



UNIVERSITAS INDONESIA

**KEKAYAAN MEDIA (*MEDIA RICHNESS*), PENERIMAAN
PENGGUNA (*USER ACCEPTANCE*) DAN KEHADIRAN
SOSIAL BERSAMA (*SOCIAL COPRESENCE*) PADA
*VIDEO CONFERENCE***

TESIS

UNIVERSITAS TERBUKA

**Windra Irawan
1106039200**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JULI 2013**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KEKAYAAN MEDIA (*MEDIA RICHNESS*), PENERIMAAN
PENGGUNA (*USER ACCEPTANCE*) DAN KEHADIRAN
SOSIAL BERSAMA (*SOCIAL COPRESENCE*) PADA
*VIDEO CONFERENCE***

TESIS

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

**Windra Irawan
1106039200**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
JULI 2013**


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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Windra Irawan

NPM : 1106039200

Tanda tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2013

UNIVERSITAS TERBUKA

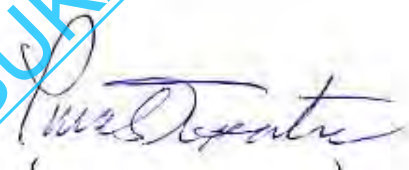
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Windra Irawan
 NPM : 1106039200
 Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
 Judul Tesis : Kekayaan Media (*Media Richness*), Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*) dan Kehadiran Sosial Bersama (*Social Copresence*) pada *Video Conference*


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

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, M.Sc 
 (.....)

Pembimbing : Dr. Irwansyah, MA 
 (.....)

Penguji Ahli : Dr. Eriyanto, M.Si 
 (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Ir. Firman Kurniawan S, M.Si 
 (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 Juli 2013

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah; segala pujian hanya milik Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Hanya dengan kekuatan dan kemudahan yang dikaruniakan-Nya maka tesis ini bisa selesai. Serta, sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Tesis ini merupakan rangkaian akhir dari proses studi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi. Banyaknya do'a, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak menjadikan penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti dengan kesungguhan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Irwansyah, MA. selaku pembimbing tesis yang banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberi masukan, memotivasi, berbagi pengalaman, mengoreksi dan mengajarkan banyak hal.
2. Bapak Dr. Eriyanto, M.Si, selaku penguji Ahli atas semua koreksi dan sarannya untuk kebaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Pinkey Triputra, MSc., Bapak Drs. Eduard Lukman, MA., Bapak Dr. Ir. Firman Kurniawan, M.Si., dan seluruh dosen dan staff Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, atas ilmu dan bantuannya selama studi.
4. Rektor Universitas Terbuka, Ketua LPPM UT, Bapak-Ibu di FISIP UT dan di Program Ilmu Komunikasi FISIP UT, yang telah memberikan izin dan masukan untuk studi dan penelitian ini.
5. Kepala UPBJJ-UT Gorontalo, koordinator dan staff; atas do'a, motivasi, bantuan dan dukungan untuk studi lanjut.
6. Keluarga yang kucintai, istriku Rini Fitriani, anakku yang sholeh dan sholehah; Ahmad Ihyaulhaq, Aisyah Zahratulhaq, Muhammad Azzamulhaq yang selalu mendo'akan, mendukung, dan menghibur dengan keceriaan yang tiada habis.
7. Ayahku dan orang-orang tak henti-hentinya kumintai do'a; Ayahanda Fauzan Jus'an, Udo Roni, Adikku Meda dan Wiga dan keluarga besar di Liwa,

Lampung Barat. Bak dan Mak, Kak Anto dan Kak Aci serta keluarga di Bandar Lampung.

8. Rekan-rekan seangkatan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia; Gati, Nuril, Eko, Mba Ekky, Mba Tyas, Mba Prapti, Riri, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sekali lagi diucapkan terimakasih atas segala bantuan yang diberikan dan semoga Allah SWT membalas dengan selalu memberikan keutamaan dan kebaikan yang berlipat ganda. Mudah-mudahan tesis ini berguna bagi peneliti sendiri dan orang lain serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amiin.

Jakarta, Juli 2013

UNIVERSITAS TERBUKA

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

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Windra Irawan
NPM : 1106039200
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

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

*Kekayaan Media (*Media Richness*), Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*) dan Kehadiran Sosial Bersama (*Social Copresence*) pada *Video Conference**

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

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Juli 2013
Yang menyatakan,



(Windra Irawan)

ABSTRAK

Nama : Windra Irawan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Kekayaan Media (*Media Richness*), Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*) Dan Kehadiran Sosial Bersama (*Social Copresence*) Pada *Video Conference*

Persepsi tentang kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi dan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) merupakan tiga konsep teori yang melihat dari sisi-sisi yang berbeda terhadap sebuah teknologi komunikasi. Ketiganya diharapkan mampu membaca perkembangan teknologi seperti *video converence* untuk mempunyai nuansa sosial berupa keterhubungan dengan sesamanya dalam interaksi termediasi dengan kekayaan dan penerimaan pengguna terhadapnya.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi responden terhadap kekayaan dan penerimaan pengguna video conference cukup tinggi. Sedangkan, kehadiran sosial bersama dalam komunikasi *video conference* berada ditingkat persepsi sedang. Ketika kekayaan media dan penerimaan pengguna dihubungkan ditemukan korelasi sedang dengan kontribusi signifikan. Hal yang sama juga ketika dilakukan terhadap kekayaan media dan penerimaan pengguna yang menjadi variabel independen terhadap kehadiran bersama sosial sebagai variabel dependen. Hubungan yang ditemukan adalah *moderate* dan kontribusi signifikan diberikan dua variabel independen tersebut kepada variabel dependen. Meskipun demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kekayaan media dan penerimaan pengguna maka semakin tinggi kehadiran bersama sosial dalam komunikasi bermedia *video conference*.

Kata kunci : kekayaan media, penerimaan pengguna, kehadiran bersama sosial, *video conference*.

ABSTRACT

Nama : Windra Irawan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Media Richness, User Acceptance and Social Copresence on
Video Conference

Media richness, technology user acceptance and social copresence are three theoretical concepts from different sides towards a communications technology. All three are expected to be able to predict the development of technologies such as video converence; the development of technologies that has the nuances a social connectedness with each other in interaction mediated by the richness and user acceptance.

This study found that video converence been perceived as rich media and has received its users. As well as with social copresence, it has been perceived communication users, although not as high as the previous two variables. As independent variables media richness and user acceptance when performed test with multiple regression on social presence, relationships were found moderate and significant contribution. Nevertheless, concluded when the technology has been perceived as a rich media and has been accepted by the users, the higher the social copresence.

Keywords : Media Richness, User Acceptance, Social Copresence, Video Conference

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIA.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Signifikansi Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
2.1. Kekayaan Media (Media Richness).....	14
2.2. Penerimaan Pengguna (User Acceptance).....	18
2.3. Kehadiran Sosial Bersama (Social Copresence)	22
2.4. Penerimaan Pengguna dan Kehadiran Sosial bersama.....	26
2.5. <i>Computer Mediated Communications</i> pada <i>Video Conference</i>	28
2.6. Hipotesis Teori	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Jenis penelitian.....	33
3.3 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Konsep	34
3.5 Jenis, Batasan dan Pengumpulan Data.....	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.7 Uji Kualitas Data	46
3.8 Keterbatasan Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	49
4.2 Analisis Data	49
4.2.1 Uji Validitas	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Deskripsi Responden.....	51
4.4 Analisis Faktor	55
4.4.1 Analisis Faktor Kekayaan Media (<i>media richness</i>)	55
4.4.2 Analisis Faktor Penerimaan Pengguna (User Acceptance)	58
4.4.3 Analisis Faktor Kebersamaan Sosia Bersama (Social Copresence)	60
4.5. Tabel Frekuensi Jawaban	62

4.5.1 Frekuensi Kekayaan Media (<i>media richness</i>)	62
4.5.2 Frekuensi Penerimaan Pengguna (User Acceptance).....	64
4.5.3 Frekuensi Kebersamaan Sosia Bersama (Social Copresence)	66
4.6 Pengujian Hipotesis.....	64
4.7 Diskusi dan Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi.....	100
5.3 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4.4 Unit Asal Responden	54
Tabel 4.5 Penggunaan <i>Video conference</i> Responden	55
Tabel 4.6 Uji KMO dan Bartlett pada Variabel Kekayaan Media.....	56
Tabel 4.7 Pengelompokkan Faktor Variabel Kekayaan Media	57
Tabel 4.8 Korelasi Antar Faktor pada Variabel Kekayaan Media.....	58
Tabel 4.9 Uji KMO dan Bartlett pada Variabel Penerimaan Pengguna	58
Tabel 4.10. Rotasi Pengelompokkan Faktor Variabel Penerimaan Pengguna.....	59
Tabel 4.11. Korelasi Antar Faktor pada Variabel Penerimaan Pengguna.....	60
Tabel 4.12. Uji KMO dan Bartlett pada Variabel <i>Social Copresence</i>	60
Tabel 4.13. Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Variabel Kekayaan Media (<i>Media Richness</i>).....	63
Tabel 4.14. Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Variabel Penerimaan Pengguna (<i>User Acceptance</i>).....	65
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban variabel kehadiran bersama sosial (<i>social copresence</i>).....	67
Tabel 4.16. Kofisien korelasi variabel kekayaan media dan penerimaan pengguna	70
Tabel 4.17. Analisis Varians Regresi Linear Kekayaan Media dan Penerimaan Pengguna	70
Tabel 4.18. Kofisien Regresi Kekayaan Media dan Penerimaan Pengguna	71
Tabel 4.19. Korelasi variabel kekayaan media dan <i>Social Copresence</i>	72
Tabel 4.20. Analisis Varians Regresi Linear Kekayaan Media dan <i>Social Copresence</i>	72
Tabel 4.21. Kofisien Regresi Kekayaan Media dan <i>Social Copresence</i>	73
Tabel 4.22. Korelasi Variabel Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	74
Tabel 4.23. Analisis Varians Regresi Linear Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	74
Tabel 4.24. Kofisien Regresi Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	75
Tabel 4.25. Uji Kolinearitas Ganda.....	76
Tabel 4.26. Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.27. Nilai Koefisien Uji Glejser	78
Tabel 4.28. Korelasi Variabel Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	79
Tabel 4.29. Analisis Varians Regresi Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	79
Tabel 4.30. Kofisien Regresi Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan <i>Social Copresence</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hirarki kekayaan media Draft & Langel (1986) dikutip dari Moczynski (2010)	17
Gambar 2. Teori TAM dari Davis (1989) dikutip oleh Burton-Jones dan Hubona (2005).....	20
Gambar 3. Hubungan unsur-unsur dalam konsep <i>social copresence</i>	25
Gambar 4. Model teoritis hubungan antara kekayaan media, penerimaa pengguna dan kehadiran bersama sosial	31
Gambar 5. Chart Uji Normalitas	77
Gambar 6. Model hasil regresi variabel	79

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi yang pesat selalu diikuti penggunaan yang semakin meluas. Munculnya berbagai teknologi mutakhir, seperti teknologi nirkabel diikuti meluasnya jaringan dan semakin besarnya kapasitas data. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan semakin mudahnya individu, organisasi dan masyarakat untuk mengakses dan menggunakan teknologi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi selalu didesain dengan berpusat pada manusia. Sehingga dengan desain itu memungkinkannya untuk berkomunikasi dengan menghadirkan dunia nyata dalam teknologi sebagai media. Individu maupun organisasi selalu berusaha untuk menggunakan media teknologi komunikasi sesuai dengan tujuan dan kepentingannya.

Dalam lingkungan organisasi, institusi atau lembaga yang dinamis akan sering dihadapkan dengan beragam pilihan media komunikasi yang akan menentukan efisiensi dan efektifitas pengambilan keputusan (Palvia, Pinjani, Cannoy, & Jacks, 2011). Pentingnya komunikasi yang efektif dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan saat ini diiringi dengan munculnya beragam teknologi, sehingga pilihan media dalam komunikasi menjadi lebih banyak dan beragam (Saeed, Yang, & Sinnappan, 2010). Oleh karena hal tersebut, maka organisasi dihadapkan dengan tekanan untuk memanfaatkan teknologi dan untuk memfasilitasi komunikasi.

Sebuah organisasi dalam memilih media komunikasi bergantung pada kekayaan media yang dipengaruhi oleh karakteristik penggunaannya (Michael, Pearson, & Hunsinger, 2008). Pilihan penggunaan teknologi media komunikasi, seringkali dianalisa melalui teori kekayaan media (*Media Richness Theory*). Teori kekayaan media dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986), mereka membedakan antara media komunikasi berdasarkan kemampuan masing-masing media untuk mengelola informasi yang kaya informasi menjadi informasi yang paling

mengurangi ketidakpastian dan ketidakjelasan. Menurut mereka media komunikasi berdasarkan kekayaannya adalah : (1) tatap muka, (2) telepon, (3) dokumen pribadi seperti surat atau memo, (4) dokumen tertulis impersonal, dan (5) dokumen numerik. Media terkaya adalah media yang mampu memberikan umpan balik langsung dan menyampaikan banyak isyarat dalam bentuk bahasa alami. Sehingga menurut Bohannon (2010) jika merujuk pemikiran Draft dan Langel, maka komunikasi bermediasi video akan berada di posisi antara komunikasi tatap muka dan komunikasi telepon.

Teori kekayaan media mengidentifikasi media yang paling tepat dalam hal "kekayaan" untuk situasi komunikasi tertentu dengan mempertimbangkan ketidakjelasan dan ketidakpastian (El-Shinnawy & Markus, 1997). Teori ini tidak hanya menyediakan dasar teoritis untuk mengukur efektivitas dan kelayakan media tradisional seperti pertemuan tatap muka, telepon, dokumen tertulis, namun juga menguji media baru; e-mail, v-mail, instant messenger, dan sebagainya (Saeed, et al., 2010).

Selain itu, teori kekayaan media menekankan bahwa pesan yang mudah dipahami dapat dikomunikasikan dengan media yang miskin atau tidak sempurna seperti surat menyurat tertulis. Teori ini juga mengatakan jika menggunakan media komunikasi yang miskin akan membawa organisasi ke arah penurunan mutu output-nya. Sehingga, komunikasi tatap muka disebut sebagai media yang kaya karena memungkinkan terjadinya umpan balik yang cepat dan informasi terjadi secara verbal serta non-verbal. Hal tersebut sangat berbeda jika dibandingkan dengan media komunikasi lain seperti surat menyurat tertulis, telephone, *e-mail*, atau *video conference*. Media-media komunikasi tersebut dianggap dianggap miskin dan tidak dapat menyamai komunikasi tatap muka. Namun menurut Bohannon, *video conference* dapat dilihat sebagai cara untuk meningkatkan dan menambah kemampuan informasi komunikasi bermediasi terhadap media tradisional seperti email atau teknologi-teknologi sebelumnya (Bohannon, 2010).

Banyaknya teknologi komunikasi yang muncul dengan masing-masing kekayaan yang dimiliki menuntut penerimaan pengguna. Penerimaan pengguna akan membuat teknologi tetap ada dan semakin berkembang. Oleh karena itu, untuk melihat penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi maka *Technology Acceptance Model* (TAM) telah populer digunakan. Analisa dengan teori TAM yang bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi komunikasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi. Sehingga TAM dianggap mampu menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu teknologi atau sistem informasi.

Teori TAM menyatakan bahwa intensi perilaku individu untuk menggunakan sistem informasi ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaannya (Chan & Teo, 2007). Kedua faktor tersebut merupakan faktor penentu penggunaan teknologi, Teori TAM pertama kali dikemukakan oleh Fred Davis (1989), ia telah menetapkan dasar untuk penelitian masa depan mengenai adopsi dan penggunaan terhadap teknologi komunikasi dan komputer (Alshare, Grandon, & Miller, 2004). TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action* yang memperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980) menurutnya TAM mampu mengidentifikasi hubungan kausal antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.

