in Bijker, Wiebe; Law, John (eds.) *Shaping Teehnology / Building Society Studies in Sociotechnological Change*. Cambridge, MA: MIT Press
- August E. G.,ed. (1995). *Communication Technology Update 4th edition*. US: Butterwort-Heinemann
- Berlo, D. K. (1977). *Communication as a Process: Review and Commentary* dalam Brent D. Rubin dan John Y. Kim (eds.) *General System Theory and Human Communication*, Rochelle Park, New Jersey: Hayden
- Bertalanffy, L. V. (1975). *Generol System Theory*. dalam Brent D. Rubin dan John Y. Kim (eds.) *General System Theory and Human Communication*, Roehelle Park, New Jersey: Hayden
- Breiger, R. L. (2004). *The Analysis of Social Network*. In Hadbook of Data Analysis ed . by Melissa Hardy and Alan Bryman, London: Sage Publication
- Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action*. New York: Academic Press
- Callon, M. (1991). *Techno-economic networks and irreversibility*. In Law, J. (Ed.) *A sociology of monsters: essays on power, technology and domination*. (pp. 132-161)
- Callon, M. (1987). *Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis*. in Bijker, Wiebe E.; Hughes, Thomas P.; Pinch, Trevor J. (eds.) *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press
- Carrington P.J. & Scott J. (2005). Wasserman S.: *Models and Methods Social Network Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press
- Churchman, C. West. 1968. *The System Approach*. New York: Dell
- Domhoff, G. W. 1967. *Who Rules America?* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Dominick,W Joseph R. 2005. *The Dynamic of Mass Communications, Media in the Digital Age*. New York:Mc Graw-Hill

- Feld, S. & William C. C. (1998). *Foci of Activities As Changing Contexts for Friendship*. Pp. 136-52 in *Placing Friendship in Context*, eds. Rebecca G. Adams and Graham Allan. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Feldman, V. (2005). *Leveraging Mobile Media*. New York: Springer
- Gehris, D. O. & Linda F. S. (2002). *Communication Technologies*. New Jersey: Prentice Hall
- Heldman, R. K. (1993). *Future Telecommunications, Information Applications, Services and Infrastructure*. USA: Mc Graw-Hill
- Hughes, T. P. (1987). *The evolution of large technical systems*, In Bijker, T., Hughes, T. and Pinch, T. (editors) *The social construction of technological systems*, MIT Press
- Cicouvel, A.V. (eds.) *Advances in Social Theory and Methodology: Towards an Integration of Micro and Macro-Sociology*. Boston, MA; London: Routledge
- Latour, B. (1986). *The powers of association*. In Law, J. (Ed.) *Power, action and belief. A new sociology of knowledge?* (pp. 264-280). *Sociological review monograph 32*. London: Routledge and Kegan Paul
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Cambridge: Harvard University Press
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Milton Keynes: Open University Press.; Latour, B. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor Network Theory*. Oxford: Oxford University Press
- Latour, B. (1992). *The Sociology of a Few Mundane Artifacts*. in Bijker, Wiebe; Law, John (eds.) *Shaping Technology / Building Society Studies in Sociotechnological Change*. Cambridge, MA: MIT Press
- Latour, Bruno. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor Network Theory*. Oxford: Oxford University Press
- Laumann, E. O. & Franz, U. P. (1976). *Network of Collective Action: A Perspective on Community Influence Systems*, New York: Academic Press
- Law, John (ed.). (1991). *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. New York: Routledge
- Litlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication*, London: Wadsworth Publishing

- Malra, T. (1994). *Successful Communication, Sixth Edition*, Boston: Allyn and Bacon
- Manheim, K. (1946). *Ideology and Utopi*, New York: Hartcourt Brace Jovanovich
- Neuman, L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach. Third Edition*, New York: Allyn and Bacon
- Pace, W. R., & Faules, D. F. (2000). *Komunikasi Organisasi; Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Editor: Deddy Mulyana, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rogers, E. M. & Lawrence K. (1981). *Communication Networks, Toward a new Paradigm of Research*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co., Inc
- Sapir, E. (1935). *Communication dalam Encyclopedia of the Social Science*, New York: Macmillan
- Sawyer, W. (2003). *Using Information Technology, A practical Introduction To Computers and Communications, fifth edition*. New York: Mc Graw-Hill
- Turner, J. H. (1991). *The Structure of Sociological Theory. 5th ed*, Belmont, CA: Wadsworth.
- Verbrugge, L. M. 1977. *The Structure of Adult Friendship Choices, Social Forces* 56:576-97
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge, MA: University of Cambridge Press
- West, R. & Lynn H. T. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application*, New York: Mc Graw Hill

Ebook

- Hanneman, R. A. & Mark R. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside dipublikasikan dalam bentuk digital di <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>. Diakses Selasa, 24 Maret 2009 pukul 14.20

Karya Ilmiah

Backstrom, L., Huttenlocher, Kleinberg, J. & Lan, X. (2006.) *Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM Press: Philadelphia, PA, USA.
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1150402.1150412>.

Ehlich, K. & Inga, C. *Inside Social Network Analysis*.
[http://domino.watson.ibm.com/cambridge/research.nsf/0/3f23b2d424be0da6852570a500709975/\\$FILE/TR_2005-10.pdf](http://domino.watson.ibm.com/cambridge/research.nsf/0/3f23b2d424be0da6852570a500709975/$FILE/TR_2005-10.pdf).

Nabeth, T. 2005. *Understanding the Identity Concept in the Context of Digital Social Environments*. CALT-FIDIS (Future of the Identity in the Information Society) working paper, January 2005

Stephen P. Borgatti: *Science Direct* (2004) dalam Rosmawati binti Ab Raub dkk., 2007, *Social Network Analysis in Analyzing Potential Fraudster, Proceedings of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics* Institut Teknologi Bandung, Indonesia June 17-19, 2007

Jurnal

Bardini, T. (1997). *Bridging the gulfs: from hypertext to cyberspace*. Department of Communication, University of Montreal,
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/bardini.html#footnote>

Barry, A. *Background Notes on Laboratory Studies and Actor Network Theory*.
<http://weblearn.ox.ac.uk/site/soesci/ouce/uhs/fhs/spofpol/notesonlabstudies.doc>.

Community and Communication in the Third Age: The Impact of Internet and Cell Phone Use on Attachment to Place in Later Life in England. Chris Gilleard, Martin Hyde, Paul Higgs. *The Journals of Gerontology: Series B : Psychological sciences and social sciences*. Washington: Jul 2007. Vol. 62B, Iss. 4; pg. S276, 8 pgs

Law, J. (1992). *Notes on the theory of the actor network ordering, strategy and heterogeneity*. Centre for Science Studies, Carmel College, University of Lancaster.
<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc054jl.html>

Mc Carty, (2002). *Structure in Personal Network*. Journal of Social Structure vol. 3.
<http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume3/McCarty.html>
diakses Sabtu 7 Maret 2009, pk 00.20

Papadopoulos, T. (2007). *Constructing and translating a socio-technical innovation using Actor Network Theory*. Warwick Business School, University of Warwick,
[http://www.edamba.eu/userfiles/Papadopoulos EDAMBA final.pdf](http://www.edamba.eu/userfiles/Papadopoulos_EDAMBA_final.pdf)
f. diakses Jumat, 13 Maret 2009 pukul 8.39

Stalder, F. (1997). *Actor Network Theory and Communication Network: Toward Convergence*.
http://felix.openflows.com/html/Network_Theory.html

Taricani, E. *Communities of Blogging: Extensions of Our Identities*. *American Journal* vol 9 issue 3 fall 2007. Diakses tanggal 26 February 2009 pukul 14.30 dari
<http://www.acjournal.org/holdings/vol9/fall/articles/blogging.html>.

Veldman, J. (2007). *Whose Passion*, dalam *Ephemera Theory and Politics in Organizations* <http://www.ephemeraweb.org/journal/7-4/7-4veldman.pdf>.

Website

<http://www.blackberry.com/ap/products/overview/index.shtml>,

http://smartphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm,
diakses Jumat, 13 Maret 2009, pukul 8.39

Artikel

Charles, K. (2004). *Introduction to Social Network Theory*. <http://home.earthlink.net/~ckadus/in/Texts/Basic%20Network%20Concepts.pdf>. Diakses Rabu, 4 Maret 2009, pukul 20:00

R. Reuben (ed.), *Communication Yearbook I*, New Brunswick, New Jersey, Transaction-International Communication Association, hlm. 12

Tesis

Budiwati, Y. *Jaringan Sosial Pesantren. Kajian Kasus Mengenai Pembentukan dan Pemanfaatan Hubungan-Hubungan Sosial Pesantren Al Hamidiyah, Sawangan, Depok Dalam Rangka mengembangkan diri*. FKM Universitas Indonesia, Tesis.

Danardana, A. *Jaringan Komunikasi Kerajinan Gerabah, Kasus Inovasi Kerajinan Gerabah Kasongan, Daerah Istimewa Yogyakarta*. FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

Hati, D. M. S. (2003). *Strategi komunikasi pemasaran internet banking : Analisa hubungan consumption value dan penggunaan internet banking pada program klik BCA*, FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

Kurniati, A. *Pola Jaringan Komunikasi Banjar di Daerah Rawasan Pariwisata BALI; Studi Jaringan Komunikasi Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan Kecamatan Denpasar Selatan Kota Madya Daerah Tk. II Denpasar*, FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

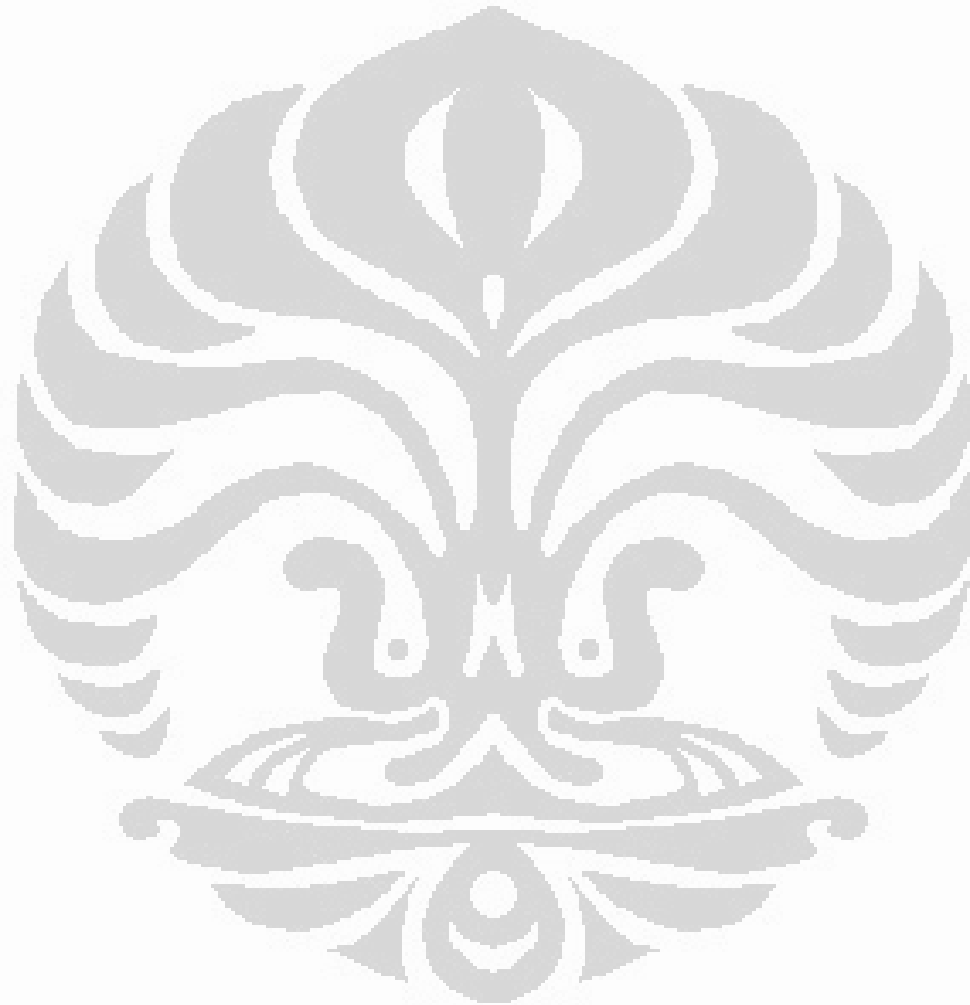
Sari, S. D. S. R. (2000). *Jaringan komunikasi dan peran anggota jaringan : Perbandingan jaringan komunikasi formal dan informal di PT. Tancho Indonesia, Tbk dan perusahaan distributornya, PT. Tanesia*, FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

Susilo, A. *Jaringan Sosial Kiai Sebagai Strategi Adaptasi Pondok Pesantren (Studi Kasus Kiai di Pondok Pesantren Tebuireng, Jombang - Jawa Timur)*, FISIP Universitas Indonesia, Tesis.