Namun, bukan hanya dari segi kekayaan dan penerimaan yang menjadi pertimbangan memilih sebuah teknologi komunikasi, sebagai makhluk sosial maka penting untuk meningkatkan rasa kebersamaan dan terhubung secara sosial di lingkungan nyata dan dimediasi (Kang, 2008). Artinya keberadaan dan perkembangan teknologi komunikasi selalu dihindari agar tidak mengurangi rasa sosial. Sehingga komunikasi termediasi yang diharapkan selayaknya komunikasi tatap muka.

Teori untuk mengkaji perasaan sosial, kebersamaan dan keterhubungan dalam computer mediated communication berkembang dengan baik, sejak *computer mediated communication* (CMC) muncul dalam kajian penelitian. Teori yang dimaksud adalah social presence, copresence, dan social copresence. Teori-teori ini biasa digunakan dalam CMC. Sebagai contoh, teori kehadiran social, teori ini mempertimbangkan cara-cara kesuksesan media membawa makna partisipan-partisipannya seperti hadir secara fisik; komunikasi tatap muka digunakan sebagai standar untuk penilaian. Dimensi kehadiran sosial tidak hanya pada fitur verbal dari pertukaran tetapi juga pada isyarat vokal dan nonverbal, bahasa tubuh, dan konteks (Rice, 1993). Menurut Fägersten (2010) *social presence* diperkenalkan oleh Short, Williams dan Christie (1976), *social presence* pada awalnya didefinisikan sebagai "derajat ke-khas-an dari orang lain di sebuah mediasi komunikasi dan konsekuensi dari khasan tersebut terhadap interaksi interpersonal mereka".

Goodwin, Vetere, dan Kennedy (2010) dengan mengutip dari beberapa ahli seperti Goffman (1963), Zhao (2003), Zhao dan Elesh (2008) mereka mengartikan *copresence*, sebagai rasa 'berada di sana dengan orang lain' yang muncul dari kesadaran bersama dan saling ketersediaan untuk interaksi. *Copresence* adalah kondisi "yang memungkinkan untuk kontak bersama "dan timbal balik sosial. Goodwin, dkk juga mengutip dari Hjorth (2003) bahwa *copresence* paling sering ada ketika orang berada secara bersama di jangkauan sensorik antara satu sama lain (yaitu mereka dapat melihat, mendengar atau menyentuh orang lain). Sehingga ketika interaksi dimediasi oleh teknologi, batas temporal menentukan bagaimana dan kapan orang dapat berinteraksi. Teori *copresence* kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Kang (2008) dengan memunculkan konsep *social copresence*. Konsep ini merupakan merupakan istilah untuk menggambarkan gabungan antara keterhubungan dan kehadiran bersama dan berbagi keterlibatan psikologi antar pelaku komunikasi. Konsep *social copresence* mengandung makna bahwa persepsi media komunikasi oleh orang yang berinteraksi dengan suatu evaluasi kesuksesan komunikasi oleh orang yang

berinteraksi (Irwansyah, 2010). Baik *copresence* maupun *social copresence* menekankan pentingnya perasaan keberadaan bersama dengan mitra interaksi dalam komunikasi. Namun ternyata komunikasi bermediasi teknologi sering kali kurang baik untuk memfasilitasi kondisi yang biasa ditemukan di komunikasi tatap muka (Goodwin, Vetere, & Kennedy, 2010).

Untuk mengatasi kondisi agar komunikasi bermediasi lebih mendekati tatap muka, selalu diupayakan agar teknologi mampu menghadirkan semakin banyak sentuhan terhadap indera manusia untuk meningkatkan wilayah persepsi, ruang kognisi dan interaksi sosial (Loomis, Blascovich, & Beall, 1999). Sentuhan tersebut dapat berupa gambar, teks dan suara yang secara bersamaan dapat diperoleh pada *video conference*.

Video conference di Indonesia telah mulai banyak digunakan, seperti di bidang kesehatan dengan *telemedicine*, bidang hukum, dan bidang lainnya. Penggunaannya bertujuan mengatasi jarak dan waktu sehingga biasa digunakan oleh lembaga atau badan-badan yang mempunyai keterbatasan dan kondisi tertentu sehingga tidak bisa bertatap muka secara langsung. Salah satu institusi yang secara rutin menggunakan *video conference* adalah Universitas Terbuka.

Universitas Terbuka sebagai Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh (PTJJ) memiliki 37 Unit daerah di seluruh Indonesia yang yang disebut dengan Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ). Unit-unit tersebut berfungsi sebagai layanan kemahasiswaan seperti : registrasi; ujian dan evaluasi belajar; layanan bahan ajar, bantuan belajar, kegiatan kemahasiswaan; ketatausahaan dan hubungan masyarakat. Besarnya peran UPBJJ sebagai pemberi layanan paling depan kepada mahasiswa dan masyarakat membutuhkan informasi yang benar dan pasti. Sehingga, teknologi komunikasi sangat dibutuhkan untuk menjadi media yang menghubungkan antara UT pusat dan UPBJJ di daerah. Salah satu teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi di Universitas Terbuka adalah *Video Conference*.

Universitas Terbuka menggunakan *video conference* sejak tahun 2009. Penggunaan *video conference* rata-rata dalam satu bulan dilakukan pertemuan

antara UT Pusat dan unit-unit di daerah. *Video conference* di UT menggunakan VPN (virtual private network) dengan provider PT Telkom. Sistem yang digunakan *video conference* adalah Polycom, di UT Pusat menggunakan *Polycom Viewstation System* sedangkan di unit daerah menggunakan *Polycom HDX8000*. Penggunaan *video conference* di Universitas Terbuka merupakan kajian menarik, dengan melihat dari tiga konsep teori yang berbeda sudut pandang dalam mengkaji teknologi komunikasi.

Semakin banyaknya insitusi dan organisasi yang menggunakan *video conference* di dunia, semakin menarik banyak peneliti untuk mengkaji dari berbagai sudut dan pandangan masing-masing, diantaranya oleh Roberts, D., Duckworth, T., Moore, C., Wolff, R., dan O'Hare, J. (2009), *Comparing the End to End Latency of an Immersive Collaborative Environment and a Video Conference*; Kristy Beers Fägersten (2010), *Using Discourse Analysis to Assess Social Co-Presence in the Video Conference Environment*; Bohannon, L. S. (2010). *Effects of video-conferencing on gaze behavior and communication*; Lowden, R. J., & Hostetter, C. (2012). *Access, utility, imperfection: The impact of videoconferencing on perceptions of social presence*; Alkhaldi, A. N., Yusof, Z. M., & Aziz, M. J. (2013). *The Role of High/low Context Style on Video Conferencing for Knowledge Sharing: the Moderating Effect of National Culture*. Sayangnya penelitian tentang video conference di Indonesia belum banyak dilakukan, meskipun ada tetapi penelitian-penelitian yang dilakukan masih mengkaji dari aspek teknik. Diantara penelitian yang pernah dilakukan adalah “Tingkat Penerimaan Media *Video Conference* Dalam Proses Pembelajaran dengan Menggunakan *Technology Accepted Model* (TAM)” Skripsi dari Syilvia Soviani (2010) artikel diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia. Namun, hasil penelian Syilvia lebih kepada pemanfaatan *video conference* dari sudut penggunaan teknologi pada proses belajar mengajar.

Sedikitnya penelitian mengenai *video conference* di Indonesia membuka kesempatan untuk lebih menggali informasi „kekayaan’, persepsi penerimaan pengguna serta kehadiran sosial bersama pada pengguna rutin *video conference*.

Persepsi tentang kekayaan dalam *media richness theory*, penerimaan pengguna teknologi dalam TAM dan *social copresence* merupakan tiga teori yang melihat dari sisi-sisi yang berbeda terhadap sebuah teknologi komunikasi. Teori kekayaan media menganalisa kemampuan media untuk menjadi perantara interaksi nyata yang mampu meminimalkan ketidakpastian informasi. TAM mengkaji dari dimensi persepsi pengguna untuk memilih menggunakan atau meninggalkan teknologi komunikasi dalam interaksi yang dilakukannya. Sedangkan dengan *social copresence* diharapkan agar unsur teknologi tetap mampu memberikan nuansa social, keterhubungan dengan sesamanya dalam interaksi termediasi.

1.2 Rumusan masalah

Menurut Saeed (2010), teori kekayaan media tidak hanya menyediakan dasar teoritis untuk mengukur efektivitas dan kelayakan media tradisional seperti pertemuan tatap muka, telepon, dokumen tertulis, namun juga menguji *new media*; *e-mail*, *voice-mail*, *instant messenger*, dan sebagainya. Artinya video conference sebagai media komunikasi mampu diuji menggunakan teori kekayaan media.

Daft dan Lengel (1986) sebagai penemu teori kekayaan media membedakan media komunikasi berdasarkan kemampuan masing-masing media dalam mengelola informasi. Pengelolaan yang dimaksud kemampuan media untuk mengurangi ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi. Semakin sedikit ketidakpastian informasi yang disampaikan maka semakin kaya media tersebut. Sehingga, kategori media berdasarkan kekayaannya dapat diurutkan; media tatap muka kemudian telepon dan seterusnya. Pada saat itu komputer belum banyak digunakan secara massal sehingga teknologi yang paling kaya setelah tatap muka menurut Draft dan Langel adalah telepon.

Oleh karena, Bohannon (2010) dengan merujuk pemikiran Draft dan Langel mengatakan bahwa komunikasi bermediasi teknologi computer semisal internet atau *video conference* akan berada di posisi antara komunikasi tatap muka. Komunikasi bermediasi komputer adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat

dalam proses untuk membentuk media dengan berbagai tujuan. *Video conference* sebagai bagian dari komunikasi bermediasi computer dengan segala fitur dan keunggulan yang dimilikinya dapat ditempatkan sebagai komunikasi bermedia interaktif, berdasarkan empat kriteria yang dimiliki, yaitu: pertama, kemampuan media dalam memberikan umpan balik; kedua, kapasitas medium untuk mengirimkan isyarat yang beragam; ketiga, kemampuan untuk menggunakan bahasa secara alamiah; dan terakhir, fokus personal terhadap medium.

Pertanyaan : Bagaimana kekayaan media (*media richness*) pada *video conference*?

Penerimaan pengguna suatu teknologi komunikasi tidak muncul dengan semua aspeknya. Pada satu sisi teknologi digunakan dan diterima user karena manfaatnya lebih tinggi, pada sisi lain dapat juga dikarenakan kemudahan menggunakan maka pengguna dapat memperoleh manfaatnya. Sebagaimana yang ditemukan oleh Wang (2011), mengenai penerimaan pengguna pada *mobile technology*, ia menyebutkan bahwa kegunaan dari teknologi mobile telah ditemukan tidak mempengaruhi sikap pengguna dan kesediaan mereka untuk menggunakannya. Namun ketika teknologi menjadi produk yang mudah dioperasikan dan menjadi kehidupan sehari-hari pengguna, maka banyak orang akan bersedia untuk menggunakan teknologi.

Teori *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM dianggap mampu menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi, kemudahan penggunaannya, perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu teknologi komunikasi. TAM berhipotesa bahwa persepsi manfaat pengguna (*perceptions of usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease-of-use*) menentukan sikap untuk menggunakan sistem atau teknologi sedangkan sikap individu mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, selanjutnya menyebabkan penggunaan teknologi terkini.

Video conference sebagai sebuah teknologi untuk adalah pertemuan elektronik yang melibatkan dua atau lebih lokasi menggunakan audio dan video

untuk berkomunikasi. Dalam *video conference*, semua peserta dapat saling melihat dan saling mendengar. *Video conference* sederhana memiliki dua peserta dengan menggunakan kamera kecil yang terhubung ke PC, hingga *Video conference* lebih rumit yang melibatkan puluhan lokasi menggunakan berbagai sistem, metode koneksi, dan layanan penyedia jaringan.

Pertanyaan : Bagaimana penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap *video conference* ?

Penggunaan teknologi *video conference* memungkinkan untuk menghadirkan nuansa dunia nyata dan lingkungan termediasi. Namun, sebagai makhluk sosial maka penting untuk meningkatkan rasa kebersamaan dan terhubung secara sosial di lingkungan nyata dan dimediasi (Kang, 2008). Artinya keberadaan dan perkembangan teknologi komunikasi dapat dikhawatirkan dapat mengurangi rasa sosial (Fägersten, 2010), seperti selayaknya yang ada di komunikasi tatap muka. Hal tersebut hampir serupa dengan pernyataan Goodwin (2010) bahwa ternyata komunikasi bermediasi teknologi sering kali kurang baik untuk memfasilitasi kondisi yang biasa ditemukan di komunikasi tatap muka.

Pertanyaan : Bagaimana *social copresence* pada *video conference* ?

Saeed dkk (2010) mengungkapkan hasil pengujian terhadap kekayaan media sebagai faktor penting dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan dalam organisasi. Temuan penelitian mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan dari kekayaan media pada penerimaan pengguna teknologi berbeda antara satu dan lainnya, ada media yang kaya namun memberikan pengaruh yang lebih lemah pada penerimaan pengguna dibandingkan dengan media ramping lainnya, temuan tersebut akan memunculkan pertanyaan. Sedangkan Hutington (2010) menyatakan bahwa persepsi kekayaan media merupakan variabel penting dalam penelitian mengenai penerimaan pengguna teknologi. Bahkan lebih spesifik ia menyebutkan bahwa semakin kaya media maka akan semakin meningkatkan persepsi kemanfaatan sebuah teknologi (Liu, 2009). Persepsi kemanfaatan

merupakan salah satu dimensi dari tiga unsur utama TAM, dua dimensi lainnya adalah persepsi kemudahan dan minat penggunaan teknologi.

Pertanyaan : Bagaimana kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada *video conference* ?

Fägersten (2010) mengatakan bahwa *video conferencing* menawarkan pengguna berbagai saluran komunikasi, meliputi penggabungan video dengan voice chat, teks chat, kemampuan papan tulis, dan kolaboratif manipulasi dokumen. *Video conference* merupakan contoh media dengan lingkungan kaya, yang memungkinkan untuk bentuk komunikasi yang mendekati interaksi tatap muka. Karena itu menurut Fägersten mengutip Morgan, (1993); Nguyen & Canny (2007); Townsend (1998) bahwa video-conference semakin banyak diadopsi sebagai solusi untuk masalah berkomunikasi dengan rekan dan mitra bisnis yang tersebar dan memfasilitasi kegiatan kerja jarak jauh.

Pertanyaan : Bagaimana kekayaan media (*media richness*) dan *social copresence* pada *video conference* ?

Selanjutnya Fägersten (2010) memberikan penjelasan bagaimana perkembangan teori *social copresence* dan *video conference*, dengan perkembangan tersebut ia berharap media komunikasi tersebut menjadi alternatif untuk komunikasi tatap muka. Bahkan, dengan kemajuan teknologi, dimediasi video komunikasi dapat diharapkan menjadi semakin kaya dan layak/handal untuk digunakan dan diterima oleh pengguna dan akan meningkatkan derajat kehadiran bersama secara sosial. Dalam penelitian Kang (2008) terlihat bahwa dengan teknologi avatar dalam komunikasi mempunyai kontribusi terhadap *social copresence* bagi penggunanya.

Menurut Rice (1993) kelayakan tatap muka sebagai media komunikasi tidak berubah dari waktu ke waktu, namun tidak demikian dengan telepon dan pesan teks dan media baru. Kelayakan media baru terkait lemah dengan penggunaannya. Menurutnya, sangat sedikit bukti kelayakan media dipengaruhi oleh pemrosesan informasi sosial, kecuali untuk media terbaru; video desktop.

Pertanyaan : Bagaimana penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan *social copresence* pada *video conference*?

Selain itu, Hassanein, K., & Head, M. (2007) mengatakan bahwa teknologi berbasis elektronik biasanya tidak memiliki kehangatan dan keramahan manusia, hal tersebut terjadi karena teknologi itu lebih impersonal, anonim dan otomatis dibandingkan yang tradisional tatap muka. Menurutnya tingginya tingkat kehadiran sosial dirasakan perlu ditampilkan untuk memberikan dampak positif dirasakan kegunaan (*perceived usefulness*), kepercayaan yang mengarah ke sikap yang lebih menguntungkan. Penelitian ini menemukan hubungan antara *user acceptance* dan kehadiran secara social dalam komunikasi bermediasi teknologi. Alkhalidi (2013) ketika meneliti mengenai budaya dan teknologi komunikasi bermedia mengungkapkan bahwa komunikasi menggunakan *video conference* dipengaruhi oleh kehadiran sosial dan penerimaan pengguna meliputi kemudahan dan manfaat yang dirasakan penggunaannya.

Pertanyaan : Bagaimana kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan *social copresence* pada *video conference* ?

1.3 Tujuan penelitian

Penggunaan *video conference* dalam berkomunikasi selalu didukung dengan kemajuan teknologi komunikasi. Pilihan pengguna untuk memanfaatkan teknologi didasarkan pada seberapa teknologi tersebut mampu memberikan komunikasi yang efektif, efisien, mudah untuk digunakan, dan mendekati komunikasi tatap muka. Pilihan terhadap media komunikasi berdasarkan kemampuan teknologi menjadi menarik untuk meneliti dari sisi kekayaan media, penerimaan pengguna, dan kehadiran bersama secara sosial dalam *video conference*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masing-masing kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*), dan Kehadiran Sosial Bersama (*social copresence*) pada *video conference*

2. Mengidentifikasi kontribusi kekayaan media (*media richness*) terhadap penerimaan pengguna (*user acceptance*) di *video conference*
3. Mengidentifikasi kontribusi kekayaan media (*media richness*) terhadap Kehadiran Sosial Bersama (*social copresence*) di *video conference*
4. Mengidentifikasi kontribusi penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap Kehadiran Sosial Bersama (*social copresence*) pada *video conference*
5. Mengidentifikasi kontribusi kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*), terhadap Kehadiran Sosial Bersama (*social copresence*) di *video conference*

1.4 Signifikansi Penelitian

Selama ini penelitian mengenai kekayaan media, penerimaan pengguna, dan *social copresence* lebih banyak di bidang sistem informasi dan pendidikan. Penelitian-penelitian yang untuk teori-teori tersebut dilakukan secara terpisah. Untuk itu penelitian ini mempunyai signifikansi secara akademis dan praktis adalah :

1.4.1 Signifikansi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap penggunaan konsep *kekayaan media*, penerimaan pengguna pada teori *technology acceptance model*, dan *social copresence* dan pengembangannya sebagai suatu pendekatan dalam studi *CMC*. Penelitian komunikasi menyoroiti masalah-masalah komunikasi dengan teori-teori tersebut sekaligus terhadap *video conference* tidak banyak dilakukan. Sehingga diharapkan pada masa yang akan datang dapat menjadi pemicu bagi para peneliti-peneliti teknologi komunikasi dari perspektif lain dan melibatkan banyak faktor. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan secara lebih baik tentang persepsi kekayaan, penerimaan, dan kehadiran bersama social pada *video conference* sebagai salah satu media untuk berkomunikasi. Sehingga berkontribusi dalam pengkajian teknologi media komunikasi.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai bahan masukan bagi praktisi komunikasi yang menaruh minat terhadap kajian *video conference*; media elektronik atau *CMC*. Selain itu, diharapkan pula agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi praktisi, dan akademisi untuk menjadi pedoman dalam membuat penelitian lanjutan mengenai konsep kekayaan media, penerimaan pengguna, dan *social copresence* dalam komunikasi bermediasi teknologi yang selalu berkembang. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap Universitas Terbuka atau instansi lain yang secara rutin menggunakan *video conference*.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kekayaan Media (*Media Richness*)

Media dianggap ‚kaya‘ jika memungkinkan untuk umpan balik segera, beberapa isyarat sekaligus, mampu digunakan dalam berbagai ragam bahasa, dan personalisasi (Daft, Lengel, & Trevino, 1987). Semakin tinggi tingkatan kekayaan media ia mampu memberikan informasi lebih banyak dan mengurangi kerancuan, yang pada gilirannya akan mengurangi tingkat ambiguitas dan ketidakpastian di sisi penerima informasi (Daft et al., 1987). Teori kekayaan media merupakan salah satu teori komunikasi mengkaji *Computer Mediated Communication* (McQuail, 2002). Dalam teori kekayaan isi pesan dapat menjadi jelas atau bahkan menjadi samar tergantung pada kekayaan media.

Banyak penelitian yang telah dilakukan, untuk membandingkan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Hasilnya menunjukkan bahwa media yang memiliki banyak kekayaan isyarat nonverbal, seperti kontak mata dan nada, akan meningkatkan komunikasi dan bahwa komunikasi tatap muka, di mana pesan dapat dikirim dan diterima oleh panca indera mengurangi ketidakpastian (Moczyński, 2010). Moczyński menyatakan konsep ini didukung Daft dan Lengel (1986), yang pada penelitiannya dilandasi oleh bagaimana sebuah organisasi memproses informasi untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakpastian dari proses komunikasi.

Ketidakjelasan (*equivocality*) merupakan salah satu kondisi dibutuhkannya media yang kaya. Equivokalitas juga didefinisikan sebagai ambiguitas (Moczyński, 2010). Ketidakjelasan dalam komunikasi diartikan Draft & Langael (1986) sebagai “*presumes a messy, unclear field*” (kondisi yang berantakan, atau sesuatu yang tidak jelas) yaitu informasi yang memiliki makna lebih dari satu atau perbedaan pemaknaan terhadap sebuah masalah.

Selain kondisi equivokalitas atau ketidakjelasan, kondisi lain dibutuhkannya media yang kaya adalah ketidakpastian (*uncertainty*).

Ketidakpastian didefinisikan Daft dan Lengel (1986) kondisi “*the absence of information*” (ketiadaan informasi). Moczyński (2010) merangkum beberapa arti ketidakpastian dari berbagai ahli diantaranya adalah perbedaan jumlah informasi yang diperlukan untuk melakukan tugas dan jumlah informasi yang dimiliki oleh organisasi. Arti lain dari Trevino (1990) bahwa ketidakpastian adalah kesenjangan antara data yang diperlukan dan data yang saat ini tersedia untuk menyelesaikan masalah atau isu. Sehingga menurut Moczyński, jika pemahaman dasar terhadap masalah sudah diketahui, maka yang diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut adalah informasi lebih lanjut dari media yang kaya.

Media yang kaya sangat dibutuhkan ketika pesan sangat tidak jelas. Hal tersebut dibutuhkan untuk membantu memastikan pemahaman dan memfasilitasi pencapaian solusi umum, karena dalam situasi ini tidak mudah jelas bagi peserta interaksi. Peserta interaksi biasa terdiri dari pimpinan dan staf yang bertemu untuk membahas, menjelaskan, dan mengklarifikasi pemahaman mereka karena perbedaan situasi. Media yang lebih ramping tidak mampu mengurangi ketidakjelasan dan tidak dapat menyelesaikan konflik interpretasi. Media ramping dapat digunakan secara efisien jika pesan jelas seperti penyampaian laporan data komputer. Kekayaan media berpendapat kontinum bahwa komunikasi akan menjadi lebih efektif bila pimpinan organisasi memilih media yang sesuai media untuk mengurai ketidakjelasan pesan dari sebuah informasi (Moczyński, 2010).

Urutan kontinum sesuai dengan “kekayaan/*richness*” masing-masing media. Dalam konteks tersebut “kekayaan” menunjukkan kapasitas media untuk: (1) mampu membawa volume informasi yang besar, dan (2) mampu menyampaikan makna, artinya kekayaan media mengacu pada kemampuannya mengubah pemahaman manusia untuk mengatasi perbedaan kerangka konseptual atau mampu menjelaskan ambiguitas permasalahan di saat yang tepat (Daft & Lengel, 1986).

Daft dan Lengel membuat hirarki kekayaan media dengan empat kriteria:

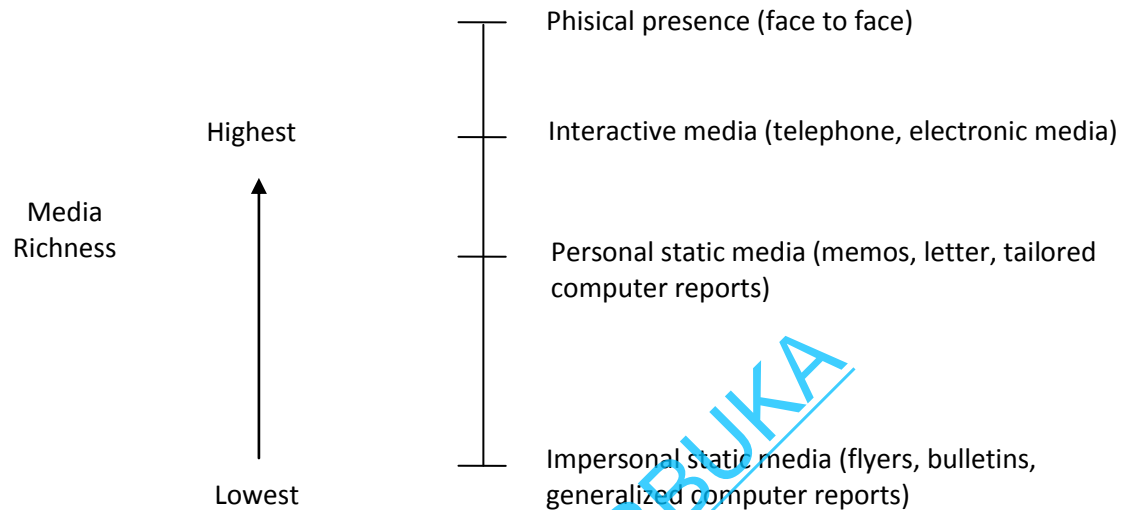
1. Kemampuan media dalam memberikan umpan balik, mengacu pada kecepatan dan kualitas interpretasi umum yang ditransmisikan melalui

medium, Sebuah persiapan isyarat, termasuk kehadiran fisik, nada suara, gerak tubuh, kata-kata, dan angka, bahkan simbol grafis, memfasilitasi penyampaian informasi interpretasi;

2. Kapasitas medium untuk mengirimkan isyarat yang beragam, sebuah persiapan isyarat, termasuk kehadiran fisik, nada suara, gerak tubuh, kata-kata, dan angka, bahkan simbol grafis, memfasilitasi penyampaian informasi interpretasi;
3. Penggunaan bahasa yang alamiah, ini berarti tingkat kesamaan konsep. Contoh, angka dan formula dapat memberikan presisi yang lebih besar, tetapi bahasa alami menyampaikan seperangkat kemampuan yang lebih luas dari konsep dan ide.; dan
4. Fokus personal terhadap medium, ini mengacu kemampuan menyampaikan emosi dan perasaan, atau kemampuan medium yang akan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan perspektif dari penerima. (Lan & Sie, 2010)

Dari kriteria yang dibuat Dratt dan Langel, maka komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang paling kaya jika dibandingkan komunikasi bermedia. Kriteria tersebut menyusun hirarki urutan, yaitu : tatap muka, video, telephone, email, surat tertulis, catatan, memo, flier dan bulletin (Shephard & Knightbridge, 2011). Hal yang sama juga diungkapkan Rui dkk (2011) bahwa kekayaan media menggunakan empat faktor untuk mengevaluasi kekayaannya: kapasitas media untuk umpan balik segera, jumlah isyarat yang digunakan, jumlah saluran yang digunakan, dan berbagai personalisasi dan bahasa. Urutan kekayaan media 1). Kehadiran secara fisik; tatap muka, 2). Media interaktif; telepon, 3). Media statis personal; surat atau memo, 4) Media statis impersonal tertulis dan formal; buletin, selebaran dokumen, laporan umum komputerisasi.

Gambar 1.
Hirarki kekayaan media, dari Draft & Langel (1986)
dikutip dari Moczyński (2010)



Penggunaan sebuah media tergantung dari kebutuhan, jika komunikasi tingkat tinggi dengan kemungkinan ambiguitas tinggi maka dibutuhkan media kaya, seperti tatap muka yang dapat menangani informasi yang kaya. Tugas-tugas sederhana dengan ambiguitas rendah lebih cocok untuk media ramping (*lean media*). Pilihan media yang tepat akan meningkatkan efektivitas keseluruhan rencana pesan (Rui, Kuniniko, & Douglas, 2011).

Menurut Rasmusen (2012) teori *kekayaan media* secara umum telah didukung dan diuji dengan apa yang disebut media konvensional, seperti telepon, surat, memo dan komunikasi tatap muka. Namun, temuan empiris yang telah dihasilkan tidak konsisten terhadap media baru, seperti *e-mail* dan *voice mail*. Rasmusen mengutip Carlson dan Zmud (1999) bahwa mereka menolak gagasan bahwa kekayaan komunikasi adalah properti objektif yang tidak berbeda dari media komunikasi itu sendiri, independen dari konteks sosial di mana komunikasi terjadi. Komunikasi yang kaya bertentangan atau dianggap bukan sebagai berikut dari sifat medium komunikasi saja, tetapi sebagai muncul dari interaksi antara orang-orang dan konteks organisasi.

2.2 Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*)

Menurut Simanjuntak (2011) berbagai penelitian dilakukan untuk memodelkan proses integrasi teknologi semenjak tahun 1980-an. Pada tahun 1989, Davis mengusulkan model penerimaan teknologi (TAM) untuk menjelaskan potensi perilaku niat pengguna untuk menggunakan inovasi teknologi. TAM melibatkan dua prediktor utama yaitu persepsi kemudahan, persepsi penggunaan dan variabel dependen perilaku niat. TAM telah datang untuk menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam sistem informasi (King & He, 2006).

Model ini diperlukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM sebenarnya mempunyai satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna teknologi komunikasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Simanjuntak, 2011).

Penerimaan teknologi dalam TAM dimulai dari niat yang merupakan penentu signifikan penggunaan sistem yang sebenarnya, dan bahwa niat perilaku ditentukan oleh dua keyakinan yang menonjol, kegunaan dan kemudahan penggunaan. Kegunaan adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Kemudahan penggunaan mengacu sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental. Dalam TAM, keyakinan individu menentukan sikap terhadap penggunaan sistem dan, pada gilirannya, sikap mengembangkan niat untuk menggunakan. Niat ini mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi yang sebenarnya. Ini sebab-akibat secara luas dipelajari dan diterima (Suh dan Han, 2002).

Asal dari TAM secara teoritis adalah teori *reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), yang telah aplikasikan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku pengguna di berbagai bidang. Menurut teori *reasoned action*, kinerja seseorang dari perilaku ditentukan ditentukan oleh niat perilaku nya untuk melakukan perilaku, dan niat perilaku ditentukan bersama oleh sikap seseorang dan norma subyektif mengenai perilaku yang bersangkutan (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Mengikuti logika teori tersebut, Davis (1986) menyatakan bahwa TAM menggali faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan informasi atau teknologi komunikasi, dan menunjukkan sebuah hubungan kausal antara dua variabel kunci manfaat dserta kemudahan penggunaan dan sikap pengguna, niat perilaku, dan adopsi sistem aktual dan penggunaan (Park, 2007).

Penelitian penerimaan pengguna menggunakan TAM dianggap sebagai yang paling model populer dan kuat di penelitian sistem informasi, untuk menjelaskan atau memprediksi penerimaan individu terhadap berbagai skenario dan konteks organisasi berbasis teknologi komputerisasi. TAM berhipotesa bahwa persepsi manfaat pengguna (*perceptions of usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease-of-use*) menentukan sikap untuk menggunakan sistem atau teknologi sedangkan sikap individu mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, selanjutnya menyebabkan penggunaan teknologi terkini (Saeed, et al., 2010).