Utari, I. *Corak dan Intensitas Komunikasi Dalam Jaringan Sosial Pemulung untuk Bertahan Hidup : Studi Kasus Corak dan Intensitas Komunikasi Dalam Jaringan Sosial Pemulung untuk Bertahan Hidup Terhadap Masalah Pekerjaan, Kesehatan. dan Hiburan, di Tempat Pembuangan*

*Akhir Sampah Putri Campo Kelurahan Mojosongo, Kecamatan
Jebres, Kotamadya Surakarta, Jawa Tengah , FISIP Universitas
Indonesia, Tesis.*

Widyastuti, N. W. (2003). *Strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi :
Kasus strategi pemasaran dan hubungan consumption value dengan
keputusan memilih perguruan tinggi , FISIP Universitas Indonesia,
Tesis.*



Universitas Indonesia

Lampiran 1. Kuisisioner Wawancara

	(Nama 1)	(Nama 2)	(Nama 3)	(Nama 4)	(Nama 5)	(Nama 6)	(Nama 7)	(nama 8)	(Nama 9)	(Nama 10)	(nama 11)	(Nama 12)	(Nama 13)
Bagaimana anda mengenal Berapa lama anda mengenal	Abdul Karim	Adyamo Jumono	Charles Foo	Don J.P Bustan	Hesty Damayanti	Mariana Wilianti	Maulinda Jihan	Monique Haradjoko	Nuzsya Ken H.S	Nur Firdausah	Rinalia	Wenni Setlorini	Woli Marwanto
Frekuensi bertemu													
Topik apa yang sering anda bicarakan dengan													

Jaringan

1. Siapa dari nama-nama berikut yang anda hubungi dalam konteks komunikasi data (urutkan mulai dari yang paling sering)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Jaringan Komunikasi

Jaringan Komunikasi Mobile

1. Urutkan fitur komunikasi data dari *Blackberry* yang paling sering anda gunakan

No	Fitur	Urutan
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sitess</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Siapa dari nama-nama berikut yang sering anda hubungi melalui *Push Mail Blackberry*? (urutkan dari yang paling sering)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	

1. Komunikasi data analog dan digital apa yang digunakan dalam konteks pekerjaan?

2. Siapa dari orang-orang berikut yang anda kirim komunikasi data tersebut? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Siapa dari nama-nama berikut yang sering anda hubungi menggunakan fitur *Sociol Network Sites Blackberry* (urutkan dari yang paling sering)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Siapa dari nama-nama berikut yang sering anda hubungi menggunakan fitur *Browsing Blackberry* (urutkan dari yang paling

sering)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Siapa dari orang-orang berikut yang sering anda hubungi menggunakan fitur *Blackberry Messenger* (urutkan dari yang paling sering)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Siapa dari orang-orang berikut yang sering anda hubungi menggunakan fitur *Internet Messenger* dari *Blackberry* (urutkan dari yang paling sering)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	

11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

7. Fitur komunikasi data *Blackberry* apa yang paling signifikan mempercepat proses pengiriman dan penerimaan pesan kepada orang-orang tersebut diatas (urutkan dari yang paling signifikan)

No	Fitur	Urutan
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sites</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

8. Dengan siapa kecepatan fitur *Push Mail Blackberry* paling dirasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

9. Dengan siapa kecepatan fitur *Social Network Sites Blackberry* paling dirasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

10. Dengan siapa kecepatan fitur *Browsing Blackberry* paling dirasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

11. Dengan siapa kecepatan fitur *Blackberry Messenger* paling dirasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

12. Dengan siapa kecepatan fitur *Internet Messenger* dari *Blackberry* paling dirasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	

12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Nilai Fungsional

1. Apa manfaat dari fitur-fitur berikut untuk komunikasi data?

No	Fitur	Manfaat
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sites</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Siapa dari nama-nama berikut yang paling anda rasakan manfaat dari fitur *Push Mail Blackberry* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Siapa dari nama-nama berikut yang paling anda rasakan manfaat fitur *Social Network Sites Blackberry*? (urutkan dari yang paling bermanfaat)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Siapa dari nama-nama berikut yang paling anda rasakan manfaat fitur *Browsing Blackberry*?
(urutkan dari yang paling bermanfaat)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Siapa dari orang-orang berikut yang paling anda rasakan manfaat fitur *Blackberry Messenger*?
(urutkan dari yang paling bermanfaat)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Siapa dari orang-orang berikut yang paling anda rasakan manfaat fitur *Internet Messenger* dari *Blackberry*?
(urutkan dari yang paling bermanfaat)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	

8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Nilai Sosial

1. Gaya hidup apa yang tercermin dalam penggunaan fitur-fitur berikut

No	Fitur	Gaya Hidup
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Siless</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Kepada siapa anda paling merasakan pencerminan gaya hidup melalui fitur *Push Mail Blackberry* (urutkan)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Kepada siapa anda paling merasakan pencerminan gaya hidup melalui fitur *Social Network Sites Blackberry* (urutkan)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	

9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Kepada siapa anda paling merasakan pencerminan gaya hidup melalui fitur *Browsing Blackberry* (urutkan)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Kepada siapa anda paling merasakan pencerminan gaya hidup melalui fitur *Blackberry Messenger* (urutkan)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Kepada siapa anda paling merasakan pencerminan gaya hidup melalui fitur *Internet Messenger di Blackberry* (urutkan)?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	

5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

7. Status sosial apa yang ditegaskan oleh pengguna fitur komunikasi data *Blackberry*?

8. Kelas sosial apa yang ditegaskan melalui penggunaan fitur-fitur *Blackberry* ini?

No	Fitur	Kelas Sosial
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sites</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

9. Kepada siapa anda paling merasakan penegasan status sosial melalui fitur *Push Mail Blackberry*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

10. Kepada siapa anda paling merasakan penegasan status sosial melalui fitur *Social Network Sites Blackberry*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	

5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

11. Kepada siapa anda paling merasakan penegasan status sosial melalui fitur *Browsing Blackberry*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

12. Kepada siapa anda paling merasakan penegasan status sosial melalui fitur *Blackberry Messenger*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

13. Kepada siapa anda paling merasakan penegasan status sosial melalui fitur *Internet Messenger* dalam *Blackberry*?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Nilai Emosional

1. Perasaan apa yang didapat dari penggunaan fitur-fitur komunikasi data *Blackberry* berikut

No	Fitur	Perasaan
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sities</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Dengan siapa anda merasa paling aman menggunakan fitur *Push Mail Blackberry*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Dengan siapa anda merasa paling aman menggunakan fitur *Social Network Sites Blackberry*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	

2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Dengan siapa anda merasa paling aman menggunakan fitur *Browsing Blackberry?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Dengan siapa anda merasa paling aman menggunakan fitur *Blackberry Messenger?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Dengan siapa anda merasa paling aman menggunakan fitur *Internet Messenger Blackberry?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

7. Dengan siapa anda paling merasakan ketergantungan untuk menggunakan fitur *Push Mail Blackberry?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

8. Dengan siapa anda paling merasakan ketergantungan untuk menggunakan fitur *Social Network Sites Blackberry?*

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	

11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

9. Dengan siapa anda paling merasakan ketergantungan untuk menggunakan fitur *Browsing Blackberry?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

10. Dengan siapa anda paling merasakan ketergantungan untuk menggunakan fitur *Blackberry Messenger?* (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

11. Dengan siapa anda paling merasakan ketergantungan untuk menggunakan fitur *Internet Messenger Blackberry?*

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	

7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

12. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Push Mail Blackberry* paling anda rasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

13. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Push Mail Blackberry* paling anda rasakan?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

14. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Social Network Sites Blackberry* paling anda rasakan?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	

3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

15. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Browsing Blackberry* paling anda rasakan? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

16. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Blackberry Messenger* paling anda rasakan?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

17. Dengan siapa ketergila-gilaan menggunakan fitur *Internet Messenger* dalam *Blackberry* paling anda rasakan?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Nilai Epistemik

1. Fitur komunikasi data *Blackberry* berikut mencerminkan keingintahuan akan teknologi baru?

No	Fitur	Ingin Tahu
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sites</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Dengan siapa keingintahuan akan teknologi baru ini paling terjawab ketika anda berkomunikasi melalui *Push Mail*?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Dengan siapa keingintahuan akan teknologi baru ini paling terjawab ketika anda berkomunikasi melalui *Social Network Sites*?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Dengan siapa keingintahuan akan teknologi baru ini paling terjawab ketika anda berkomunikasi melalui *Browsing*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Dengan siapa keingintahuan akan teknologi baru ini paling terjawab ketika anda berkomunikasi melalui *BB Messenger*?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	

11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Dengan siapa keingintahuan akan teknologi baru ini paling terjawab ketika anda berkomunikasi melalui *Internet Messenger*?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

7. Dengan siapa inovasi teknologi pada fitur *Push Mail BB* paling terasa ketika berkomunikasi? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

8. Dengan siapa inovasi teknologi pada fitur *Social Network Sites BB* paling terasa ketika berkomunikasi? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	

6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

9. Dengan siapa inovasi teknologi pada fitur *Browsing* BB paling terasa ketika berkomunikasi? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Nilai Kondisional

1. Fitur komunikasi data BB apa yang sering teman-teman anda gunakan?

No	Fitur	Urutan
1	<i>PushMail</i>	
2	<i>Social Network Sites</i>	
3	<i>Browsing</i>	
4	<i>Blackberry Messenger</i>	
5	<i>Internet Messenger</i>	

2. Siapa dari orang-orang berikut yang paling berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur *Push Mail* BB?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

10. Dengan siapa inovasi teknologi pada fitur *BB Messenger* paling terasa ketika berkomunikasi? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

3. Siapa dari orang-orang berikut yang paling berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur *Social Network Sites* BB?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	

11. Dengan siapa inovasi teknologi pada fitur *Internet Messenger* BB paling terasa ketika berkomunikasi? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	

4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

6. Siapa dari orang-orang berikut yang paling berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur *Internet Messenger* BB?