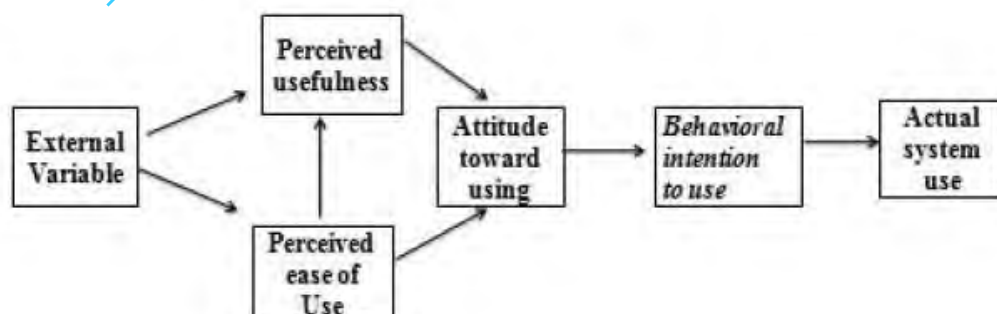
Penerimaan pengguna merupakan faktor yang menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu teknologi diterima dalam organisasi (Davis, 1987). Hal tersebut terjadi karena keputusan individu atau organisasi untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi komunikasi akan berdampak pada kinerja perseorangan dan organisasi. Banyak faktor yang menjadi sebab penerimaan sebuah teknologi baik internal maupun eksternal. Kurangnya penerimaan seorang pengguna dapat menjadi faktor kegagalan adopsi teknologi komunikasi dalam organisasi yang akan berimbas pada tujuan penggunaan sistem dalam organisasi tidak akan tercapai (Davis, 1993).

Oleh karena itu, untuk menghindari penolakan penggunaan sebuah teknologi terkini memerlukan tahapan-tahapan. Berikut adalah tahapan keputusan untuk menggunakan teknologi tertentu mengikuti :

1. Variabel eksternal : yaitu keyakinan bahwa pengguna mempertimbangkan berbagai variabel eksternal (seperti kemampuan masing-masing, jenis teknologi, tugas, dan kendala situasional) untuk mengevaluasi konsekuensi dari menggunakannya. Evaluasi secara keseluruhan mereka tercermin dalam keyakinan mereka tentang suatu kegunaan (sejauh mana menggunakannya akan meningkatkan kinerja mereka), dan kemudahan penggunaan (sejauh mana menggunakannya akan bebas dari beban);
2. Setelah keyakinan muncul sikap: keyakinan pengguna tentang konsekuensi dari menggunakan mendorong sikap mereka (atau afeksi) terhadap perilaku tersebut;
3. Tahap selanjutnya adalah sikap niat: pengguna merasa menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap menggunakan teknologi sehingga sejauh mana mereka berniat untuk menggunakannya;
4. Niat menggunakan: pengguna berniat untuk menggunakan teknologi entah apakah mereka benar-benar akan menggunakannya atau tidak (Burton-Jones & Hubona, 2005)

Gambar 2.

Teori TAM dari Davis (1989) dikutip oleh Burton-Jones dan Hubona (2005)



Dari gambar 2 tersebut Burton-Jones dan Hubona (2005) juga menjelaskan unsur-unsur pokok dalam teori TAM yang disebutkan oleh Davis (1987; 1993), Masrom (2007), dan Alrafi (2005):

1. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerjanya. Sehingga, pengguna memiliki keyakinan bahwa teknologi sangat berguna untuk efisiensi dan efektif dalam pelaksanaan pekerjaannya.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna terhadap banyak atau sedikitnya usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi. Dengan kata lain semakin banyak usaha seseorang untuk menggunakan teknologi berarti semakin sulit penggunaannya, sebaliknya semakin sedikit usaha seseorang dalam menggunakan teknologi berarti semakin mudah menggunakan teknologi tersebut.

3. Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Towards Use*)

Persepsi manfaat penggunaan dan persepsi kemudahan akan mengarahkan seseorang untuk memiliki sikap (*Attitude Towards Use*). Sikap yang dimaksud adalah bentuk penerimaan atau penolakan terhadap sebuah teknologi.

4. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Minat Penggunaan adalah sikap seseorang untuk tetap menggunakan atau menganjurkan kepada orang lain agar menggunakan suatu sistem atau teknologi. Sikap ini sangat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi.

Teori TAM mengungkapkan bahwa melalui konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan konstruk persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dapat diprediksi penerimaan teknologi komunikasi (Liu & Ma, 2006).

2.3 Kehadiran Sosial Bersama (*Social Co-presence*)

Kang (2008) dan Irwansyah (2010) mengutip definisi Lombard & Ditton (1997) bahwa kehadiran atau *presence* dapat diartikan sebagai ilusi persepsi tanpa suatu mediasi. Teori ini dianggap mampu memprediksi perilaku komunikasi dalam *CMC* (*computer-mediated communication*) seperti proses terciptanya rasa keintiman dan kedekatan pengguna.

Teori *social copresence* merupakan konsep yang muncul setelah penelitian yang panjang mengenai konsep *social presence*. Oleh karena itu untuk memahami konsep dan *social copresence* akan lebih baik jika mengetahui terlebih dahulu konsep-konsep yang melatarbelakangi kemunculannya, yaitu konsep *social presence* dan *copresence* (Hasanuddin, 2010).

Social presence sendiri dari satu fase ke fase yang lain terjadi banyak perbedaan. Perbedaan fokus penelitian tersebut tidak mengherankan jika dilihat dari pendefinisian yang berbeda-beda sehingga sampai kini belum ada yang pasti dan disepakati. Ketidakpastian ini terjadi disebabkan karena *social presence* digambarkan sebagai suatu hal yang sama dengan *telepresence*, *presence*, dan *copresence* (Hasanuddin, 2010), bahkan konsep baru yang muncul selanjutnya yaitu *social copresence*.

Banyak sekali definisi yang berbeda dan seolah-olah tumpang tindih diantara konsep-konsep tersebut. Menurut Hasanudin (2010) penyebab terjadinya pendefinisian secara berbeda tersebut karena masing-masing disiplin ilmu berbeda cara memahami *presence*. Lombard dan Ditton (1977) dalam Lowenthal (2008) mengidentifikasi enam istilah *presence* yang dipahami secara berbeda: (1) *presence* sebagai kekayaan sosial, (2) *presence* sebagai realisme, (3) *presence* sebagai transportasi, (4) *presence* sebagai pembenaman, (5) *presence* sebagai aktor dalam medium and (6) *presence* sebagai medium sebagai aktor sosial. Akhirnya, perbedaan pemahaman dari berbagai ilmu tersebut memberi pengertian *presence* yang mencakup enam sebagai “*the perceptual illusion of nonmediation*” (*presence explicated section*). Dengan tujuan yang sama, pakar lain mengemukakan pengertian *social presence* yang menurutnya meliputi berbagai

pengertian dalam berbagai bidang ilmu sebagai “*sense of being with another*”, namun, definisi ini mengabaikan faktor-faktor keterhubungan dan komunitas.

Menurut Fägersten (2010) kehadiran sosial diperkenalkan oleh Short, Williams dan Christie (1976), *social presence* pada awalnya didefinisikan sebagai "derajat ke-khas-an dari orang lain di sebuah mediasi komunikasi dan konsekuensi dari khasan tersebut terhadap interaksi interpersonal mereka". Suatu yang sulit adalah ketika menerjemahkan konsep-konsep tersebut ke dalam bahasa Indonesia, Irwansyah (2010) menerjemahkan *social co-presence theory* dengan teori kehadiran bersama social. Menurutnya teori ini merupakan gabungan teori kehadiran sosial (*social presence theory*) dan teori kehadiran bersama (*co-presence theory*).

Goodwin, Vetere, dan Kennedy (2010) dengan mengutip dari beberapa ahli seperti Goffman (1963), Zhao (2003), Zhao dan Elesh (2008) mengartikan *copresence*, sebagai rasa 'berada di sana dengan orang lain' yang muncul dari kesadaran bersama dan saling ketersediaan untuk interaksi. Copresence adalah kondisi "yang memungkinkan untuk kontak bersama "dan timbal balik sosial. Goodwin, dkk juga mengutip dari Hjorth (2003) bahwa *copresence* paling sering ada ketika orang berada secara bersama di jangkauan sensorik antara satu sama lain (yaitu mereka dapat melihat, mendengar atau menyentuh orang lain). Sehingga ketika interaksi dimediasi oleh teknologi, batas temporal menentukan bagaimana dan kapan orang dapat berinteraksi.

Biocca (2003), Nowak (2001), dan Nowak dan Biocca (2003) dalam Fägersten (2010) telah memberikan kontribusi signifikan untuk membedakan *social presence* dan *co-presence*. Mengenai kehadiran sosial, masing-masing interpretasi mereka tetap setia kepada konseptualisasi asli, mempertahankan fokus pada yang lain sebagai yang dianggap hadir, dan kemampuan media untuk menyampaikan kehadiran itu. Di sisi lain, *copresence* yang dicetuskan Goffman (1959, 1963), menyangkut kesadaran bersama. Menurutnya “*copresence renders persons uniquely accessible, available, and subject to one another*”. Kemudian Nowak (2001) dan Nowak dan Biocca (2003) menginterpretasikan bahwa “*co-*

presence in this sense solely refers to a psychological connection to and with another person". Biocca (2003) secara eksplisit menyatakan bahwa aspek kebersamaan dalam memahami definisi *copresence*, yaitu "*move into mutual awareness when they emphasize attention to the sensory properties of the other, especially an awareness of both user/ observer and mediated other. The user is aware of the mediated other, and the other is aware of the user*".

Fägersten (2010) dari pendapat beberapa pakar seperti Nowak (2001), Biocca (2003), Goffman (1963) memberikan penjelasan dua perbedaan mendasar antara *social presence* dan *copresence*.

Pertama adalah arah, membangun kehadiran sosial adalah satu arah (*uni-directional*), yaitu hanya mengenai persepsi pengguna tunggal tentang kemampuan media untuk membuat pengguna lain yang menonjol, sedangkan *copresence* adalah dua arah (*bi-directional*), mengacu pada kemampuan pengguna untuk memahami satu sama lain. Perbedaan mendasar kedua antara kehadiran sosial dan co-kehadiran adalah salah satu pengukuran.

Sementara yang kedua, kehadiran sosial dan *copresence* yang biasanya diukur dan dievaluasi secara subjektif, dengan laporan dari peneliti sendiri seperti perbedaan semantik atau skala Likert (Biocca, 2003). Namun fokus pengukuran keduanya berbeda, pengukuran *social presence* mencerminkan aspek mediasi satu arah, dan berfungsi untuk mengevaluasi kemampuan media untuk memberikan rasa kebersamaan orang lain (Nowak, 2001). Sedangkan *copresence* mensyaratkan bahwa pengukuran atas kehadiran untuk persepsi kedua pengguna seperti keterlibatan akun pengguna sendiri (Goffman, 1963; Nowak, 2001). Kombinasi dua konsep *copresence* dan *social presence* tersebut menurut Fägersten (2010) juga harus menyumbang penilaian terhadap keberhasilan komunikasi dalam hal kepuasan peserta interaksi, yang kemudian menghadirkan konsep baru berupa *Social Copresence*.

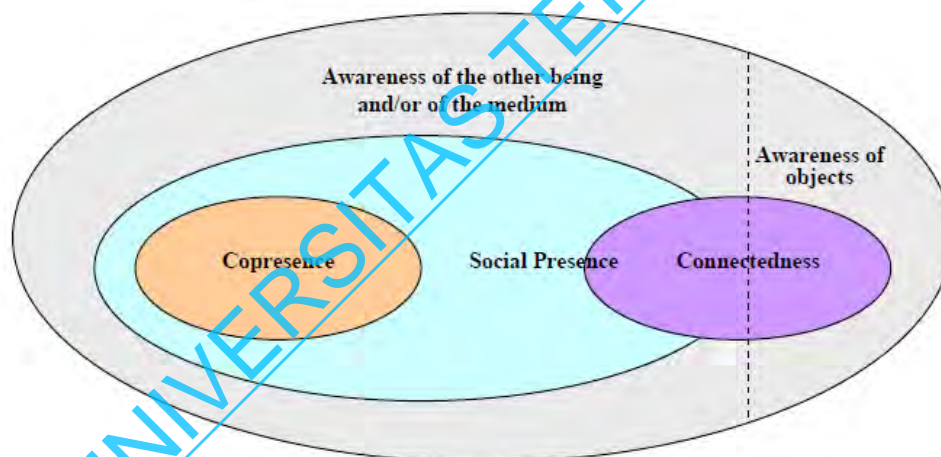
Konsep *social copresence* ini menggambarkan keterhubungan dan kehadiran bersama berbagi keterlibatan psikologi yang akan digunakan untuk mendefinisikan konsep baru kehadiran bersama secara sosial termasuk keterkaitan

psikologi. Berdasarkan pemikiran ini, perluasan definisi ini memberikan kombinasi konsep kehadiran bersama dikembangkan oleh Biocca dkk dengan persepsi media komunikasi oleh orang yang berinteraksi dengan suatu evaluasi kesuksesan komunikasi oleh orang yang berinteraksi (Irwansyah, 2010).

Oleh karena itu, menurut Irwansyah (2010) kehadiran sosial bersama sosial diartikan sebagai keterlibatan melalui kesadaran bersama antara mereka yang memiliki akses terhadap orang lain secara sadar, psikologi dan emosional (Biocca & Harms, 2002) dalam lingkungan termediasi yang dipersepsikan sebagai suatu kapabilitas yang mendukung komunikasi sosial.

Gambar 3.

Hubungan unsur-unsur dalam konsep *social copresence*
(Kang, 2008; Irwansyah 2010):



Dari gambar hubungan dan unsur-unsur, kemudian *social copresence* didefinisikan sebagai :

“involvement and engagement through mutual awareness between intelligent beings who have a sense of access to the other being consciously, psychologically and emotionally, within a mediated environment perceived as capable of supporting social communication”(Kang, 2008:20)

Social copresence adalah produk dari tiga aspek komunikasi dimediasi: *copresence* (keterhubungan timbal balik), kekayaan sosial media (kemampuan yang dirasakan dari media untuk mendukung keterhubungan sosial), dan kepuasan yang berinteraksi (berkaitan dengan aksesibilitas sosial dan emosional antara interactants) (Fägersten 2010).

2.4 Penerimaan Pengguna dan Kehadiran Sosial

Penelitian mengenai hubungan dan pengaruh kehadiran sosial terhadap penerimaan pengguna telah banyak dilakukan para ahli, diantaranya Gefen & Straub (1997), Vankatesh (2003), Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov (2007), Park (2010). Pada penelitian tersebut mereka menempatkan penerimaan pengguna yang meliputi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan sejajar dengan kehadiran sosial. Namun selain itu, terdapat ada beberapa ahli yang menguji pengaruh persepsi penerimaan pengguna terhadap kehadiran sosial apalagi terhadap kehadiran sosial, diantaranya Rice (1993) mengkaji kelayakan media dalam penelitian "*Media Appropriateness Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media*". Rice menemukan bahwa kelayakan media baru hubungannya dengan konsep kehadiran sosial sangat terkait dengan penggunaan (*use*). Sedangkan, Calisir & Calisir (2004) mengartikan kegunaan sebagai gabungan antara konsep kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) dengan konsep kemanfaatan (*usefulness*). Kemudian penelitian Keil & Johnson (2002), mereka membandingkan kehadiran sosial pada dua teknologi komunikasi e-mail dan v-mail, salah satu yang menjadi tolak ukur adalah kemudahan penggunaan dan kemanfaatan. Keil menemukan bahwa v-mail memiliki tingkat kehadiran sosial yang tidak lebih baik dari email karena responden mengalami frustrasi tambahan, seperti harus memutar ulang seluruh pesan beberapa kali untuk mengakses bagian tertentu sebelum memberikan umpan balik. Sedangkan, e-mail yang berbasis teks dapat lebih mudah dipindai dan diakses langsung. Sehingga Keil menyatakan bahwa hal tersebut merupakan dampak dari persepsi kemudahan penggunaan.

Selanjutnya, dalam konteks organisasi, keputusan menggunakan atau tidak sebuah teknologi komunikasi ditentukan oleh manajerial secara hirarkis, bukan oleh perorangan (Kiesler & Sproull, 1992). Para pegawai biasanya hanya menggunakan teknologi yang telah tersedia, sehingga dibutuhkan karakter mudah digunakan dan bermanfaat untuk menaikkan performa kerja yang untuk kemudian memunculkan minat menggunakan (Davies, 1993). Oleh karena itu, penggunaan media teknologi dalam organisasi akan lebih banyak mempertimbangkan aspek kekayaan, nilai kegunaan, dan pengaruh dari lingkungan sosial (*social influence*) (Schmitz & Fulk, 1991) daripada menghitung terlebih dulu tingkat kehadiran sosial dalam komunikasi termediasi yang akan dilakukan. Hal tersebut disebabkan bahwa di sebuah organisasi partisipasi tugas memainkan peran yang lebih penting daripada kehadiran sosial yang menentukan tingkat konsensus di antara anggota organisasi dalam lingkungan komunikasi termediasi komputer (Yoo & Alavi, 2001).

Meskipun demikian, kehadiran sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi termediasi di organisasi. Sedangkan, ide utama dari kehadiran sosial adalah interaksi informal sebagai pondasi proses sosial. Teknologi seperti telepon, email dan komunikasi di web, dan teknologi lainnya saat ini semakin berperan dalam interaksi informal, walaupun teknologi sering kurang mampu memfasilitasi kondisi yang biasa ditemukan di komunikasi tatap muka (Goodwin, et al., 2010). Komunikasi informal melintasi batas-batas organisasi. Anggota organisasi membutuhkan fleksibilitas untuk menyelesaikan tugas dan fungsinya yang seringkali tidak jelas. Komunikasi informal sangat penting untuk yang langsung berorientasi tugas aspek keanggotaan organisasi, misalnya, belajar budaya organisasi, menjadi loyal kepada organisasi, membuat penilaian orang lain, dan membentuk hubungan (Fish, Kraut, Root, & Rice, 1992). Komunikasi informal secara termediasi dapat ditemukan dalam komunikasi organisasi meskipun dalam konteks formal jika pengguna mampu menggunakan media teknologi dengan baik.

2.4 Video Conference dalam Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut Thurlow (2004) CMC telah ada sejak komputer diciptakan di awal tahun 1960 yaitu disaat orang mulai menggunakannya untuk berkomunikasi, sehingga menurutnya CMC pada dasarnya adalah komunikasi manusia melalui atau dengan bantuan teknologi komputer. Thurlow mengatakan bahwa CMC memiliki banyak defenisi, salah satunya dari John December (1997), ia mendefinisikan “*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*”.

Selanjutnya, Thurlow (2004) menyebutkan tiga konsep dasar dari CMC. Konsep pertama adalah komunikasi. Menurutnya, komunikasi adalah proses dinamis. Makna pesan tidak hanya terletak pada kata-kata, tetapi juga tergantung pada konteks. Sehingga makna selalu bergeser dari satu tempat ke tempat, dari orang ke orang, dan dari waktu ke waktu. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan; artinya dalam komunikasi terdapat negosiasi makna. Makna komunikasi akan terus berubah tergantung pelakunya menafsirkan yang mereka saling mempengaruhi. Selain itu, komunikasi memiliki lebih dari satu fungsi pada waktu tertentu. Komunikasi dapat digunakan sekaligus untuk mempengaruhi, memberi informasi, mencari informasi, melakukan kontrol, dan sebagainya. Sehingga dalam komunikasi terdapat dimensi konten dan dimensi hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Sehingga menurut Thurlow, dalam komunikasi kaitannya dengan CMC terdapat tiga tema utama yaitu mengekspresikan identitas, membentuk dan menjaga hubungan, serta membangun komunitas.

Sistem komunikasi dalam CMC terdiri dari dua macam yaitu asinkronous dan sinkronous. Sistem asinkronous merupakan sistem tidak langsung atau tertunda; tidak tergantung pada waktu, sehingga pengguna dapat mengakses dan melakukan interaksi sesuai waktu masing-masing, seperti *email*. Sedangkan, sistem sinkronous yaitu aplikasi yang langsung; yaitu ketika pengguna berinteraksi dan berkomunikasi secara bersamaan, contohnya: *chatting* dan *video conference*.

Menurut Mirabito & Morgenstern (2004), *video conference* secara garis besar berada dalam pembahasan *teleconference*. *Teleconference* adalah pertemuan secara elektronik dari dua tempat atau lebih. Pembahasan *teleconference* meliputi audio conference, yaitu pertemuan interaktif melalui suara, hingga *video conference*, ketika pertukaran informasi melalui video digunakan. Jenis lain dari pertemuan bermedia ini adalah *computer conference*, yang merupakan perpanjangan dari penggunaan sistem internet untuk melakukan pertukaran informasi melalui berbagai media dalam jaringan.

Video conference terbagi menjadi dua yaitu *two-ways videoconference*, dimana peserta pertemuan dapat saling melihat dan mendengar satu dan yang lainnya melalui kamera, layar monitor, microphone, dan pengeras suara. Sebaliknya, *One-way videoconference*, pertemuan diselenggarakan hanya dari satu arah melalui suara dan sistem video. Pilihan interaksi atau mengajukan pertanyaan melalui telephone atau fax. Selain itu pertemuan dapat dilakukan melalui satelit, sambungan telephone, dan media komunikasi lain. Organisasi juga terkadang menggunakan jaringan *teleconference* sendiri.

Video conference yang digunakan Universitas terbuka adalah *two-ways video conference*, peserta konferensi bisa saling melihat dan mendengar. *Two-ways* mempunyai keunggulan utama karena menyerupai pertemuan tatap muka secara langsung. Karena peserta dapat bereaksi terhadap gerakan tubuh masing-masing yang merupakan unsur penting dalam komunikasi.

Sedangkan *video conference* dalam kaitannya dengan video telah terdapat beberapa penelitian seperti yang disebut oleh Fägersten (2010), namun sebagian besar mengungkapkan kecenderungan menyoroiti aspek permasalahan interaksi jarak jauh. Seperti penelitian Angiolillo, Blanchard, Israelski & Mané, (1997) tentang masalah bandwidth. Benford, Brown, Reynard & Greenhalgh (1996), Heath & Luff (1991), Rutter (1987) mengenai distorsi pada sinyal audio atau gambar visual. Cohen (1982), Cook & Lalljee (1972), Rutter & Stephenson (1977) distorsi pada sinyal audio atau gambar visual telah ditetapkan sebagai faktor yang berkontribusi utama untuk gangguan pada struktur interaksi,

mempengaruhi urutan giliran dalam interaksi. Misalnya, dalam interaksi menggunakan *video*, praktek-praktek mengadakan pertemuan, interupsi, atau negosiasi lainnya terhambat, sehingga ternyata giliran pembicara pada umumnya lebih sedikit, atau lebih panjang, dan interupsi tidak seperti pada interaksi tatap muka. Cohen (1982), Isaacs & Tang (1994), Kraut, Fussel & Siegel (2003), O'Conaill, Whittaker & Wilbur (1993) Gangguan dalam transmisi audio atau visual yang membuat fitur ini menyimpang bahkan lebih menonjol.

Selanjutnya, Fägersten (2010) menyebutkan beberapa penelitian lain mengenai komunikasi bermedia video. Diantaranya penelitian dari beberapa pakar; Reiserer, Ertl & Mandl, (2002); Sapsed, Gann, Marshall & Salter, (2005); Sellen (1994) mereka menyatakan bahwa penelitian mengenai komunikasi dengan *video* biasanya sering dilakukan dengan membandingkannya dengan komunikasi tatap muka. Kemudian Fägersten menyebut banyak peneliti yang menurutnya dapat mengungkapkan sikap terhadap video-dimediasi sebagai interaksi alternatif yang inferior atau cacat untuk 'sesuatu yang nyata' (*the real thing*). Nguyen & Canny (2004) menyatakan kemajuan konstan dalam informasi dan teknologi komunikasi akan terus mendorong perbandingan kecanggihan mediasi *video conference* sebagai alat komunikasi. Fletcher & Major (2006), kelayakan video konferensi terus meningkat, sebagai studi yang cukup kuat untuk mengakomodasi tugas kerja. Reiserer (2002) menemukan *video conference* mendukung peningkatan interaksi yang kompleks. O'Malley et al (1996) menyatakan bahwa secara keseluruhan, komunikasi dengan video mendekati interaksi tatap muka.

2.5 Hipotesis Teori

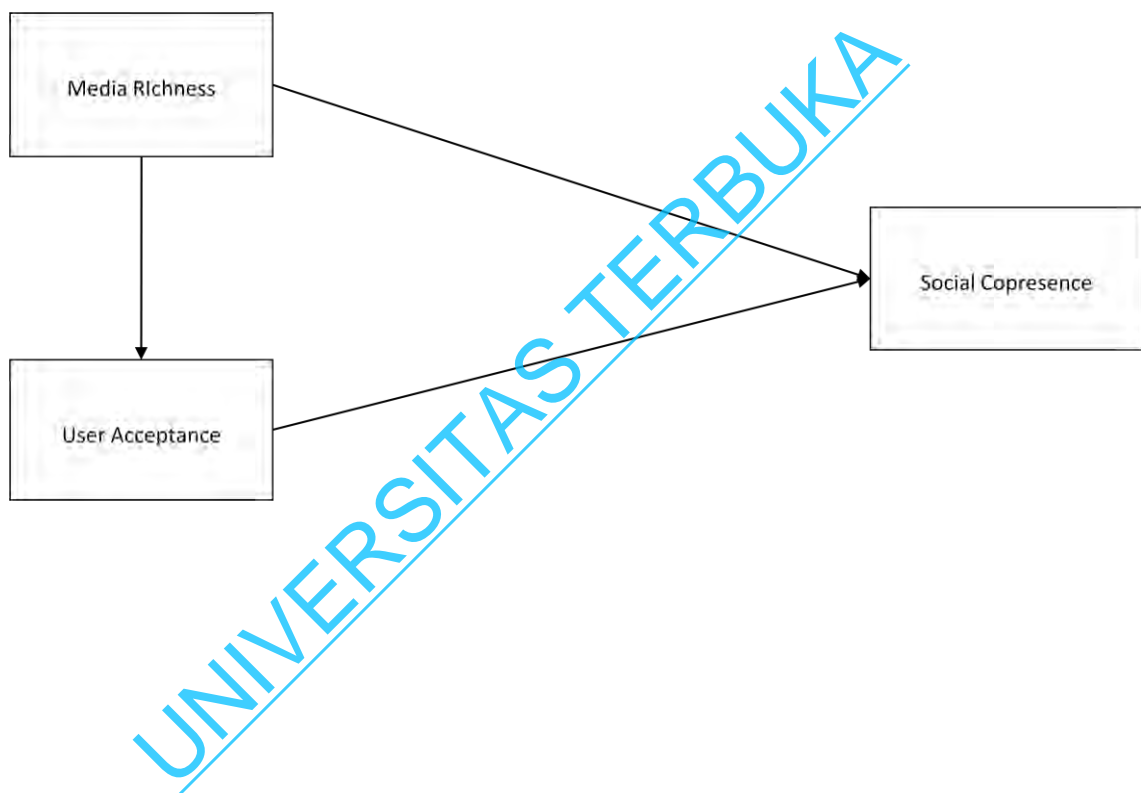
Berdasarkan teori dan konsep-konsep yang dipakai maka hipotesis teori dalam penelitian ini adalah :

1. Kekayaan media (*media richness*) mempunyai kontribusi terhadap penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada *video conference*.
2. Kekayaan media (*media richness*) mempunyai kontribusi terhadap kehadiran sosial bersama (*social copresence*) pada *video conference*

3. Penerimaan pengguna (*user acceptance*) mempunyai kontribusi terhadap kehadiran sosial bersama (*social copresence*) pada *video conference*
4. Kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) mempunyai kontribusi terhadap kehadiran sosial bersama (*social copresence*) pada *video conference*

Gambar 4

Model teoritis hubungan antara kekayaan media, penerimaan pengguna dan kehadiran bersama sosial



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Konsep kekayaan media (*media richness*) akan menggunakan pengukuran dan instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Ferry, Kydd, dan Sawyer, (2001). Pada penelitiannya Ferry dkk, menggunakan instrument dari Short, William dan Christie (1976), Langel (1983), Daft dan Langel (1986), Webster dan Trevino (1995), dan Carlson dan Davis (1998). Sedangkan *User acceptance* pada penelitian ini akan menggunakan instrument TAM dari Davies (1989) dan Vankatesh (2003). *Social copresence*, sebagai konsep yang baru akan menggunakan instrumen yang digunakan oleh Kang (2008).

Pada penelitian ini terdapat tiga teori yang akan didekati dengan paradigma positivis. Tujuan penelitian dengan paradigma positivis adalah menemukan penjelasan ilmiah mengenai perilaku manusia yang berlaku universal. Etika, nilai dan pilihan moral dalam proses penelitian paradigma positivis ini tidak dilibatkan sehingga harus berangkat dari asumsi bahwa terdapat realitas sosial yang obyektif dan oleh karena itu harus menjaga jarak antara peneliti dan objek yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tentang paradigma positivis yang dikaitkan dengan ilmu sosial maka penelitian subjektif dan bias pribadi harus dipisahkan dari temuan penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian pada bab sebelumnya, sudah seharusnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis yakni menurunkan hubungan sebab-akibat umum yang kemudian diturunkan secara logis dalam teori umum kemudian mengujinya secara empiris (Silalahi, 2010).

Penelitian ini dimulai dari perumusan permasalahan mengenai perkembangan *video conference* sebagai teknologi mediasi komunikasi dengan menggunakan teori *kekayaan media* dan *technology acceptance model* serta dikaitkan dengan kehadiran bersama secara social untuk mengukur penggunaan

video conference. Dari ketiga teori tersebut kemudian disusun metodologi menggunakan definisi operasional dari beberapa pakar untuk membuktikan hipotesa yang telah dibuat sebelumnya.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplantif, tujuan dari penelitian ekplanatif menguji prinsip atau teori, memperluas penjelasan teori, memperluas teori menjadi isu atau topik baru, mendukung prediksi, menghubungkan isu atau topik dengan prinsip secara umum, dan menentukan penjelasan mana yang paling baik dan tepat (Kriyantono, 2009)

Pada penelitian ini mengkaji kontribusi variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya keterkaitan dan pengaruh dari beberapa variable yaitu kekayaan media, penerimaan pengguna dan kehadiran bersama sosial dari penggunaan *video conference*.

3.3 Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Terbuka, yaitu 37 unit di daerah yang disebut Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) di seluruh Indonesia. Sedangkan, populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pegawai Negeri di UPBJJ UT yang menggunakan *video conference* berjumlah 974 orang. Pegawai UT Pusat tidak dimasukkan sebagai populasi dikarenakan adanya perbedaan spesifikasi peralatan *video conference* dengan UPBJJ.

Penentuan jumlah sampel menggunakan *sample size calculator* di <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Perhitungan menggunakan *confidence level* 95% dan *confidence interval* 4. Jumlah sampel yang didapatkan dari ketentuan tersebut adalah 372.

Selanjutnya, karena pertimbangan luasnya cakupan populasi serta keterbatasan dana dan waktu penelitian, maka pengambilan sampel dilakukan dengan dua cara, yaitu *convenience sampling (accidental sampling)* dan *simple random sampling*. Cara pertama dilakukan dengan bertemu dan memberikan kuesioner ke responden yang ditemui secara langsung saat kegiatan rapat

koordinasi pegawai UPBJJ dari seluruh daerah di UT Pusat. Sedangkan cara kedua dilakukan dengan mengirimkan email kepada responden secara acak.