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

4. Siapa dari orang-orang berikut yang paling berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur *Browsing* BB? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

5. Siapa dari orang-orang berikut yang paling berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur *BB Messenger*? (urutkan)

No	Nama	Urutan
1	Abdul Karim	
2	Adyanto Jumono	
3	Charles Foo	
4	Don J.P Bustan	
5	Hesty Damayanti	
6	Mariana Wilianti	
7	Maulinda Jihan	
8	Monique Hardjoko	
9	Natasya Ken Hapsari S.	
10	Nur Firdausyah	
11	Rinalita	
12	Wenni Setiorini	
13	Wuli Marwanto	

Lampiran 2. Kategorisasi dan Operasionalisasi Kata Kunci

No	Kategori	Kata Kunci	Pertanyaan
1.	Jaringan	Hubungan Struktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa menghubungi siapa? (keterhubungan) 2. Apakah hubungan berjalan timbal balik? (resiprokal) 3. Sejauh mana anggota jaringan dapat menjangkau anggota lain dalam jaringan? (jangkauan) 4. Bagaimana anggota jaringan saling mengenal satu sama lain dalam suatu ikatan jaringan? (keanggotaan kelompok) 5. Siapa anggota jaringan yang ide, pendapat, dan sarannya paling didengar? (Sentralitas dan Posisi)
2.	Jaringan komunikasi	Aliran pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa anggota jaringan yang dikirim atau mengirim pesan? 2. Bagaimana aliran pesan berjalan dalam jaringan?
3.	Jaringan komunikasi <i>mobile</i>	<i>Portable</i> Instan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa fitur komunikasi data yang digunakan untuk berkomunikasi ketika tidak bertatap muka? 2. Siapa anggota jaringan yang dihubungi dengan menggunakan fitur komunikasi data <i>BlackBerry</i> ketika sedang tidak bertatap muka? 3. Fitur komunikasi data <i>BlackBerry</i> apa yang paling signifikan mempercepat proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam jaringan? 4. Kecepatan proses pengiriman dan penerimaan pesan melalui fitur komunikasi data <i>BlackBerry</i>

		gilaan	
7.	Nilai epistemic	Keingintahuan Kebaruan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur komunikasi data <i>BlackBerry</i> apa yang menjawab keingintahuan akan teknologi baru? 2. Keingintahuan akan teknologi baru ini terjawab ketika berkomunikasi data dengan siapa? 3. Fitur komunikasi data apa yang mewakili inovasi teknologi? 4. Inovasi teknologi pada fitur komunikasi data paling terasa ketika berkomunikasi dengan siapa?
8.	Nilai kondisional	Faktor eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur komunikasi data apa yang sering digunakan dalam jaringan pengguna <i>BlackBerry</i>? 2. Siapa anggota jaringan yang berpengaruh dalam mempersuasi penggunaan fitur komunikasi data tertentu?

Lampiran 3. Data informan

Tanggal Wawancara	Tempat	Umur	Jenis Kelamin	Tempat/ tanggal lahir	Suku	Alamat	Status	pendidikan	pekerjaan	Jabatan	Pendapatan	Pertama	Lama
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	30th	laki-laki	Selangor/ 31 Agustus 1979	Sasak	City Resort Apartemen, Tower Bougenville, Lt.12 No. 8 Kapuk Jakarta Barat	tidak kawin	S1	karyawan swasta	manager modern media	8-16jt	Des-07	17 bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	44th	laki-laki	Kediri/ 22 Juli	Jawa	Grtta Raya Bintaro Jaya	kawin	S1	karyawan swasta	manager conventional media	>16jt	Jun-08	10 bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	48 th	Laki-laki	penang, 28 april 1961	melayu	jl pundi III blok T8/2, bintaro jaya blok II, Tangerang	kawin	S1	Karyawan swasta	GM Media communication	>16jt	April 09	2bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	44th	laki-laki	Jakarta/ 4 Mei 1965	Minang kabau	Taman Rasuna Apartement Tower B Unit OB240 Jl. HR. Rasuna Said Jakarta	kawin	S1	karyawan swasta	GM Brand Communication	>16jt	Mar-08	1th 1bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	30th	perempuan	Jakarta/ 6 Februari 1979	Jawa	Jl. Damai No. 21 RT 008/02 Ciganjur Jakarta Selatan	tidak kawin	S1	karyawan swasta	Associate Manager	8-16jt	2007	2th
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	30th	perempuan	Surabaya/ 23 Maret 1979	Jawa	Jl. Assakinah No. 45 C Kebagusan Pasar Minggu	tidak kawin	S1	karyawan swasta	Manager Marketing	>16jt	2007	2,5th
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	29th	perempuan	Jakarta/ 18 Februari 1980	Jawa	Komplek Puri Primacom F.20 Pondok Cabe	kawin	S1	karyawan swasta	Analyst	<8jt	2007	2th
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	32th	perempuan	Balikpapan/ 27 Agustus 1977	Jawa	Kampoeng Ubud, Bali new	kawin	S1	karyawan swasta	Sr. Manager Marcom	>16jt	Sep-07	1th 10 bln

Tanggal Wawancara	Tempat	Usia	Jenis Kelamin	Tempat/ tanggal lahir	Suku	Alamat	Status	Pendidikan	pekerjaan	Jabatan	Pendapatan	Pertama	Lama
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	27th	perempuan	Jakarta/6 Februari 1982	Jawa	Komplek Pura Melati Indah II, Blok F 17-18; Jl Raya Huakam, Bekasi 17414	Tidak kawin	S1	karyawan swasta	Analyst	<8jt	2008	2th
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	35th	laki-laki	Jakarta/14 Juni 1973	Sunda	Jl. Ruby blok XI No 2	kawin	S1	karyawan swasta	specialist segmen marketing officer	8-16jt	Feb-09	3bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	38th	perempuan	Jambi/17 Februari 1971	Padang	Jl. P. Singkep 5 Bekasi	tidak kawin	S1	karyawan swasta	Officer Communication Analyst	<8jt	2008	1th
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	31th	perempuan	Bandung/23 Nov 1977	Jawa	Jl. Pedurenan 59 Jakarta	tidak kawin	S1	karyawan swasta	Manager Brand Communication	8-16jt	Agust-08	8,5bln
30/04/2009	ruang VP lantai lima kantor PT. Excelcomindo Pratama	31th	laki-laki	Yogyakarta, 19 Maret 1978	Jawa	Jl. Royani 1 No 35 A	tidak kawin	S1	karyawan swasta	Supervisor Marketing Communication	<8jt	Mar-07	2th

Lampiran 4. Urutan Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

Urutan komunikasi data yang sering dipakai

No	Fitur	1	2	3	4	5
1	Push Mail	6				
2	Social Network Sites			3	1	1
3	Browsing		1	1	1	2
4	<i>BlackBerry Messenger</i>		3	2	1	
5	<i>Internet Messenger</i>		1		3	1

Urutan komunikasi data yang sering signifikan

No	Fitur	1	2	3	4	5
1	Push Mail	5	1			
2	Social Network Sites			1	1	
3	Browsing					1
4	<i>BlackBerry Messenger</i>		4		1	
5	<i>Internet Messenger</i>			2		

Urutan keingintahuan fitur komunikasi data *BlackBerry*

No	Fitur	1	2	3	4	5
1	Push Mail		2	1		
2	Social Network Sites	1	2			
3	Browsing	3		2		
4	<i>BlackBerry Messenger</i>				3	
5	<i>Internet Messenger</i>			1		2

Urutan fitur komunikasi data yang dipakai teman

No	Fitur	1	2	3	4	5
1	Push Mail	4				1
2	Social Network Sites	1	2	2		
3	Browsing		1	1	1	3
4	<i>BlackBerry Messenger</i>		1	1	3	
5	<i>Internet Messenger</i>	1	3	1	1	

Lampiran 5. Matriks tahap I, II, III

Tahap I

Matriks Siapa Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
13	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa dalam Komunikasi Data

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
7	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1
12	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
13	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa Menggunakan Push Mail

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1

7	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
13	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa dengan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa Menggunakan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa Menggunakan *BlackBerry Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0

Matriks Siapa Menghubungi Siapa Menggunakan *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Kecepatan *Push Mail* Dirasakan Ketka Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Kecepatan *Social Network Sites* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
5	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Kecepatan *Browsing* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Kecepatan *BlackBerry Messenger* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

12	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0

Matriks Kecepatan *Internet Messenger* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Manfaat *Push Mail* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
7	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0

Matriks Manfaat *Social Network Sites* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
5	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

7	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0

Matriks Manfaat *Browsing* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Manfaat *BlackBerry Messenger* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
7	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Manfaat *Internet Messenger* Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Pencerminan Gaya Hidup *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Pencerminan Gaya Hidup *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

12	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Status Sosial *Push Mail* ketika Menghubungi siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Status Sosial *Sosial Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Pencerminan Status Sosial *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Pencermianan Status Sosial BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
8	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Pencermianan Status Sosial Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Perasaan Aman Menggunakan *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0

Matriks Perasaan Aman Menggunakan *Sosial Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Perasaan Aman Menggunakan *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Perasaan Aman Menggunakan BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Perasaan Aman Menggunakan Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Perasaan Ketergantungan Menggunakan Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
13	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0

Matriks Perasaan Ketergantungan Menggunakan Sosial *Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Perasaan Ketergantungan Menggunakan *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Perasaan Ketergantungan Menggunakan *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Perasaan Ketergantungan Menggunakan *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0

Matriks Ketergila-gilaan Menggunakan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	5	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Ketergila-gilaan Menggunakan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siap

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
12	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Ketergila-gilaan Menggunakan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Ketergila-gilaan Menggunakan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Ketergila-gilaan Menggunakan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0

Matriks Ingin Tahu Teknologi Menggunakan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Ingin Tahu Teknologi Menggunakan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1

12	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2

Matriks Ingin Tahu Teknologi Menggunakan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Ingin Tahu Teknologi Menggunakan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Ingin Tahu Teknologi Menggunakan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

Matriks Inovasi Teknologi Menggunakan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Inovasi Teknologi Menggunakan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
12	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Inovasi Teknologi Menggunakan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Inovasi Teknologi Menggunakan Fitur *blackberry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Inovasi Teknologi Menggunakan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0

Matriks Faktor Eksternal Menggunakan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Faktor Eksternal Menggunakan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Faktor Eksternal Menggunakan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Faktor Eksternal Menggunakan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
9	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	1	0	5	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Faktor Eksternal Menggunakan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Tahap II

Abdul Karim

Matriks jaringan

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	5	1	2	3	4	6	7	8	9	9	10	11	13
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	5	1	2	3	4	6	7	8	9	9	10	11	13
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	9	10	11	13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	3	2	4	5	6	8	13	7	12	9	10	11	1
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	3	2	4	5	6	1	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	3	2	4	5	6	1	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	3	2	4	5	6	1	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	3	2	4	5	6	1	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	3	2	4	5	6	1	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	2	6	12	1	3	4	5	7	8	9	10	11	13
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Adivantu Jumono

Matriks jaringan abdul karim

	1	3	4	5	6	7	8	12	9	10	11	13	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	1	3	4	5	6	7	8	12	9	10	11	13	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	1	3	4	5	6	7	8	12	9	10	11	13	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	5	6	8	12	1	2	3	4	7	9	10	11	13
2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	1	5	13	12	8	2	3	4	6	7	9	10	11
2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	3	4	1	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	5	6	8	12	1	2	3	4	7	9	10	11	13
2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing* ..

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Charles Foo

Matriks jaringan

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	1	2	4	8	6	7	3	5	9	10	11	12	13
3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan abdul karim

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
4	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile BlackBerry Messenger

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Internet Messenger

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional Push Mail

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks nilai fungsional Social Network Sites

	8	7	1	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13
4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional Browsing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional BlackBerry Messenger

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks nilai fungsional Internet Messenger

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
4	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Don JP Bustan

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	7	1	2	3	4	9	10	11	13
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	8	5	6	12	2	3	10	13	7	9	1	11	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hesti Damayanti

Matriks jaringan

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	11	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	11	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Push Mail

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	11	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Social Network Sites abdul

	4	8	12	13	6	2	1	3	5	7	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Browsing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile BlackBerry Messenger

	4	8	7	12	13	6	3	1	2	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Internet Messenger

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	4	8	12	1	2	3	5	6	7	9	10	11	13
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	4	7	8	12	1	2	3	5	6	9	10	11	13
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	8	7	12	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsioal *Push Mail*

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	11	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	4	8	12	7	6	13	1	2	3	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	4	8	12	7	13	6	1	2	3	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	12	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	4	8	12	13	6	2	1	3	5	7	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	7	12	1	2	3	5	6	9	10	11	13
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	12	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	4	8	12	13	6	2	1	3	5	7	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	7	12	1	2	3	5	6	9	10	11	13
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	12	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Neetwork Sites* ketika Menghubungi Siapa

	4	8	12	13	6	2	1	3	5	7	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	7	12	1	2	3	5	6	9	10	11	13
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	7	4	12	6	10	13	1	2	3	9	12	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	4	8	12	13	6	2	1	3	5	7	9	10	11
5	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	7	12	1	2	3	5	6	9	10	11	13
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	12	7	13	6	1	2	3	4	5	9	10	11
5	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Mariana Wilianti

Matriks jaringan

	4	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	2	1	3	10	13	4	5	6	7	8	9	11	12
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	10	13	4	2	1	8	3	5	6	7	9	11	12
6	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile BlackBerry Messenger

	13	10	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Internet Messenger

	13	5	12	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan Push Mail

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan Social Network Sites

	13	4	10	1	2	3	5	6	7	8	9	11	12
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan Browsing

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile BlackBerry Messenger

	13	10	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile Internet Messenger

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional Push Mail

	4	2	1	8	12	3	5	6	7	9	10	11	13
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional Social Network Sites

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	13	10	4	12	8	1	2	3	5	6	7	9	11
6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	4	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	4	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Neetwork Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	13	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	4	10	13	1	2	3	5	6	7	8	9	11	12
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	13	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
6	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Maulinda Jihan

Matriks jaringan

	8	3	5	4	9	12	13	6	10	1	2	11	7
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	8	3	5	4	9	12	13	6	10	1	2	11	7
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	8	3	5	4	9	12	13	6	10	1	2	11	7
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	8	5	12	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13
7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	8	6	12	1	2	3	4	5	7	9	10	11	13
7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	8	6	12	1	2	3	4	5	7	9	10	11	13
7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	8	5	4	12	1	2	3	6	7	9	10	11	13
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	8	5	4	12	1	2	3	6	7	9	10	11	13
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *BlackBerry Messenger*

	8	5	12	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13
7	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Internet Messenger*

	8	5	12	13	1	2	3	4	6	7	9	10	11
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	8	5	4	12	1	2	3	6	7	9	10	11	13
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	8	6	5	13	1	2	3	4	7	9	10	11	12
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	8	5	12	13	4	1	2	3	6	7	9	10	11
7	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	8	5	12	13	1	2	3	4	6	7	9	10	11
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Monique Hardjoko

Matriks jaringan

	8	5	12	13	1	2	3	4	6	7	9	10	11
7	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *BlackBerry Messenger*

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Internet Messenger*

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional BlackBerry Messenger

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional Internet Messenger

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Neetwork Sites* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	13	5	7	4	1	2	3	6	8	9	10	11	12
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	13	1	2	3	6	8	9	10	11
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	5	4	1	2	3	6	8	9	10	11	13
8	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Natasva Ken Hansari

Matriks jaringan

	12	7	10	13	6	5	8	2	11	1	3	4	9
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	12	7	10	13	6	5	8	2	11	1	3	4	9
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Neetwork Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	8	6	13	10	2	1	3	4	5	9	11
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	7	13	6	11	1	2	3	4	5	8	9	10
9	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nur Firdausyah

Matriks jaringan

	6	13	4	12	1	2	5	3	8	9	7	11	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	6	13	4	12	1	2	5	3	8	9	7	11	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	6	13	4	12	1	2	5	3	8	9	7	11	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	6	13	4	12	1	2	5	3	8	9	7	11	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	13	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Rinalita

Matriks jaringan

	6	10	13	9	1	2	3	4	5	7	8	11	12
11	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	6	10	13	9	1	2	3	4	5	7	8	11	12
11	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	6	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	6	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutau Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	9	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Wenni Setiawati

Matriks jaringan

	8	9	4	5	7	2	6	10	1	13	11	3	12
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Matriks jaringan komunikasi

	9	8	4	5	2	6	13	1	3	7	10	11	12
12	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	13	4	8	5	1	2	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	8	4	7	13	1	2	3	5	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	5	7	8	13	1	2	3	5	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	8	4	9	1	2	3	5	6	7	10	11	12	13
12	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	5	4	13	2	1	3	6	7	8	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	8	4	13	9	1	2	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	5	8	13	7	1	2	3	4	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	8	4	9	13	2	1	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	4	5	8	13	2	1	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	8	4	13	9	1	2	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	5	8	13	1	2	3	4	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	5	8	13	1	2	3	4	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	9	2	3	1	5	6	7	10	11	12	13
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	4	8	7	13	2	1	3	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Gaya Hidup Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	8	4	13	2	6	9	1	3	5	7	10	11	12
12	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Gaya Hidup Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	5	8	7	13	1	2	3	4	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	4	8	9	13	2	6	5	1	3	7	10	11	12
12	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur Social Network Sites ketika Menghubungi Siapa

	5	4	13	2	8	1	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur Browsing ketika Menghubungi Siapa

	5	4	13	2	8	1	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur BlackBerry Messenger ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminkan Status Sosial Fitur Internet Messenger ketika Menghubungi Siapa

	5	8	13	7	1	2	3	4	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur Push Mail ketika Menghubungi Siapa

	4	8	9	2	13	1	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	4	8	13	2	1	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	9	13	1	2	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	4	8	9	5	1	2	3	6	7	10	11	12	13
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	5	4	2	13	8	1	3	6	7	9	10	11	12
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	8	4	9	13	1	2	3	5	6	7	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	8	13	7	1	2	3	4	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	8	13	7	1	2	3	4	6	9	10	11	12
12	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Wuli Marwanto

Matriks jaringan

	6	4	10	12	8	5	7	1	2	3	9	11	13
13	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi

	6	4	2	1	3	5	6	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Push Mail*

	6	4	10	12	8	5	2	1	3	7	9	11	13
13	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Social Network Sites*

	5	12	6	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	5	6	12	8	2	10	1	3	4	7	9	11	13
13	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	5	6	12	8	2	10	1	3	4	7	9	11	13
13	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Push Mail*

	6	12	5	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Social Network Sites*

	5	12	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	13
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile kecepatan *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *BlackBerry Messenger*

	6	5	8	1	2	3	4	7	9	10	11	12	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks jaringan komunikasi mobile *Internet Messenger*

	12	6	5	10	1	2	3	4	7	8	9	11	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Push Mail*

	6	10	4	12	5	8	1	2	3	7	9	11	13
13	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Social Network Sites*

	6	5	4	8	1	2	3	7	9	10	11	12	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Browsing*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *BlackBerry Messenger*

	6	12	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks nilai fungsional *Internet Messenger*

	5	6	12	8	1	2	3	4	7	9	10	11	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencermian Gaya Hidup Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Slapa

	6	12	5	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	6	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	5	10	12	1	2	3	4	7	8	9	11	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Gaya Hidup Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	8	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	6	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	6	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	4	12	10	1	2	3	5	7	8	9	11	13
13	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Pencerminan Status Sosial Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	10	4	1	2	3	5	7	8	9	11	12	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	6	10	5	12	8	1	2	3	4	7	9	11	13
13	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Social Neetwork Sites* ketika Menghubungi Siapa

	12	6	5	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Aman Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	12	5	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	13
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Push Mail* ketika Menghubungi Siapa

	6	10	4	1	2	3	5	7	8	9	11	12	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Social Network Sites* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	6	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Browsing* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	6	5	12	1	2	3	4	7	8	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Urutan Perasaan Ketergantungan Fitur *Internet Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	5	12	8	1	2	3	4	6	7	9	10	11	13
13	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tahap III

Matriks Gabungan Siapa Menghubungi Siapa Menggunakan Lima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1
2	3	0	1	1	4	2	1	4	1	1	1	4	3
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	3
5	1	2	2	3	0	4	3	4	1	1	1	4	4
6	1	1	0	1	1	0	0	1	0	2	0	2	4
7	1	1	1	1	1	3	0	4	1	1	1	4	1
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	3
11	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0
12	0	1	0	3	3	1	2	4	1	0	0	0	4
13	1	2	0	1	3	3	0	2	0	2	0	3	0

Matriks Gabungan Kecepatan Lima Fitur Komunikasi Data *BlackBerry* Dirasakan ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	2	2	3	3	2	2	2	2	2
5	0	0	0	2	0	1	2	3	0	0	0	3	1
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	2
7	0	0	0	2	4	0	0	4	0	0	0	4	1
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	2	1
10	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
11	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0
12	0	1	0	3	2	0	1	3	2	0	0	0	3
13	0	0	0	0	4	4	0	1	0	1	0	3	0

Matriks Gabungan Manfaat Lima Fitur Komunikasi Data Dirasakan Ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	3
5	1	1	1	3	0	4	4	4	1	1	1	4	4
6	1	1	1	1	0	0	0	2	0	1	0	2	2
7	0	0	0	2	3	1	0	4	0	1	0	3	3
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	2	0	3	2	0	0	4	2	0	0	0	4
13	0	0	0	0	3	4	0	3	0	1	0	3	0

Matriks Gabungan Pencerminan Gaya Hidup Fitur Komunikasi Data BlackBerry Ketika hubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	1	2	1	3	0	3	3	4	1	1	1	4	3
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
7	0	0	0	1	2	2	0	4	0	0	0	4	0
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	2
11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
12	0	3	1	3	1	1	2	4	2	0	0	0	3
13	0	0	0	0	4	3	0	1	0	1	0	4	0

Matriks Gabungan Pencerminan Status Sosial Fitur Komunikasi Data BlackBerry ketika hubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	1	2	2	3	0	4	3	4	1	1	1	4	4
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
7	1	1	1	1	2	3	0	4	1	1	1	4	1
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2

10	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	2
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	2	0	3	3	1	2	4	2	0	0	0	4
13	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	4	0

Matriks Gabungan Pencerminkan Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur *Push Mail BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2
6	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	2	2	1	0	2	1	1	1	2	1
8	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	0	2
9	2	2	0	0	0	2	2	2	0	2	0	2	2
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	2	1	2	1	1	0	2	2	0	0	0	1
13	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0