3.4 Operasionalisasi Konsep

3.4.1 Kekayaan Media (*Media Richness*)

Pengukuran *kekayaan media* akan merujuk pada penelitian Ferry, Kydd, dan Sawyer, (2001). Pada penelitiannya Ferry dkk, menggunakan instrument dari Short, William dan Christie (1976), Langel (1983), Daft dan Langel (1986), Webster dan Trevino (1995), dan Carlson dan Davis (1998).

Teknik operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengklasifikasikan item-item kekayaan media berdasarkan dimensi :

1. Beberapa Isyarat sekaligus (*Multiple Cues*)

Kemampuan media untuk menyampaikan beberapa isyarat melalui berbagai saluran. Beberapa saluran melibatkan penggunaan panca indra yang berbeda (penglihatan, suara, sentuhan), sedangkan isyarat beberapa cara alternatif berkomunikasi melalui saluran tertentu (seperti bahasa tubuh dibandingkan ekspresi wajah yang satu dapat melihat).

Menurut Fierry, dkk, dimensi ini diukur dengan lima pertanyaan yang berasal dari Webster dan Trevino, keduanya merumuskan pertanyaan-pertanyaan untuk membangun dimensi ini. "Sampai sejauh mana Anda menggambarkan X sebagai media komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk" (1) Mengirimkan berbagai isyarat yang berbeda melebihi pesan eksplisit (misalnya, isyarat non-verbal), dan kemampuan menyampaikan beberapa jenis informasi. Karena ada berbagai jenis isyarat non-verbal (misalnya, ekspresi wajah, bahasa tubuh, infleksi suara), pertanyaan tunggal ini dipecah menjadi, yaitu persepsi tentang persepsi seseorang bisa berkomunikasi melalui (2) kata yang diucapkan, (3) kata-kata tertulis, (4) nada suara dan intonasi, (5) bahasa tubuh dan ekspresi wajah (Ferry, Kydd, dan Sawyer, 2001).

2. Variasi Bahasa (*Language variety*)

Yaitu sebagai penggunaan berbagai tanda dan simbol-simbol dalam bentuk tertulis (seperti menggunakan data numerik atau gambar untuk menyampaikan pesan), dan berbagai format bahasa dalam bentuk lisan (seperti non-kata ucapan yang memiliki arti)

Untuk dimensi ini Ferry, dkk (2001), merancang empat pertanyaan. Pertanyaan tersebut merupakan hasil dari pengembangan pertanyaan Webster dan Trevino, "... menggunakan bahasa yang kaya dan beragam," dan "mengirimkan simbol bervariasi?" Menurut Ferry dengan kedua pertanyaan tersebut responden mungkin salah menafsirkan penggunaan istilah "kaya" dan "beragam". Sehingga Ferry memilih untuk mendefinisikan kaya dan bervariasi dengan pilihan pertanyaan yang lebih spesifik dari unsur kekayaan dan keragaman. Empat item yang terkait dengan empat cara utama dimana orang bisa menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi, termasuk menggunakan (1) simbol non kata, (2) simbol-simbol yang banyak, (3) cerita, (4) metafora dan senyum, dan (5) suara non-kata.

3. Kecepatan Umpan Balik

Kemampuan untuk memberikan umpan balik tepat waktu adalah dimensi ketiga dari media mempengaruhi kekayaan yang dirasakan ini berkaitan dengan kemampuan media untuk memungkinkan umpan balik (satu arah sistem audio, misalnya, tidak memiliki kemampuan umpan balik) dan kecepatan dengan yang umpan balik dapat disampaikan.

Lima pertanyaan dirancang untuk mengukur persepsi dari kecepatan umpan balik. Ferry menggunakan dua pertanyaan dari Webster dan Trevino (kemampuan untuk memberi dan menerima umpan balik yang tepat waktu dan memberikan umpan balik langsung). Tiga pertanyaan lainnya digunakan untuk mengukur lebih tepat mengenai persepsi subyek tentang "umpan balik tepat waktu" atau "umpan balik langsung". Dua pertanyaan, "Rata-rata, berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi Anda untuk belajar apa yang orang lain pikirkan tentang ide-ide Anda?" dan "berapa lama Anda harus menunggu untuk

mengekspresikan reaksi Anda kepada orang lain?". Menurut Ferry mengukur lamanya waktu yang dibutuhkan untuk dirasakan mitra komunikasi dalam menerima reaksi dan untuk mengekspresikan reaksi serta belajar apa yang orang lain pikirkan ide-ide mengenai mereka, akan memberikan skala pandangan yang lebih realistis tentang waktu dan kedekatan umpan balik yang dikirim dan diterima (Ferry, Kydd, dan Sawyer, 2001).

4. Kemampuan Media yang untuk lebih Personal

Dimensi keempat adalah tingkat personal diberikan oleh media. Hal ini mengacu pada sejauh mana pesan yang dikirim melalui media tertentu yang dianggap bersifat pribadi. Pengguna melalui media mampu untuk bersosialisasi, sensitif, hangat dan pribadi.

Pada dimensi ini Ferry merancang lima pertanyaan yang menurutnya sangat berbeda dari instrumen Webster dan Trevino. Ia percaya bahwa dimensi ini lebih mirip dengan gagasan kehadiran sosial, yaitu (1) sejauh mana mitra komunikasi dapat merasakan kehadiran orang lain melalui media komunikasi. Ferry merancang lima pertanyaan berdasarkan Short, Williams dan Christies, definisi umum serta aspek-aspek tertentu dalam definisi tersebut, yaitu fokus pada sejauh mana media tersebut dianggap (2) bersosialisasi, (3) hangat, (4) personal dan (5) sensitif (Ferry, Kydd, & Sawyer, 2001).

Butir pertanyaan untuk mengukur Media Richness (MR) atau kekayaan media video conference dari Ferry, Kydd, dan Sawyer (2001) yang telah disesuaikan.

	Keragaman Isyarat (<i>Multiple Cues</i>) Melalui <i>Video Conference</i> ...
MR1	Anda mampu mengirim / menerima informasi melalui kata-kata yang diucapkan
MR2	Anda mengirim / menerima informasi melalui kata-kata tertulis
MR3	Anda memahami orang lain melalui tekanan suara dan intonasinya
MR4	Anda bisa berkomunikasi (mengirim / menerima) melalui bahasa tubuh

MR5	Anda memahami orang lain dengan memperhatikan ekspresi wajah atau ekspresi nonverbal lainnya
	Variasi Bahasa Melalui <i>Video Conference</i> ...
MR6	Anda mengekspresikan ide-ide Anda melalui penggunaan non-kata simbol (misalnya, formula, angka, diagram, atau schema)
MR7	Anda dapat menggunakan simbol untuk berkomunikasi
MR8	Anda mengekspresikan ide-ide Anda melalui cerita, metafora, atau perumpamaan
MR9	Anda mengekspresikan ide-ide Anda melalui non-kata suara atau ucapan
	Kesegeraan Umpanbalik Melalui <i>Video Conference</i> ...
MR10	Anda segera mengetahui apa yang orang lain pikirkan tentang ide-ide Anda
MR11	Anda mampu dengan cepat menerima reaksi mitra komunikasi Anda
MR12	Anda dengan cepat belajar apa yang orang lain pikirkan mengenai ide-ide Anda
MR13	Anda merasa dapat membiarkan orang lain tahu dengan segera apa yang Anda pikirkan tentang ide-ide mereka
MR14	Anda merasa tidak harus menunggu untuk mengekspresikan reaksi Anda terhadap orang lain
	Personalisasi (<i>Personalness</i>) Melalui <i>Video Conference</i> ...
MR15	Anda merasakan kehadiran mitra komunikasi Anda
MR16	Menurut saya <i>video converence</i> adalah media yang ramah (<i>sociable</i>)
MR17	Menurut saya <i>video converence</i> adalah media yang hangat (<i>warm</i>)
MR18	Menurut saya <i>video converence</i> adalah media yang sensitif
MR19	Menurut saya <i>video converence</i> adalah media yang personal

Dari semua item pertanyaan terdapat beberapa diantaranya dihilangkan Ferry dkk karena dalam perhitungan mereka tidak sesuai dengan struktur yang

diharapkan, namun pada penelitian ini akan tetap dimasukkan kembali karena kemungkinan adanya perbedaan konteks dalam penelitian. Namun jika dalam pengujian item pertanyaan tidak memenuhi syarat maka akan dihapus.

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, dengan skala pengukuran 1 – 5. Skala tersebut dengan urutan sebagai berikut; 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= biasa saja, 4= setuju, 5 = sangat setuju. Skala likert sebagai teknik penskalaan banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 2010). Skala ini juga akan digunakan pada pengukuran indikator-indikator lainnya dalam penelitian ini.

3.4.2 Teknologi Acceptance Model (TAM)

Tiga dimensi utama dalam teori TAM adalah menurut Davis, (1987; 1993); (Masrom, 2007; Alrafi, 2005, Utami, 2011) :

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

“The degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance” (Davis, 1993). *Perceived usefulness* mengandung pengertian tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* menjelaskan persepsi pengguna terhadap teknologi yang akan meningkatkan performansi di lingkungan kerja (Davis, 1989). Pada dimensi ini pengguna memiliki persepsi bahwa teknologi bermanfaat untuk mengurangi waktu ketika melaksanakan pekerjaannya dan menjadikan pekerjaannya lebih efektif dan efisien. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan peningkatan performans, kecepatan, produktivitas, efektivitas, bermanfaat, dan *multitasking* (Utami, 2011).

2. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

“The degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort” (Davis, 1993). *Perceived ease of use*

mengandung makna persepsi pengguna terhadap usaha yang dibutuhkan untuk menggunakan suatu teknologi atau tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan terbebas dari usaha tertentu (Davis, 1989 dalam Utami 2011).

Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan menghasilkan Sikap terhadap Penggunaan (*Attitude Towards Use*) “*The degree of evaluative affect that an individual associates with using the target system in his or her job*” (Davis, 1993) yaitu sikap terhadap penggunaan memperlihatkan sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi komunikasi. Sikap pengguna dapat berupa penerimaan atau penolakan. Sikap atau *attitude towards use* ini didasari atau hasil dari faktor kemudahan dan faktor daya guna (Davis, 1989). Pertanyaan dalam instrument pada dimensi ini meliputi kemudahan mempelajari (*easy to learn*), kemudahan mempergunakan (*easy to use*), fleksibilitas, kemudahan untuk mahir (*easy to become skillfull*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understable*) (Utami, 2011)

3. Minat Penggunaan Sistem (*Behavioral Intention to Use*)

Tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus (Venkatesh, 2003). Minat Penggunaan Sistem (*Behavioral Intention to Use*) mengandung pengertian mengenai sikap individu yang ingin tetap menggunakan atau mengarah kepada ingin menggunakan suatu sistem atau teknologi. Sikap ini sangat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi. Minat penggunaan dimengerti dengan tiga pertanyaan meliputi; penggunaan teknologi secara terus menerus, adanya motivasi untuk tetap menggunakan, dan memotivasi pengguna lain dalam penggunaan (Utami 2011).

Butir pertanyaan untuk mengukur *User Acceptance* (UA) dari Davis, (1993) dan Vankatesh (2003) yang telah disesuaikan :

	<i>Perceived Ease of Use</i>
UA1	<i>Video Conference</i> mudah untuk dipelajari
UA2	<i>Video Conference</i> mudah untuk digunakan
UA3	Berinteraksi dengan <i>Video Conference</i> sangat fleksibel
UA4	Saya dengan mudah dapat menguasai segala fitur yang terdapat dalam <i>Video Conference</i>
UA5	Berinteraksi dengan <i>Video Conference</i> jelas dan mudah dimengerti
	<i>Perceived of Usefulness</i>
UA6	Penggunaan <i>Video Conference</i> dapat meningkatkan performansi kerja
UA7	Penggunaan <i>Video Conference</i> memungkinkan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat
UA8	Penggunaan <i>Video Conference</i> dapat meningkatkan produktivitas kerja
UA9	Penggunaan <i>Video Conference</i> dapat meningkatkan efektivitas kerja saya
UA10	<i>Video Conference</i> bernamfaat dalam melakukan pekerjaan
UA11	Saya dapat mengerjakan pekerjaan lain sementara saya menggunakan <i>Video Conference</i>
	<i>Behavioral Intention to Use</i>
UA12	<i>Video Conference</i> akan terus digunakan untuk mendukung pekerjaan di kantor
UA13	<i>Video Conference</i> akan sesering mungkin digunakan untuk membantu pekerjaan kantor
UA14	Saya akan mengajak rekan kerja/orang lain untuk menggunakan <i>video conference</i> untuk mendukung pekerjaan di kantor

3.4.3 Social Copresence

Menurut Kang (2008) *Social Copresence* dioperasionalkan dengan tiga hal yang dipergunakan perasaan peserta interaksi dan persepsi ketika terhubung bersama (*copresence*) dengan orang lain dan utilitas sosial dari media.

1. *Copresence*

Kang menggunakan tujuh belas pertanyaan yang diadopsi dari pertanyaan "*copresence*" yang digunakan dalam Nowak dan Biocca (2003). Pengukuran ini terdiri dari dua hal yang terpisah: (1) Perasaan kehadiran bersama orang lain (*perceived others copresence*) yaitu persepsi keterlibatan interaksi peserta interaksi dan (2) Pengalaman dari sendiri peserta mengenai kehadiran bersama (*self-reported copresence*) yaitu persepsi peserta sendiri tentang keterlibatan mereka dalam interaksi yang terjadi (Nowak & Biocca, 2003 dalam Kang, 2008).

2. **Kekayaan sosial dari medium (*Social Richness of Medium*)**

Menurut Kang (2008) Kekayaan social dari Medium yang terdiri dari lima item. Kang merubah pertanyaan-pertanyaan tersebut dari "kekayaan sosial subjektif dari media", yaitu skala yang digunakan Nowak dan Biocca (2003). Kang menyesuaikan item yang berhubungan dengan teknologi komunikasi yang ditelitinya. Oleh karena itu pada penelitian ini juga akan disesuaikan tingkat kekayaan social subjektif dari media yang berhubungan dengan *video conference*.

3. **Kepuasan peserta interaksi (*Interaktant Satisfaction*)**

Kang (2008) membangun lima belas item, enam dari item diperoleh dari skala ketertarikan sosial digunakan dalam studi Nowak (2004). Sembilan item lainnya, disebut persepsi kredibilitas emosional, dibangun untuk mengukur persepsi emosional *interactants* dari mitra interaksi mereka. Menurut Kang, item persepsi emosional dikembangkan dari dimensi evaluasi uji kecerdasan emosional (Smith, 2004) yang berasal dari studi Salovey dkk (2004).

Butir pertanyaan untuk mengukur *Social Copresence* (SC) dari Kang (2008) yang telah disesuaikan.