Matriks Gabungan Pencerminkan Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur *Sosial Network Sites BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Gabungan Pencermian Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur *Browsing BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	2	2
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Gabungan Pencermian Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur *BlackBerry Messenger BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	0	0	1	2	0	1	2	2	0	0	0	2	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
7	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0
8	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	2	2
9	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2	2
10	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
12	0	1	0	2	0	1	1	2	2	0	0	0	2
13	0	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0	2	0

Matriks Gabungan Pencermian Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur *Internet Messenger BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	2	2
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0
8	0	0	0	2	2	0	2	0	0	0	0	2	0

9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	2
13	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	2	0

Matriks Gabungan Pencerminan Gaya Hidup dan Status Sosial Fitur Komunikasi Data BlackBerry ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	2	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	4	4	0	6	6	6	6	4	4	4	6	4
5	2	4	3	6	0	7	6	8	2	2	2	8	7
6	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	5
7	1	1	1	2	4	5	0	8	1	1	1	8	1
8	0	0	0	10	10	0	10	0	0	0	0	8	8
9	2	2	0	0	0	4	4	2	0	2	2	4	4
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	0	1	2	4
11	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
12	0	5	1	6	4	2	4	8	4	0	0	0	7
13	0	0	0	0	6	7	0	1	0	1	0	8	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman Fitur Komunikasi Data BlackBerry ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	1	2	2	3	0	4	3	4	1	1	1	4	4
6	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	3
7	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	3
11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
12	0	2	0	4	2	0	1	4	3	0	0	0	4
13	0	0	0	0	3	3	0	1	0	1	0	3	0

Matriks Gabungan Perasaan Ketergantungan Fitur Komunikasi Data BlackBerry ketika bubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2
6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	2
7	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	4	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	3
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	1	0	3	3	0	1	4	2	0	0	0	3
13	0	0	0	1	3	3	0	1	0	1	0	3	0

Matriks Gabungan Perasaan Ketergila-gilaan Fitur Komunikasi Data BlackBerry ketika hubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	2
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	2	2	0	5	5	0	5	0	2	2	2	3	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	3
11	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
12	0	4	0	4	5	0	2	1	0	0	0	0	5
13	0	0	0	0	2	3	0	1	0	0	0	2	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur Push Mail BlackBerry ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	3	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2
6	1	2	1	3	1	0	1	1	1	3	1	2	3
7	1	1	1	2	2	1	0	2	2	1	1	2	2
8	1	1	0	3	3	0	3	0	1	1	1	0	3
9	3	3	0	0	0	3	3	3	0	3	0	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	2	0	3	2	0	0	3	2	0	0	0	2
13	0	0	0	1	1	3	0	1	0	2	0	1	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur *Social Network Sites BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	3	3	3	3	0	0	0	3	0
5	0	2	0	2	0	2	0	2	0	0	0	2	2
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	3	3	0	3	0	0	0	0	3	3
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
11	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	1
12	0	3	0	3	3	0	1	2	0	0	0	0	3
13	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	3	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur *Browsing BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	3	3	0	3	0	0	0	0	3	3
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur *BlackBerry Messenger* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	1	1	0	3	3	0	3	0	1	1	1	2	3

9	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	3	3	3
10	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
12	0	1	0	3	1	0	0	2	2	0	0	0	3
13	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur *Internet Messenger BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
8	0	0	0	3	3	0	3	0	0	0	0	3	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	1	3	0	3	2	1	0	0	0	3
13	0	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	3	0

Matriks Gabungan Perasaan Aman, Ketergantungan, dan Ketergila-gilaan Fitur Komunikasi Data *BlackBerry* ketika Menghubungi Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	7	6	6	7	7	1	1	1	1	1	4	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	6	6	6	0	9	9	9	9	6	6	6	9	6
5	2	4	4	5	0	6	4	6	2	2	2	6	6
6	1	2	1	3	2	0	1	1	1	4	1	3	7
7	4	4	4	5	5	4	0	5	5	4	4	5	5
8	2	2	0	15	15	0	15	0	2	2	2	11	12
9	3	3	0	0	0	6	6	3	0	3	3	6	6
10	3	3	3	3	3	9	3	3	3	0	3	3	9
11	0	0	0	0	1	1	1	0	4	1	0	0	1
12	0	7	0	11	10	0	4	9	5	0	0	0	12
13	0	0	0	1	8	9	0	3	0	2	0	8	0

Matriks Gabungan Keingintahuan Teknologi Baru Fitur Komunikasi Data *BlackBerry* Terjawab Ketika Berhubungan Dengan Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2

5	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	1	0	5	5	0	5	0	1	1	1	2	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	4
11	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
12	0	2	0	3	4	0	3	0	0	0	0	0	4
13	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	3	0

Matriks Gabungan Inovasi Teknologi Fitur Komunikasi Data BlackBerry Dirasakan Ketika Berhubungan Dengan Siapa

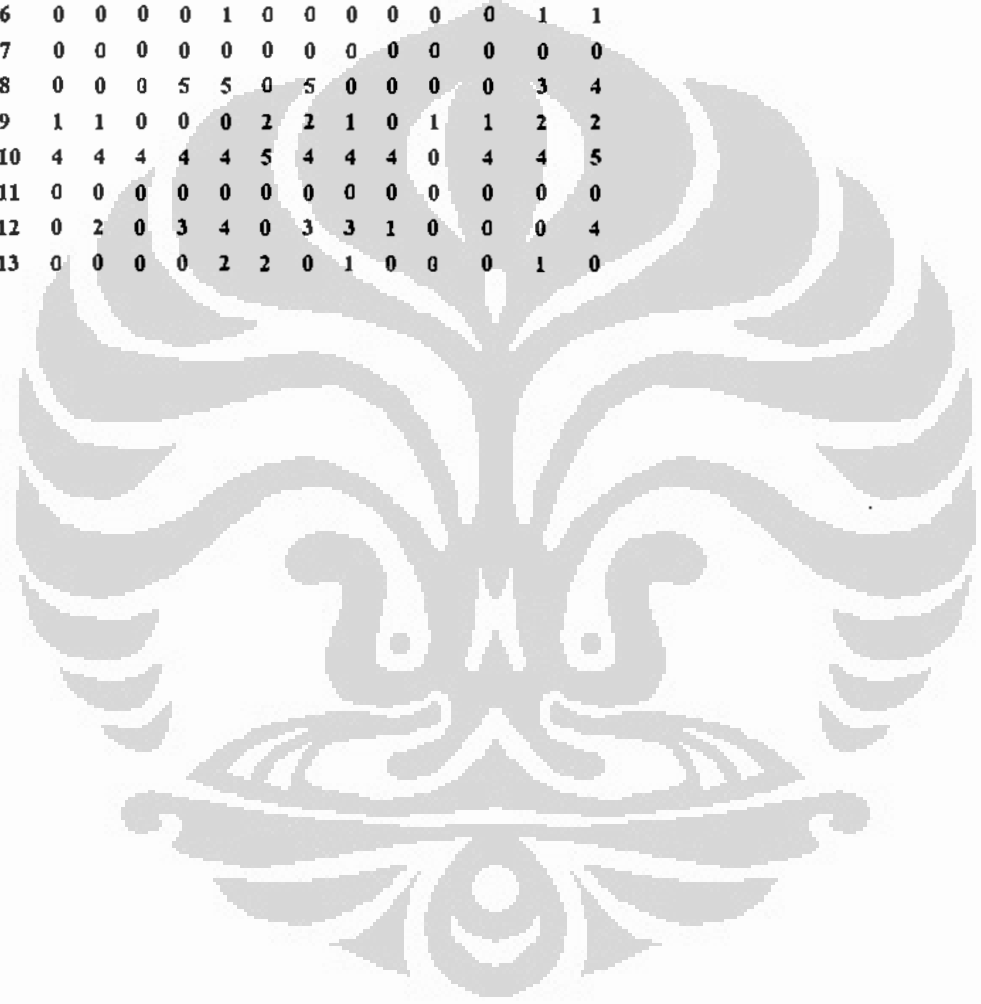
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
7	0	0	0	2	3	1	0	4	1	0	0	3	3
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	3	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3
11	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	0	0	1
12	0	1	0	2	3	0	3	1	0	0	0	0	3
13	0	0	0	0	5	5	0	0	0	5	0	5	0

Matriks Gabungan Keingintahuan Teknologi Baru dan Inovasi Teknologi Ketika Berhubungan dengan Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	6	4	4	6	6	2	2	2	2	2	4	2
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	4	4	0	6	6	6	6	4	4	4	6	4
5	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
7	0	0	0	2	3	1	0	4	1	0	0	3	3
8	1	1	0	10	10	0	10	0	1	1	1	5	8
9	2	2	0	0	0	4	4	2	0	2	2	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	7
11	0	0	0	0	2	2	2	0	3	2	0	0	2
12	0	3	0	5	7	0	6	1	0	0	0	0	7
13	0	0	0	0	7	7	0	1	0	5	0	8	0

Matriks Gabungan Faktor Eksternal Ketika Berhubungan dengan Siapa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	0	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	2	0	2	3	1	1	0	0	0	0	1	0
4	2	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	3	2
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	5	5	0	5	0	0	0	0	3	4
9	1	1	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	2
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	0	4	4	5
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	2	0	3	4	0	3	3	1	0	0	0	4
13	0	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	1	0



Lampiran 5. Diagram jaringan komunikasi

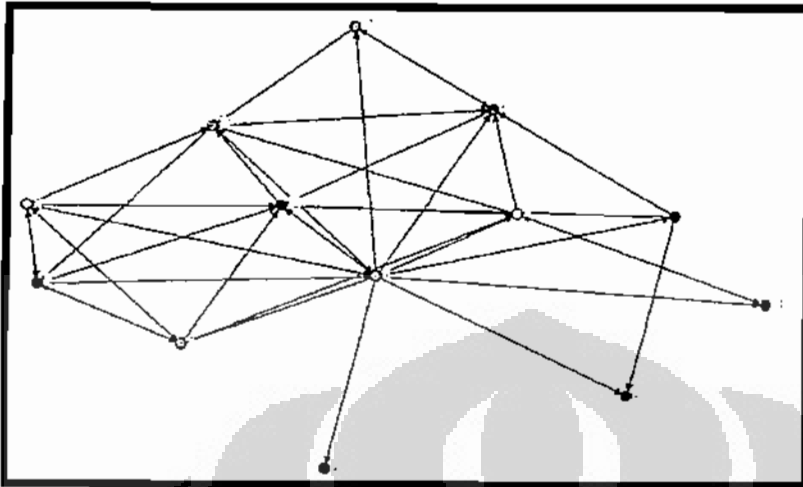


Diagram Kecepatan Komunikasi Data *BlackBerry Messenger*

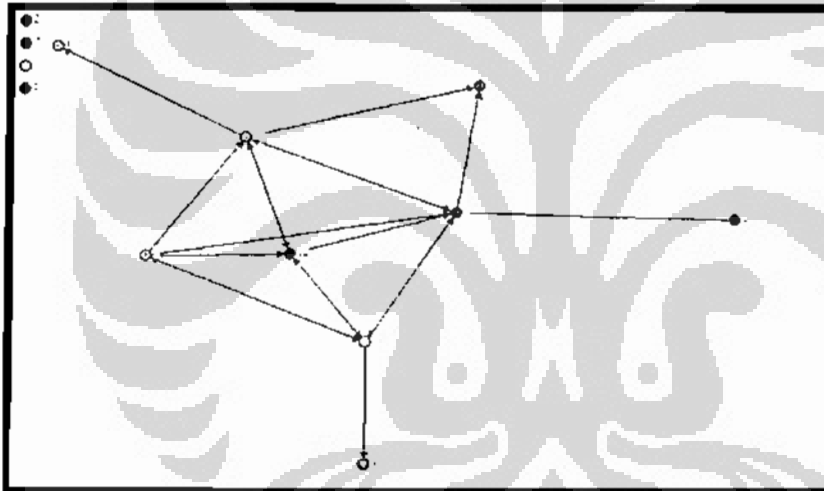


Diagram Kecepatan Komunikasi Data *Internet Messenger*

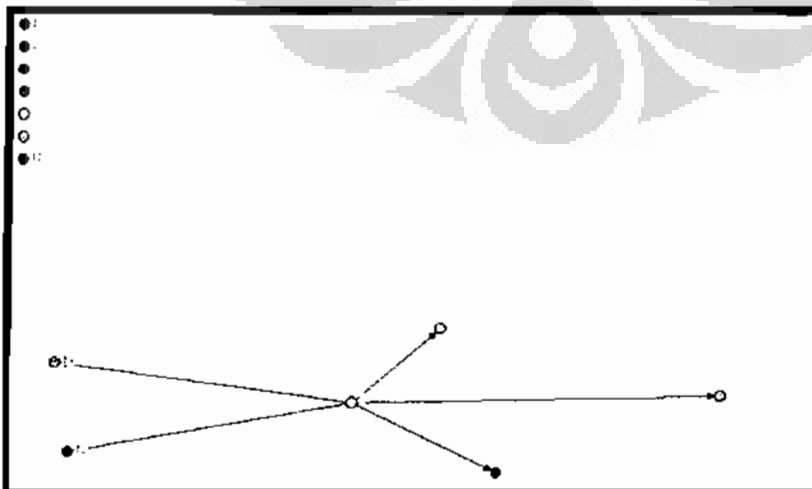


Diagram Kecepatan Komunikasi Data *Browsing*

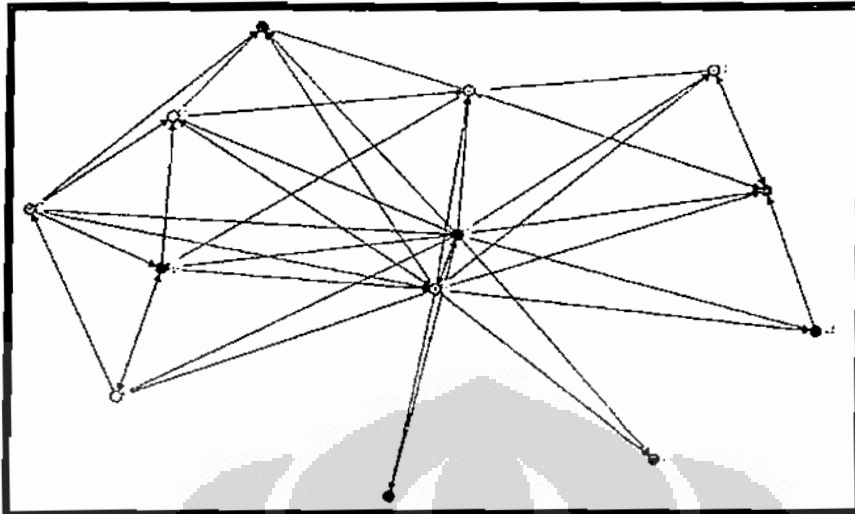


Diagram Kecepatan Komunikasi Data *Push Mail*

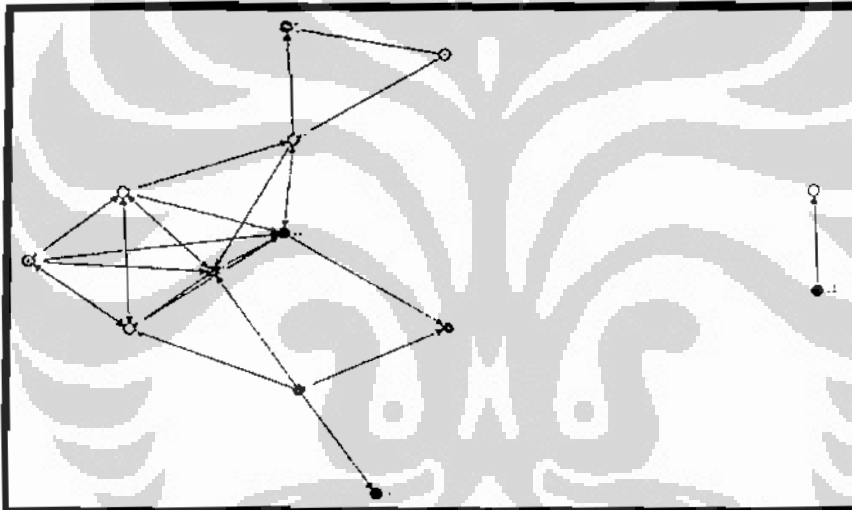


Diagram Kecepatan Komunikasi Data *Social Network Sites*

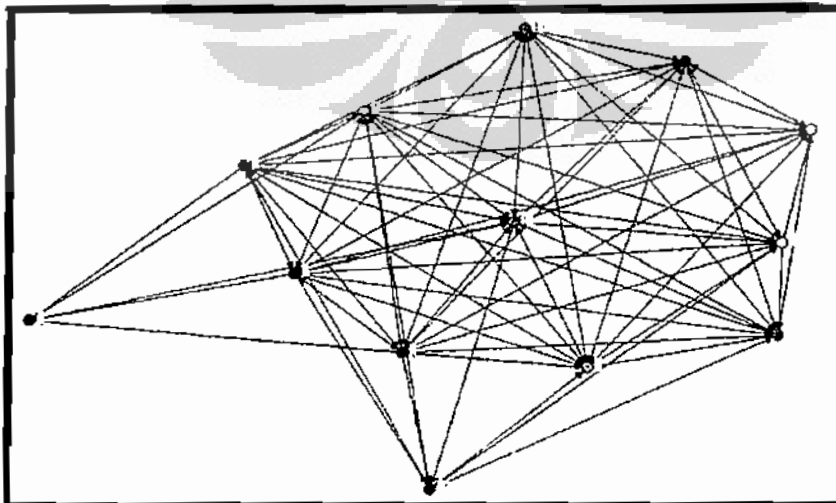


Diagram Jaringan Komunikasi *Mobile*

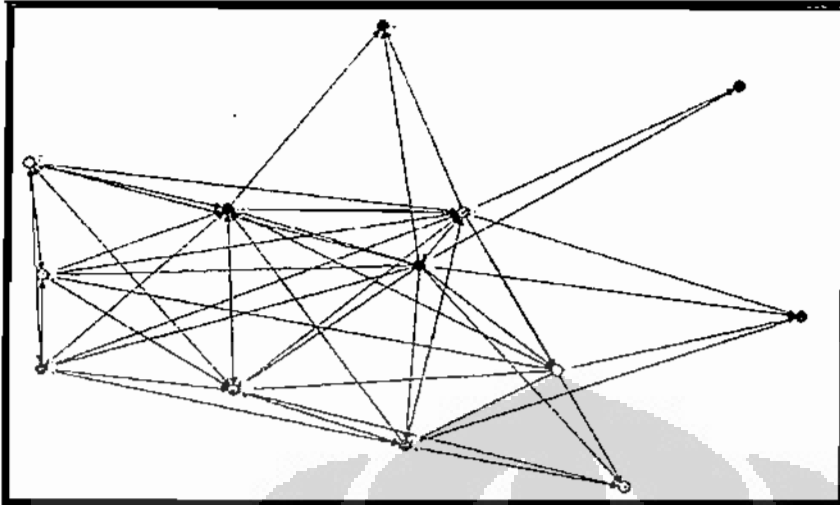


Diagram Jaringan Kecepatan Komunikasi *Mobile*

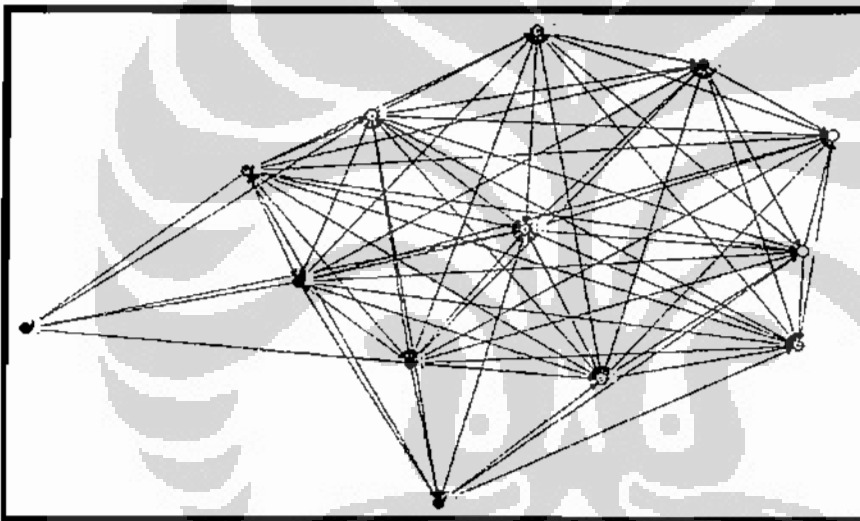


Diagram Hubungan Jaringan Komunikasi *Mobile*

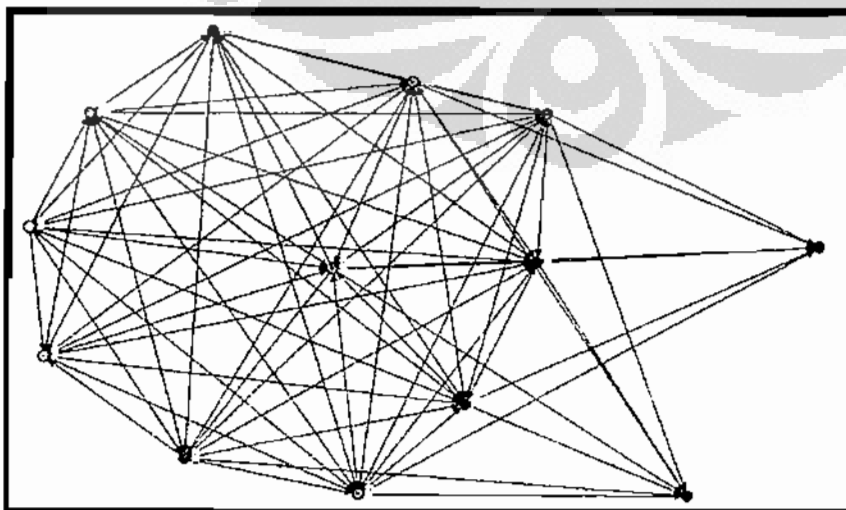


Diagram Kecepatan Hubungan Jaringan Komunikasi *Push Mail*