	<i>Copresence, Perceived Other's Copresence</i> <i>Dengan Video Conference, mitra interaksi ...</i>
SC1	dengan intensif ikut terlibat dalam interaksi yang dilakukan
SC2	tahu cara untuk menstimulasi interaksi lebih lanjut
SC3	berkomunikasi dengan sikap dingin

SC4	menciptakan rasa jarak antara kami
SC5	tampak terpisah selama berinteraksi
SC6	bersedia untuk berbagi informasi pribadi dengan kami
SC7	membuat percakapan kami tampak akrab
SC8	menciptakan rasa kedekatan antara kami
SC9	bertindak bosan dengan pembicaraan kami
SC10	tertarik berbicara dengan kami
SC11	menunjukkan antusiasme ketika berbicara dengan kami
	<i>Copresence, Self-Reported Copresence Items</i>
	<i>Melalui video conference, saya...</i>
SC12	tidak ingin hubungan yang lebih mendalam dengan mitra komunikasi
SC13	ingin mempertahankan jarak antara kami
SC14	tidak mau berbagi informasi pribadi dengan mitra komunikasi
SC15	Ingin membuat percakapan lebih akrab
SC16	mencoba untuk membuat nuansa kedekatan antara kami
SC17	tertarik untuk berbicara kepadanya
	Social Richness of Medium
	<i>Melalui video conference...</i>
SC18	Anda merasa mampu menilai reaksi mitra interaksi Anda terhadap apa yang Anda katakan
SC19	seperti pertemuan tatap muka
SC20	Anda berada di ruangan yang sama dengan mitra interaksi Anda
SC21	Anda gunakan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu
SC22	Anda merasa Anda bisa mengenal seseorang yang Anda temui
	Kepuasan Interaksi
	Ketertarikan Sosial
SC23	Melalui <i>video conference</i> saya pikir mitra interaksi bisa menjadi teman saya
SC24	Melalui <i>video conference</i> saya ingin berbincang dengan akrab dengan mitra interaksi
SC25	Melalui <i>video conference</i> kami bisa membangun persahabatan pribadi (<i>personal</i>)

SC26	Melalui <i>video conference</i> , mitra interaksi tidak akan masuk ke dalam lingkaran pertemanan saya
SC27	Melalui <i>video conference</i> , mitra interaksi adalah orang yang menyenangkan untuk bersama-sama
SC28	Setelah <i>video conference</i> saya tidak peduli apakah bisa berinteraksi lagi dengannya
	Persepsi Emosional Melalui video conference, ...
SC29	menyadari perasaan dan emosi kami
SC30	mampu mengungkapkan perasaan dan emosi tepat untuk situasi
SC31	tertentu
SC32	menggunakan perasaan dan emosi untuk membuat atau mengatur pemikiran
SC33	menggunakan perasaan dan emosi untuk membuat keputusan atau penilaian
SC34	menggunakan perasaan dan emosi untuk memfasilitasi pemecahan masalah dan kreativitas
SC35	menanggapi tepat untuk emosi positif dan negatif
SC36	memahami perasaan yang kompleks
SC37	tahu bagaimana mengontrol perasaan dan emosi secara efektif menangani perasaan orang lain dengan sensitif dan efektif

3.5 Jenis, Batasan dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: data primer dan data sekunder. Pengumpulan data merupakan proses penelitian untuk memperoleh informasi yang mendukung penjelasan terhadap suatu gejala peristiwa yang sedang diteliti.

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling cocok untuk penelitian yang bersifat deskriptif dan eksplanatori. Kuesioner

efektif untuk mengumpulkan jawaban dari sampel berjumlah besar mengingat setiap responden ditanyakan pertanyaan yang sama dan sudah distandardisasi.

Untuk membatasi dan memudahkan responden dalam mengisi kuesioner maka referensi pertanyaan mengenai *video conference* adalah pertemuan termediasi yang dilakukan rentang tahun 2012, dengan bidang pelayanan registrasi, bahan ajar dan ujian. Selain itu, pada penelitian ini pertemuan termediasi *video conference* yang diikuti responden terbatas pada interaksi yang berjalan dengan kondisi baik secara teknis, atau tidak ada kendala *software*, *hardware* atau jaringan.

Selanjutnya, dalam penelitian akan disebarkan kuesioner kepada responden dengan teknik *self administered questionnaires*, yaitu: teknik pengumpulan data kuesioner tanpa adanya kehadiran peneliti ahli sehingga responden membaca sendiri pertanyaan-pertanyaan survei serta mencatat sendiri hasil jawabannya (Hair, Bush, & Ortman, 2003). Dengan pertimbangan banyaknya jumlah sampel, luasnya area penyebaran, terbatasnya waktu dan dana maka kuesioner akan disebarkan dengan dua cara (*mixed data collection*) yaitu secara langsung dengan dan melalui e-mail (Betlehem, 2009). Sehingga, kuesioner akan disebarkan ketika ada kegiatan di UT Pusat yang melibatkan pegawai-pegawai UPBJJ-UT dari seluruh daerah di Indonesia. Penyebaran melalui email juga dilakukan jumlah yang tidak mencukupi ketika penyebaran secara langsung serta untuk memberikan kesempatan yang sama terhadap pegawai yang tidak mengikuti kegiatan di UT Pusat, selain itu rata-rata pegawai UT telah memiliki email masing-masing.

Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui kajian literatur yang sesuai dengan topik penelitian, berupa: buku, artikel, jurnal ilmiah, laporan-laporan penelitian terdahulu, sumber-sumber *online* dan bentuk-bentuk lainnya.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan univariat, seperti distribusi frekuensi dari masing-masing variable, data demografi dan

identitas responden; variabel usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama bekerja, asal unit kerja (UPBJJ) dan penggunaan *video conference*.

Selain itu, untuk meringkas, mereduksi atau menguji indikator dalam dimensi digunakan analisis Faktor. Analisis faktor ini digunakan pada setiap dimensi pada masing-masing variabel. Hal ini perlu dilakukan sebagai langkah untuk analisis selanjutnya, yaitu landasan mengukur hubungan dan kontribusi antar dimensi dalam variabel independen dan variabel dependen.

Sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen digunakan analisis regresi. Hair, dkk (2003) mendefinisikan regresi sebagai teknik statistik yang menggunakan informasi tentang hubungan antara variabel independen atau prediktor dan variabel dependen atau kriteria, dan menggabungkannya dengan rumus aljabar dengan garis lurus untuk membuat prediksi. Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Regresi linier sederhana mengidentifikasi hubungan kekayaan media (*media richness*) dan *user acceptance*, kekayaan media (*media richness*) dan *social copresence*, *user acceptance* dan *social copresence* pada *video conference*.

Berikut hipotesis statistik pada penelitian :

- H1 : Orang akan memiliki penerimaan (*user acceptance*) tinggi terhadap *video conference* ketika menganggapnya memiliki kekayaan media (*media richness*) yang tinggi
- H2 : Orang akan memiliki *social copresence* yang tinggi saat menggunakan *video conference* ketika menganggapnya memiliki kekayaan (*media richness*) yang tinggi
- H3 : Orang akan memiliki *social copresence* yang tinggi saat menggunakan *video conference* ketika memiliki penerimaan (*user acceptance*) yang tinggi

Selanjutnya, multiple regresi atau regresi berganda digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dan beberapa

variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah menggunakan variabel-variabel independen yang nilainya diketahui untuk memprediksi nilai dependen tunggal yang dipilih oleh peneliti. Multiple regresi pada penelitian ini untuk melihat hubungan antara kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*), dan kehadiran sosial bersama (*social copresence*) di *video conference*, dengan hipotesis penelitian :

H4 : Orang akan memiliki *social copresence* yang tinggi saat menggunakan *video conference* ketika menganggapnya memiliki kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan teknologi (*user acceptance*) yang tinggi.

Analisis terakhir sebagai tambahan dan bukan sebagai bagian dari pengujian hipotesis penelitian namun perlu dilakukan adalah analisis jalur (*path analysis*). Kusnendi (2008) berdasarkan dari para ahli mengatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori-teori. Menurutnya, analisis jalur dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat.

3.7 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dilakukan yaitu pengukuran validitas dan realibilitas terhadap indikator-indikator penelitian. Indikator penelitian ini telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga uji validitas dan relibilitas yang dilakukan langsung pada sampel penelitian, yaitu sesudah kuesioner disebarkan. Sedangkan sebelum penelitian, kuesioner diuji untuk tingkat keterbacaan pada 11 orang dosen FISIP di Universitas Terbuka. Sehingga diperoleh saran dan usul perbaikan pada kata dan kalimat kuesioner.

3.7.1 Validitas

Validitas dalam penelitian ini diukur dengan digunakan *coeficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing

butir pertanyaan dengan total skor. Hasil perhitungan skor adalah harus terdapat korelasi yang signifikan antara masing-masing item indikator dengan total nilai indikator sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan adalah valid (Hair, et al., 2003).

3.7.2 Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas menggunakan *alpha cronbach*. Perhitungan bertujuan mengukur konsep dalam penelitian ini konsisten atau tidak konsisten, sehingga diketahui perlu atau tidaknya untuk mengurangi atau menghilangkan sejumlah indikator. Jumlah nilai *alpha* yang diperoleh akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan.

Dengan mempertimbangkan kesalahan atau error yang mungkin terjadi, maka peneliti menggunakan standar nilai alpha 0,60. Jika nilai alpha yang diperoleh $< 0,60$ maka alat ukur yang digunakan tidak konsisten (Hair, et al., 2003). Namun, jika nilai alpha semakin mendekati angka satu maka item pertanyaan semakin reliabel/konsisten.

3.8 Keterbatasan Penelitian

1. Penerapan metodologi terhadap penelitian, diantaranya dengan menggunakan kuesioner yang bersifat *self administrated questionnaires* yaitu pengumpulan data dari kuesioner tanpa adanya kehadiran peneliti sehingga responden membaca dan menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan (Hair, et al., 2003). Meskipun unggul dalam beberapa hal seperti biaya dan terhindar bias peneliti, namun dikawatirkan mengurangi keakuratan persepsi dalam memaknai dan menjawab pertanyaan. Tetapi hal tersebut diantisipasi dengan melakukan uji coba keterbacaan kuesioner namun potensi kesalahan tetap ada.
2. Penelitian dilakukan pada awal tahun (Januari – Maret), dimana menurut beberapa sumber pada periode tersebut pegawai UPBJJ sedang membuat perencanaan pengelolaan awal tahun untuk kegiatan akademik, administrasi keuangan, dan penerimaan mahasiswa baru Non-Pendas 2013.1 sehingga ada

potensi ketergesaan ketika mengisi kuesioner karena lebih fokus pada tugas dan kewajiban yang ada.

3. Penelitian ini hanya membatasi pada tiga variabel dan dimensi yang ada untuk meneliti komunikasi bermediasi teknologi. Tetapi tentu saja masing banyak faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *video conference*, seperti formalitas dan informalitas, organisasi, kualitas media, dan lain sebagainya. Namun, keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki sehingga fokus penelitian hanya pada variabel dan dimensi yang sekarang diteliti.
4. Keterbatasan Bahasa Indonesia pada padanan kata bahasa asing, membuat beberapa kata kunci terlihat dan terdengar sulit untuk dibedakan. Seperti padanan untuk *presence*, *copresence*, *social presence*, dan *social copresence*. Oleh karena itu untuk tahap tertentu beberapa kata asing tetap berbentuk ejaan asli yaitu dalam bahasa Inggris.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dibagikan dengan dua cara, pertama penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden tanggal 18 – 21 Januari 2012, kemudian penyebaran kuesioner dengan email 22 Januari - 13 Februari 2013. Jumlah kuesioner yang disebarkan berjumlah 372, disebarkan secara langsung 150 dan kembali berjumlah 113 (respon rate 75,3%), empat kuesioner rusak. Sedangkan yang melalui email berjumlah 222 kuesioner dan kembali sebanyak 125 (respon rate 56,3%) dengan 9 diantaranya rusak. Sehingga, total pengembalian kuesioner adalah 238 dengan rincian 225 lengkap dan baik dan 13 rusak. *Response rate* atau tingkat pengembalian responden secara keseluruhan baik langsung atau melalui email sebesar 70%. Jumlah tersebut tidak bisa lebih tinggi lagi karena menurut beberapa responden pada tenggat waktu tersebut merupakan awal tahun dengan tingkat kesibukan tinggi.

Jumlah sampel yang diperoleh sudah cukup untuk dilakukan penelitian. Karena berdasarkan ukuran sampel yang dibuat Bartlett, Kotrlik, & Higgins (2001), dengan populasi sebanyak 1000 orang, menggunakan *alpha level* 1% dan *margin of error* 3% maka dapat diambil 173 sampel.

4.2 Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan program *Predictive Analytics SoftWare (PASW) Statistics 18*. Pengolahan yang akan dilakukan diantaranya uji validitas, uji realibilitas, rata-rata, analisis faktor, regresi dan analisis jalur.

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas terhadap indikator variabel diukur menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Adapun dasar pengujian validitas adalah, jika

$r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid. Nilai r_{tabel} dengan toleransi kesalahan 0,05 untuk responden sebanyak 225 orang adalah = 0,131.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan PASW Statistics 18, diperoleh data bahwa semua item indikator pada variabel kekayaan media (*media richness*) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 19 indikator semuanya valid.

Kemudian dilakukan uji validitas terhadap 14 item variabel penerimaan pengguna (*technology acceptance*). Data yang diperoleh memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua item valid untuk dilakukan analisa selanjutnya.

Uji validitas pada item-item pertanyaan dan pernyataan pada variabel kehadiran sosial bersama (*social copresence*) diperoleh bahwa dari 37 item, lima item memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$. Indikator tersebut adalah SC3 (0,093), SC5 (0,111), SC12 (0,060), SC26 (-0,087), dan SC28 (-0,110). Sehingga dari hasil ini, lima item tidak lagi dimasukkan ketika melakukan analisa selanjutnya (data terlampir).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Peneliti menggunakan standar nilai *alpha* 0,60. Jika nilai *alpha* yang diperoleh $< 0,60$ maka alat ukur yang digunakan tidak reliable. Namun jika nilai *alpha* semakin mendekati angka satu maka item pertanyaan semakin reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, pada variabel kekayaan media (*media richness*) diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,881. Nilai tersebut lebih dari 0,60 sebagai batas minimal. Selain itu pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dimasing-masing item indikator tidak mempunyai pengaruh nilai *alpha* yang lebih tinggi meskipun dihapus, sehingga hasil dari uji reliabilitas indikator pada kekayaan media (*media richness*) tidak berubah.

Kemudian, uji reliabilitas pada indikator variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) memperoleh nilai *alpha* 0,877 atau $> 0,60$. Sehingga item-item yang digunakan memiliki konsistensi terhadap persepsi mengenai penerimaan

pengguna *video conference* dan oleh karenanya tidak perlu menghapus item tertentu untuk menaikkan nilai *alpha*.

Selanjutnya, tabel hasil uji terhadap indikator variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*) memperoleh nilai *alpha* 0,894. Nilai tersebut menyatakan bahwa item-item pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan untuk persepsi pengguna *video conference* terhadap kehadiran bersama sosial (*social copresence*) memiliki konsistensi.

4.3 Deskripsi Responden

Penelitian yang dilakukan telah mengumpulkan 225 responden. Jumlah responden tersebut kemudian dideskripsikan, meliputi jenis kelamin, rentang usia, pendidikan, asal unit, dan penggunaan *video conference*.

1. Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden, memperlihatkan jumlah responden pria dan wanita tidak seimbang. Jumlah responden pria sebanyak 158 atau 70,2%, sedangkan wanita sebanyak 67 orang atau 29,8% dari keseluruhan responden. Namun, jika dibandingkan dengan populasi, maka jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin sudah cukup mewakili jenis kelamin responden. Karena dari 974 keseluruhan populasi pria lebih banyak wanita, dengan perbandingan laki-laki berjumlah 61,8%, sedangkan perempuan sebanyak 38,2%.

Tabel 4.1

Frekuensi Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	158	70.2	70.2	70.2
Wanita	67	29.8	29.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Olah data PASW Statistics 18

2. Rentang Usia Responden

Berdasarkan tabel 4.2 Rentang Usia Responden ditemukan mayoritas (65,3%) responden berusia diatas 41 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa

sebagian besar responden adalah pegawai senior, dengan rincian sebanyak 29,3% rentang usia 41 – 50, rentang 51 – 60 sebanyak 33,3%, dan lebih dari 60 tahun sebanyak 2,7%. Sebaliknya, sebanyak 34,7% responden berusia kurang dari 40 tahun atau merupakan pegawai dengan rentang usia 31-40 berjumlah 28,3%, 6,2% berada direntang 21-30 tahun.

Tabel 4.2.

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 tahun	14	6.2	6.2	6.2
31 - 40 tahun	64	28.4	28.4	34.7
41 - 50 tahun	66	29.3	29.3	64.0
51 - 60 tahun	75	33.3	33.3	97.3
>61 tahun	6	2.7	2.7	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Olah data PASW Statistics 18

3. Pendidikan Terakhir Responden

Pada tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden diketahui bahwa mayoritas responden atau 93,8% adalah sarjana baik dari S1 sampai dengan S3. Responden adalah S2 sebanyak 49,3%, diikuti pendidikan terakhir S1 berjumlah 42,7%, sedangkan responden dengan gelar doktoral atau sejenisnya hanya 4 orang atau 1,8%.