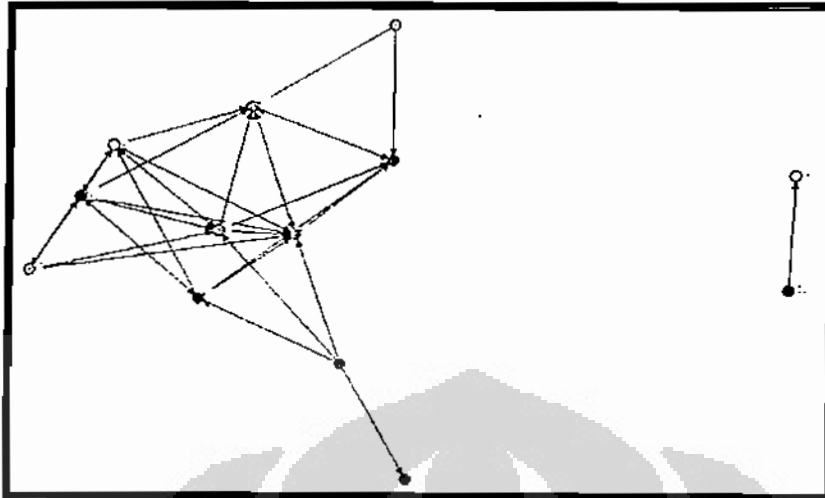


Diagram Kecepatan Hubungan Jaringan Komunikasi *Social Network Sites*

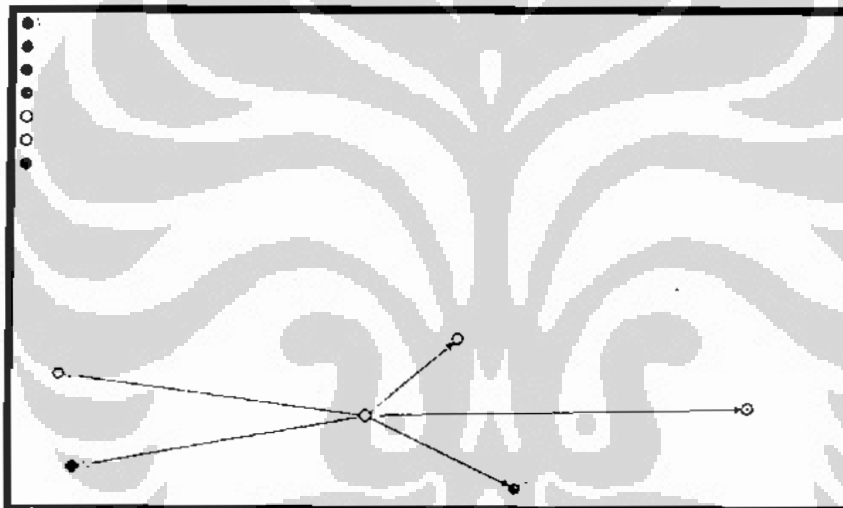


Diagram Kecepatan Hubungan Jaringan Komunikasi *Browsing*

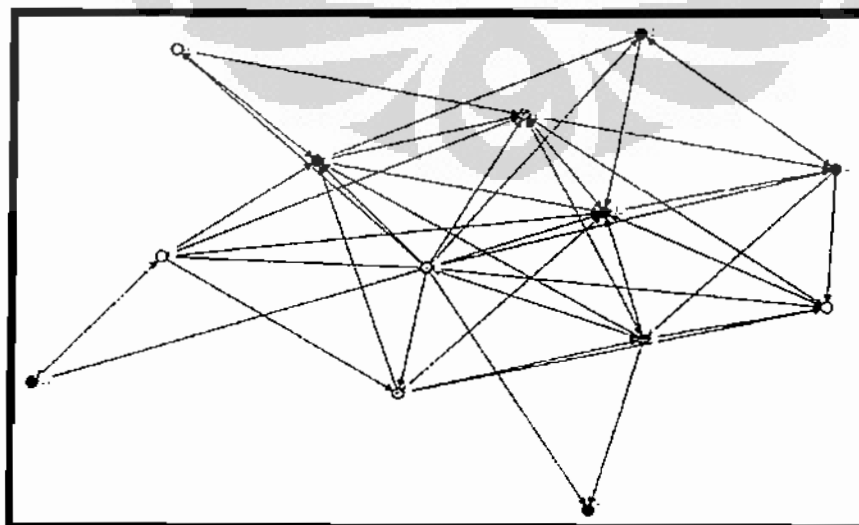


Diagram Kecepatan Hubungan Jaringan Komunikasi *BlackBerry Messenger*

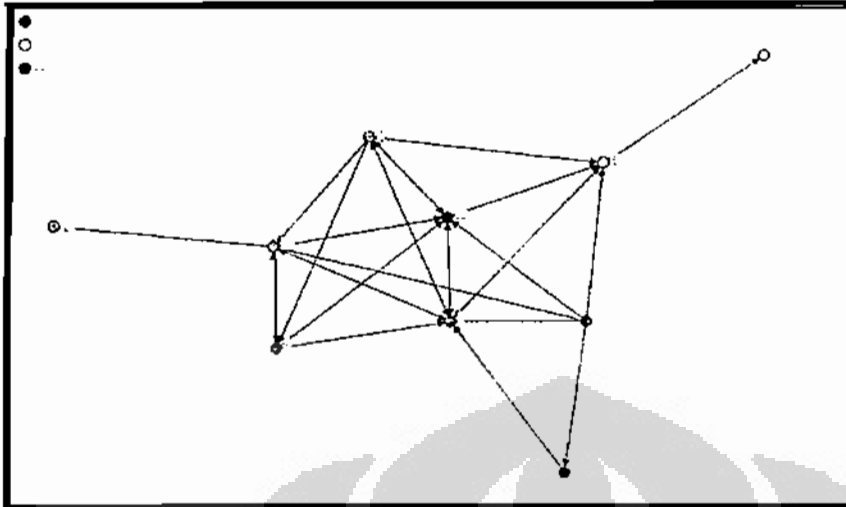
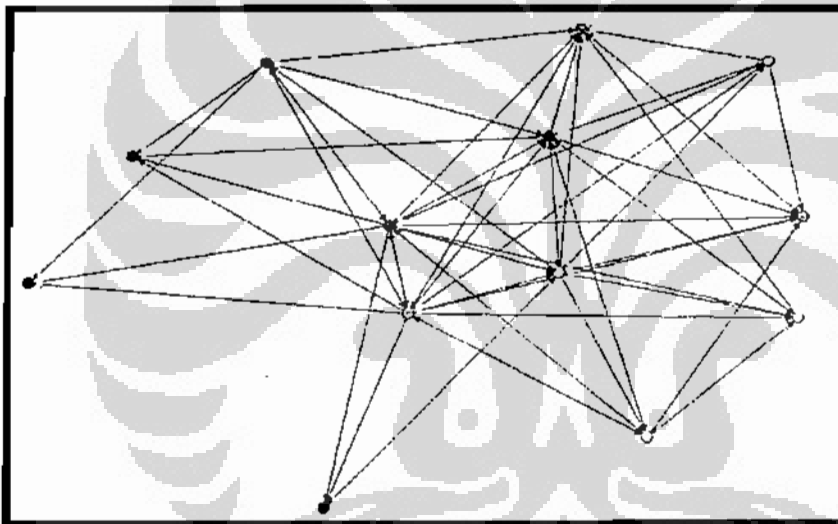


Diagram Kecepatan Hubungan Jaringan Komunikasi *Internet Messengers*



Gaya Hidup

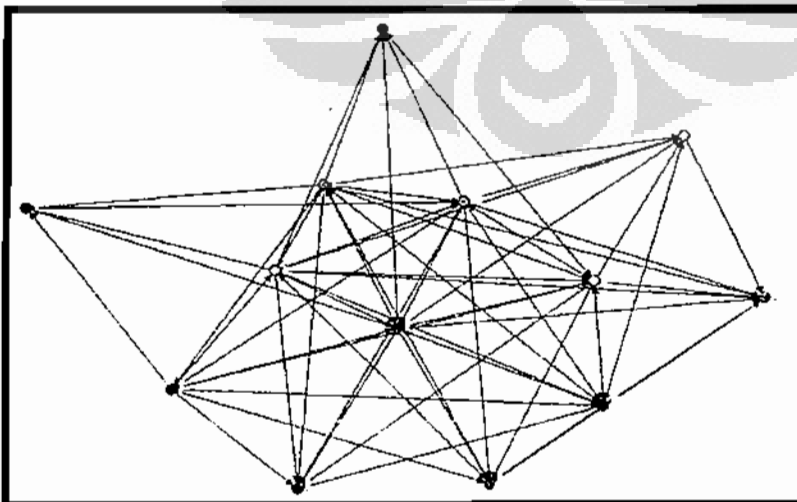


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial

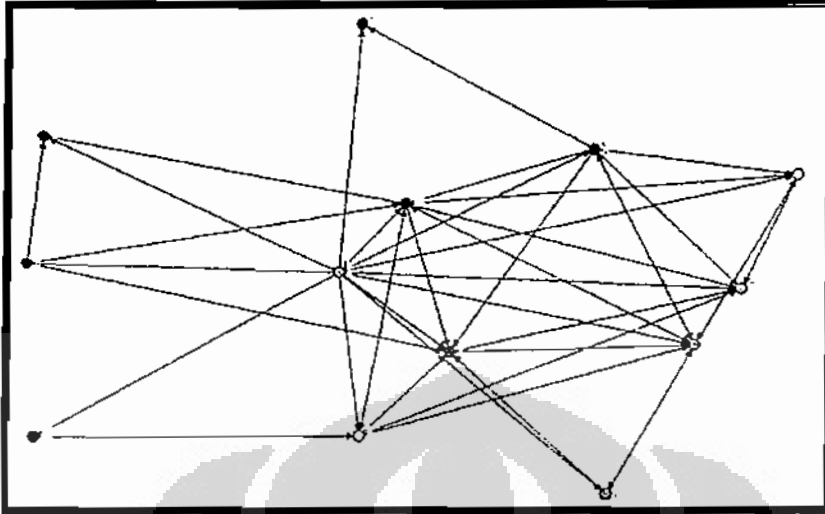


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial Menggunakan *BlavkBerry Messengers*

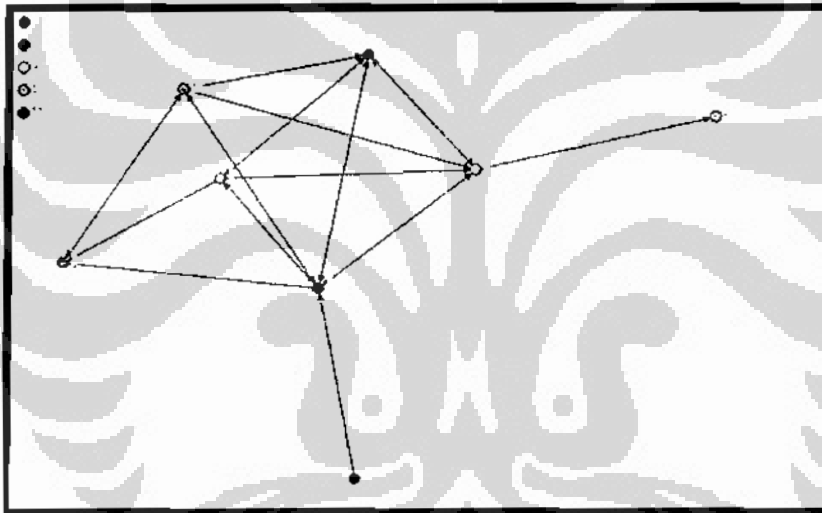


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial Menggunakan *Internet Messengers*

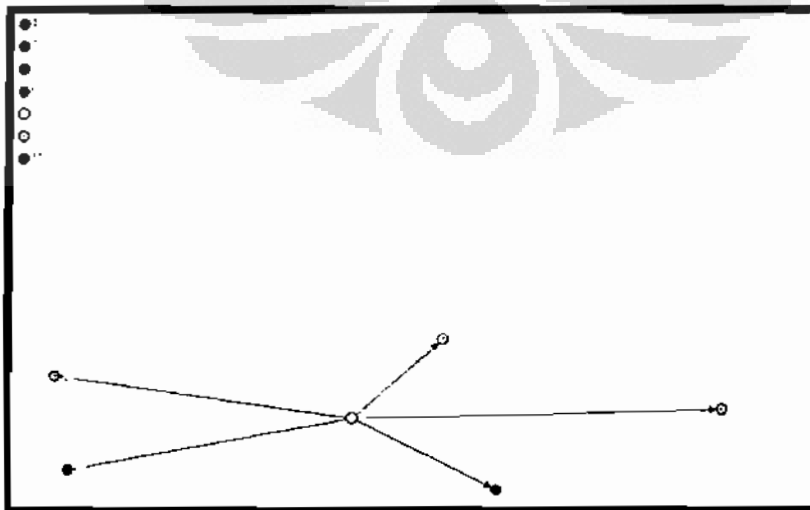


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial Menggunakan *Browsing*

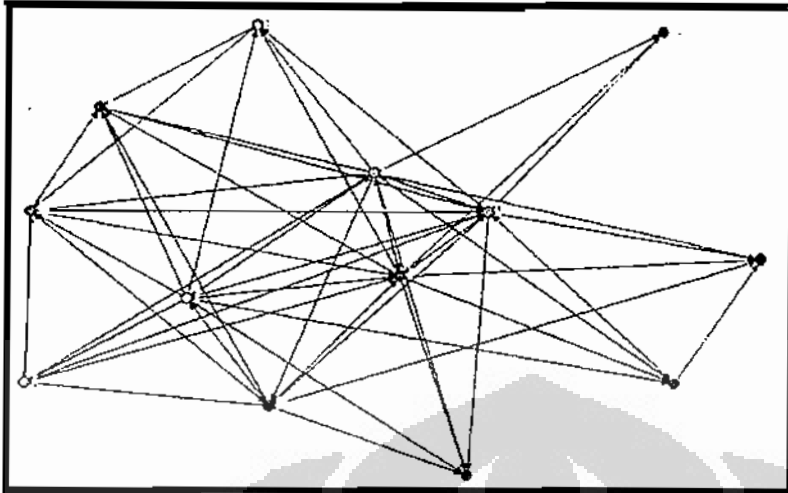


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial Menggunakan *Push Mail*

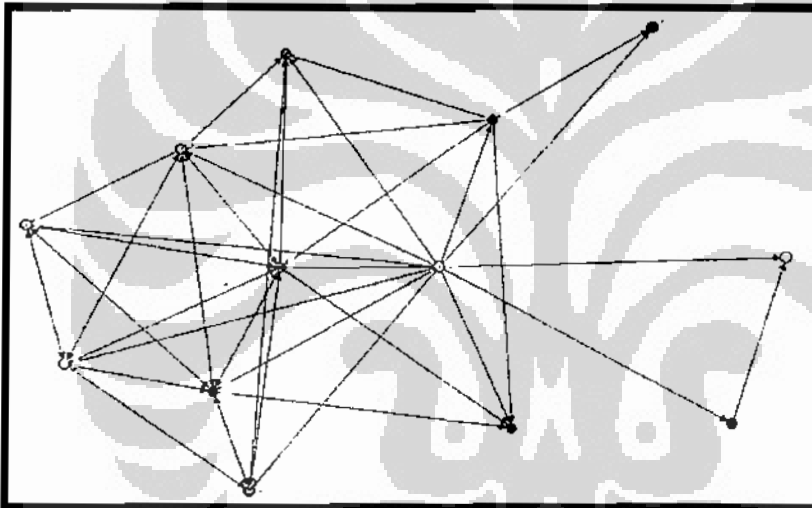


Diagram Gabungan Gaya Hidup Dan Status Sosial Menggunakan *Social Network Sites*

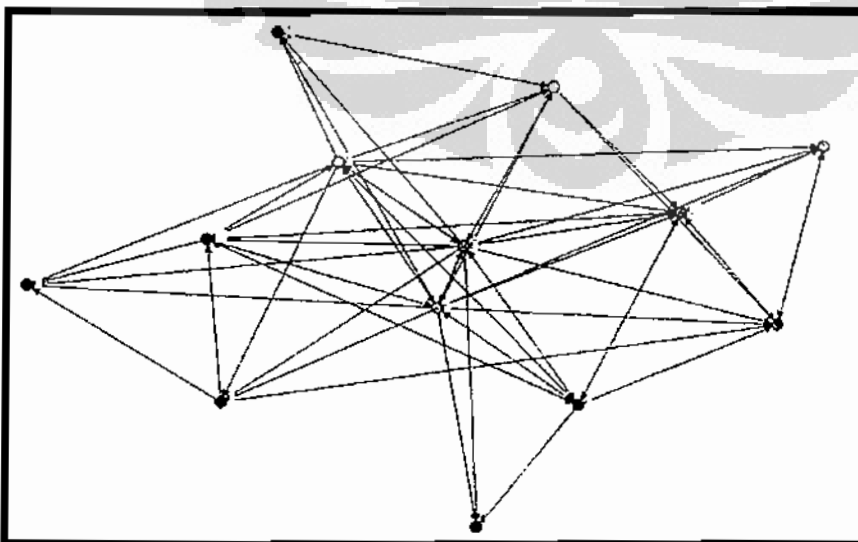


Diagram Aman Menggunakan Komunikasi Data *BlackBerry Messengers*

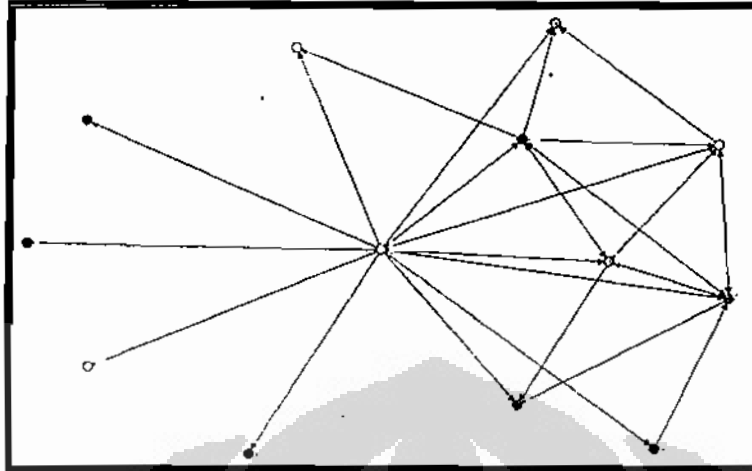


Diagram Aman Menggunakan Komunikasi Data *Internet Messengers*

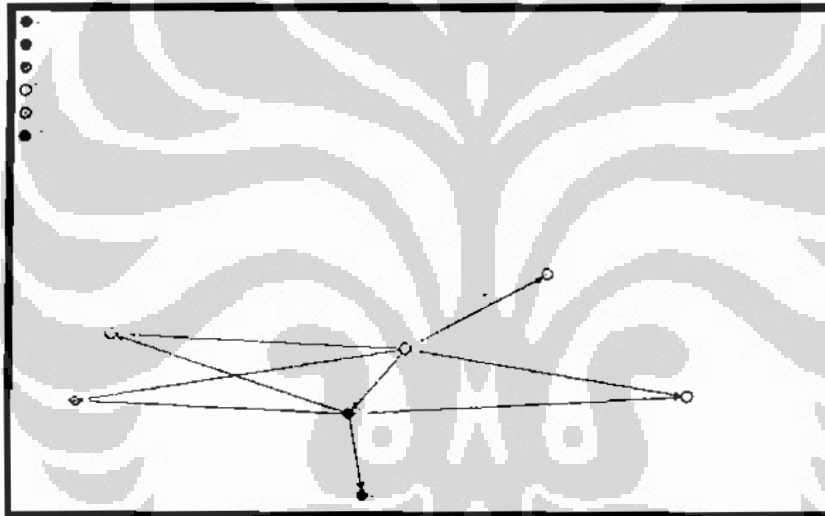


Diagram Aman Menggunakan Komunikasi Data *Browsing*

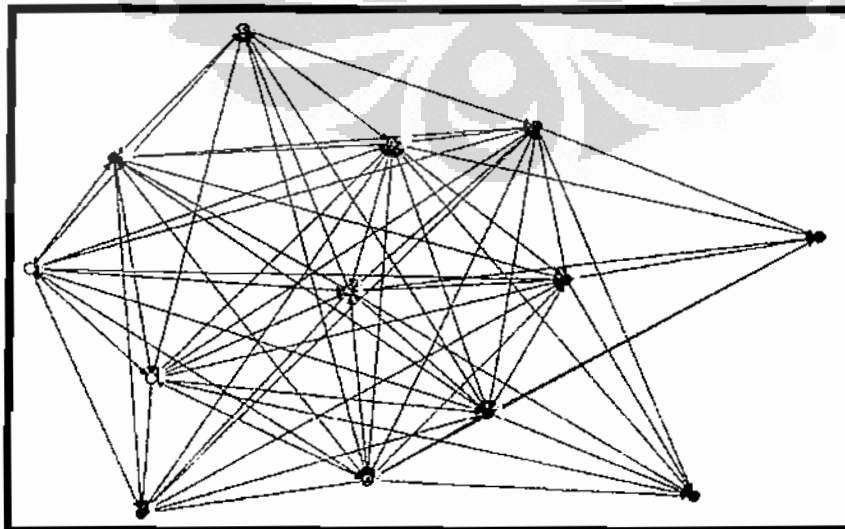


Diagram Aman Menggunakan Komunikasi *Push Mail*

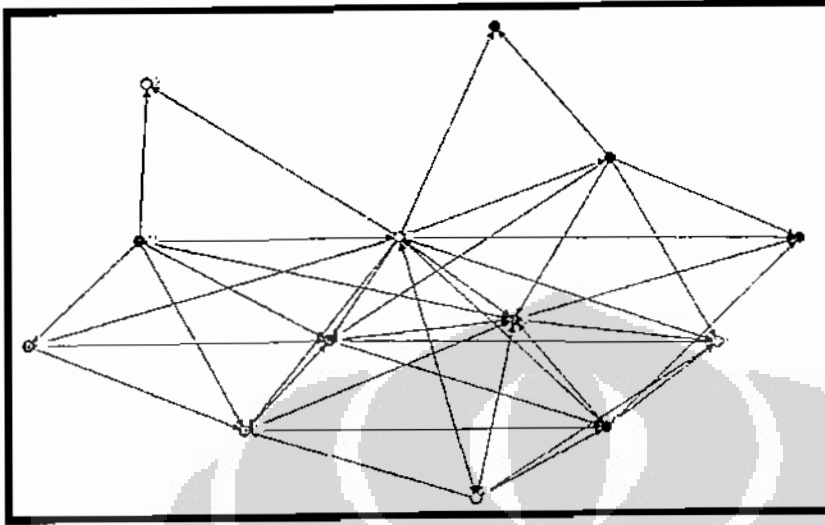


Diagram Aman Menggunakan Komunikasi Data *Social Network Sites*