Tabel 4.3.

Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA sederajat	8	3.6	3.6	3.6
Diploma	6	2.7	2.7	6.2
S1	96	42.7	42.7	48.9
S2	111	49.3	49.3	98.2
S3	4	1.8	1.8	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Olah data PASW Statistics 18

Data pendidikan dapat menjadi indikasi mengenai komitmen Universitas Terbuka untuk meningkatkan mutu sumber daya manusianya, yaitu

memberikan kesempatan bagi pegawai untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu adanya kebijakan penerimaan pegawai yang mensyaratkan sarjana sebagai batas minimal pendidikan.

4. Asal Unit Responden

Tabel 4.4 merupakan Unit Asal Responden. Responden berasal dari 37 daerah yang berbeda dari unit Universitas Terbuka di seluruh Indonesia. Dari tabel unit responden memperlihatkan meratanya asal responden. Meskipun responden terbanyak berasal dari unit Surabaya dengan jumlah 14 responden atau 6,4 %, sedangkan paling sedikit dari unit Kupang yaitu hanya 4 responden atau 1,8 % dari keseluruhan responden.

UNIVERSITAS TERBUKA

Tabel 4.4.
Unit Asal Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ambon	6	2.7	2.7	2.7
Banda Aceh	5	2.2	2.2	4.9
Bandar Lampung	5	2.2	2.2	7.1
Bandung	9	4	4	11.1
Banjarmasin	6	2.7	2.7	13.8
Batam	5	2.2	2.2	16
Bengkulu	5	2.2	2.2	18.2
Bogor	9	4	4	22.2
Denpasar	5	2.2	2.2	24.4
Gorontalo	7	3.1	3.1	27.6
Jakarta	5	2.2	2.2	29.8
Jambi	5	2.2	2.2	32
Jayapura	5	2.2	2.2	34.2
Jember	5	2.2	2.2	36.4
Kendari	10	4.4	4.4	40.9
Kupang	4	1.8	1.8	42.7
Majene	5	2.2	2.2	44.9
Makassar	5	2.2	2.2	47.1
Malang	5	2.2	2.2	49.3
Manado	6	2.7	2.7	52
Mataram	5	2.2	2.2	54.2
Medan	5	2.2	2.2	56.4
Padang	7	3.1	3.1	59.6
Palangka Raya	5	2.2	2.2	61.8
Palembang	7	3.1	3.1	64.9
Palu	5	2.2	2.2	67.1
Pangkal Pinang	5	2.2	2.2	69.3
Pekanbaru	5	2.2	2.2	71.6
Pontianak	5	2.2	2.2	73.8
Purwokerto	6	2.7	2.7	76.4
Samarinda	6	2.7	2.7	79.1
Semarang	12	5.3	5.3	84.4
Serang	5	2.2	2.2	86.7
Surabaya	14	6.2	6.2	92.9
Surakarta	5	2.2	2.2	95.1
Ternate	5	2.2	2.2	97.3
Yogyakarta	6	2.7	2.7	100
Total	225	100	100	

Olah data PASW Statistics 18

5. Menggunakan Video Conference

Selanjutnya pada tabel 4.5 penggunaan video conference memperlihatkan hanya 9,8 % responden yang menyatakan jarang, sedangkan mayoritas dari responden atau 90,2% menyatakan sering atau sangat sering berinteraksi menggunakannya. Tingginya intensitas komunikasi melalui video conference sangat memungkinkan terjadi mengingat banyaknya frekuensi komunikasi menggunakan teknologi tersebut. Data Pusat Komputer UT

menunjukkan bahwa pada Tahun 2012 jumlah penyelenggaraan *video conference* di UT setidaknya terdapat 20 pertemuan yang melibatkan pegawai-pegawai di unit daerah.

Tabel 4.5.

Penggunaan *Video conference* Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jarang	22	9.8	9.8	9.8
Sering	170	75.5	75.5	85.2
Sangat Sering	33	14.7	14.7	100.0
Total	225	100.0	100.0	

Olah data PASW Statistics 18

4.4 Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Menurut Hair (2003) Analisis faktor digunakan untuk meringkas informasi yang terkandung dalam sejumlah besar variabel ke dalam sejumlah sub kumpulan kecil yang kemudian disebut faktor. Tujuan dilakukan analisis faktor adalah untuk membuat data menjadi lebih sederhana. Oleh karena itu dengan analisis faktor tidak ada perbedaan antara variabel dependen dan independen, melainkan semua variabel yang diteliti dianalisis bersama untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasarinya. Tiga variabel pada penelitian ini masing-masing memiliki dimensi yang akan diuji.

4.4.1 Analisis Faktor pada *Kekayaan Media (media richness)*

Variabel kekayaan media (*media richness*) memiliki empat dimensi yaitu: keberagaman isyarat, variasi bahasa, kesegeraan umpan balik, dan personal. Indikator dari masing-masing dimensi yang diambil dari skala yang dibuat Ferry, dkk (2001). Item-item akan diuji untuk menentukan kontribusi masing-masing terhadap dimensi variabel atau perubahan dimensi yang ada.

Tabel 4.6
Uji KMO dan Bartlett pada Variabel Kekayaan Media

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1953.413
	Df	171
	Sig.	.000

Olah data PASW Statistics 18

Pada tabel *KMO and Bartlett's Test* untuk korelasi antar-indikator yang diharapkan adalah $> 0,5$ dengan signifikansi penelitian adalah $0,05$. Dari hasil uji diperoleh nilai KMO $0,849$ yang artinya lebih besar dari $0,5$. Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar $0,000$. Hasil tersebut di atas dapat ditentukan bahwa indikator dan sampel pada penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Sedangkan, untuk melihat korelasi antarindikator dapat diperhatikan tabel Anti-Image Matrices (terlampir). Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA harus $> 0,5$ jika $< 0,5$ maka indikator dikeluarkan dari variabel. Uji yang dilakukan memperoleh nilai MSA lebih dari $0,5$ pada semua indikator sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan.

Diperoleh juga nilai *communalities*, yaitu besaran nilai faktor yang akan terbentuk untuk menjelaskan variabel. Indikator MR13 memiliki nilai komunal tertinggi yaitu $0,722$, artinya faktor mampu menjelaskan indikator tersebut sebesar $72,2\%$. Nilai terendah $0,399$ ($39,9\%$), pada indikator MR14. Sedangkan, kesesuaian jumlah dimensi pada variabel kekayaan media (*media richness*) dapat dilihat pada tabel *total variance explained*. Dari satu hingga 19 komponen maksimal faktor yang terbentuk adalah empat faktor dan mampu menjelaskan variabel sebesar $60,489\%$.

Tabel 4.7
Pengelompokan Faktor Variabel Kekayaan Media

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
MR1	.291	.017	.684	-.002
MR2	.288	.037	.637	.030
MR3	.298	.089	.672	-.053
MR4	.777	.180	.172	.001
MR5	.656	.287	.148	-.073
MR6	.793	.016	.221	.184
MR7	.801	.051	.135	.127
MR8	.672	.351	.216	.043
MR9	.692	.295	.182	.036
MR10	.166	.753	-.069	.153
MR11	.156	.731	.159	.184
MR12	.169	.828	.035	.078
MR13	.148	.679	.114	.124
MR14	.259	.543	.192	.001
MR15	.021	.432	.560	.264
MR16	.029	.386	.515	.530
MR17	-.045	.331	.382	.675
MR18	.090	.189	.084	.774
MR19	.115	-.012	-.211	.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Selanjutnya adalah pengelompokan faktor dengan data *rotated component matrix* pada tabel 4.7. Dengan tabel tersebut berikut pengelompokan indikator :

Faktor 1 adalah variasi bahasa terdiri : MR4, MR5, MR6, MR7, MR8, dan MR9.

Faktor 2 disebut kesegeraan umpan balik : MR10, MR11, MR12, MR13, dan MR14.

Faktor 3 merupakan keragaman isyarat yaitu MR1, MR2, MR3, serta MR15.

Faktor 4 atau personalisasi : MR16, MR17, MR18, dan MR19

Tabel 4.8

Korelasi Antar Faktor pada Variabel Kekayaan Media

Component	1	2	3	4
1	.617	.584	.443	.286
2	-.659	.498	-.097	.555
3	-.141	-.576	.657	.464
4	.406	-.280	-.602	.628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel 4.8 *comoponent transformation matrix* dapat dilihat bahwa Faktor 1, Faktor 3 dan Faktor 4 memiliki korelasi sebesar 0,617, 0,657 dan 0,628 yang artinya kuat karena lebih dari 0,5. Sedangkan Faktor 2 memiliki korelasi sebesar 0,498 atau $< 0,5$ sehingga Faktor 2 memiliki korelasi sedang karena memiliki korelasi yang kuat dengan faktor lainnya.

4.4.2 Analisis Faktor pada Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*)

Variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) dalam penelitian ini menggunakan skala yang dibuat oleh adalah Davis, (1987; 1993), Masrom, (2007) dan Alrafi, (2005). Terdiri dari 14 item yang akan dilakukan uji analisis faktor.

Tabel 4.9

Uji KMO dan Bartlett pada Variabel Penerimaan Pengguna

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1449.909
	Df	91
	Sig.	.000

Olah data PASW Statistics 18

Dari tabel 4.9 diperoleh nilai KMO 0,872 yang artinya $> 0,5$. Sedangkan, signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat ditentukan bahwa indikator pada penelitian memungkinkan untuk dilakukan analisis selanjutnya. Sedangkan pada tabel *anti image matrice* masing-masing

indikator memiliki nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga tidak ada item yang dikeluarkan.

Pada tabel komunitas (terlampir) diperoleh hasil tertinggi pada variabel UA13, yaitu 0,815 dengan demikian Faktor yang akan terbentuk mampu menjelaskan indikator tersebut sebesar 81,5%. Nilai terendah terdapat pada variabel UA11 yaitu 0,271.

Jumlah faktor yang terbentuk sebanyak 3 kelompok yang mampu menjelaskan variabel sebesar 61,9%. Fator yang terbentuk adalah :

Tabel 4.10
Rotasi Pengelompokkan Faktor Variabel Penerimaan Pengguna

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
UA1	.191	.747	.079
UA2	.217	.809	.055
UA3	.176	.651	.068
UA4	.003	.722	.144
UA5	.294	.579	.191
UA6	.754	.188	.181
UA7	.848	.194	.025
UA8	.796	.150	.337
UA9	.739	.134	.377
UA10	.699	.166	.287
UA11	.035	.485	.186
UA12	.353	.167	.666
UA13	.241	.124	.861
UA14	.243	.285	.786

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil dari rotasi pengelompokkan indikator, terbentuklah faktor-faktor berikut :

Faktor 1 meliputi UA 6, UA7, UA8, UA9 dan UA 10.

Faktor 2 terdiri dari UA1, UA2, UA3, UA4, UA5, dan UA11.

Faktor 3 yaitu UA12, UA13, dan UA14.

Hasil ini sesuai dengan pembagian dimensi berdasarkan Davis, Masrom dan Alafi, bahwa Faktor 1 adalah persepsi kemanfaatan pengguna, Faktor 2 adalah persepsi kemudahan, dan Faktor 3 merupakan minat penggunaan.

Tabel 4.11

Korelasi Antar Faktor pada Variabel Penerimaan Pengguna

Component	1	2	3
1	.678	.545	.493
2	-.478	.836	.268
3	-.558	-.054	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel 4.11 *Component Transformation Matrix* memperlihatkan bahwa Faktor 1, Faktor 2, dan Faktor 3 memiliki korelasi $> 0,5$. Dengan demikian Faktor 1, Faktor 2, dan Faktor 3 dapat digunakan untuk merangkum ke-14 indikator penerimaan pengguna (*user acceptance*).

4.4.3 Analisis Faktor pada Kehadiran Sosial Bersama (*Social Copresence*)

Social copresence pada penelitian ini berdasarkan skala yang dibuat oleh Kang (2008). Berikut dilakukan uji analisis faktor pada kehadiran bersama sosial (*social copresence*).

Tabel 4.12

Uji KMO dan Bartlett pada Variabel *Social Copresence*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4086.966
	Df	496
	Sig.	.000

Olah data PASW Statistics 18

Pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0,884 atau lebih dari 0,5. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000.

Sehingga, dapat ditentukan bahwa memungkinkan untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Diperoleh nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan. Variabel SC25 memiliki nilai MSA 0.935 dan SC4 memiliki nilai MSA terendah yaitu 0,664. Sedangkan nilai komunitas semua indikator cukup tinggi. Nilai tertinggi pada variabel SC20 yaitu 0,810 dan terendah 0,517 pada SC18.

Kang (2008) untuk *social copresence* membuat tiga dimensi dan empat sub dimensi. yaitu, dimensi *copresence* terdiri dari sub-dimensi persepsi keterlibatan mitra interaksi dan sub-dimensi persepsi keterlibatan diri sendiri dalam interaksi, kemudian dimensi kekayaan sosial media, dan dimensi kepuasan interaksi terdiri dari subdimensi ketertarikan sosial dan subdimensi persepsi emosional.

Keberadaan subdimensi membuat analisis faktor yang akan dilakukan langsung pada masing-masing dimensi *copresence* dan kepuasan interaksi. Sedangkan dimensi kekayaan sosial media telah menjadi dimensi sendiri sehingga tidak lagi dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan analisis faktor pada subdimensi *copresence* diperoleh KMO 0,805 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan MSA pada *Anti-image correlation* tidak ditemukan angka $< 0,5$ sehingga indikator subdimensi *copresence* tidak ada yang dihilangkan. Angka komunitas yang tertinggi terdapat pada variabel SC7 dengan 0,803 sedangkan terendah pada SC4 yaitu 0,575.

Berdasarkan total *variance explained* terbentuk 4 faktor dengan 68,3% dianggap mampu menjelaskan variabel. Berdasarkan *rotated componen matrix* terbentuk faktor yang menjadi sub-sub dimensi dari *copresence* sebagai berikut, Faktor 1 terdiri dari SC7, SC8, SC9, SC10, dan SC11. Faktor 2 terdiri dari : SC6, SC14, SC15, dan SC16. Faktor 3, SC1, SC2, dan SC17. Faktor 4 adalah SC4 dan SC13. Pada *component transformation matrix* ditemukan bahwa hanya faktor 1 dan faktor 2 yang memiliki korelasi yang kuat yaitu 0.766 dan 0.817, sedangkan faktor 3 (0.071) dan Faktor 4 (0.100) tidak memiliki korelasi signifikan.

Selanjutnya dilakukan uji faktor pada sub dimensi kepuasan interaksi. Diperoleh nilai KMO sebesar 0.883 dengan signifikansi 0,000. Pada uji *anti image correlation* tidak ditemukan indikator $<0,5$ sehingga tidak ada yang dibuang. Nilai komunalitas tertinggi berada di SC37 dengan 0.789 sedangkan terendah 0,527 di SC29.

Kemudian, pada *total variance explained* ditemukan bahwa faktor yang terbentuk sebanyak tiga faktor. Terbentuknya faktor tersebut mampu menjelaskan variabel sebesar 69%. Pada *rotated component matrix*, Faktor 1 terdiri dari SC29, SC30, SC31, SC32, dan SC33. Faktor 2 terdiri SC34, SC35, SC36, dan SC37. Faktor 3 meliputi SC23, SC24, SC25 dan SC27. Namun, pada *data component transformation matrix*, korelasi pada faktor tersebut ditemukan hanya faktor 1 yang memiliki korelasi kuat yaitu 0,660 sedangkan dua faktor lainnya berkorelasi rendah. Hasil analisis faktor yang diperoleh pada subdimensi tidak merubah jumlah dimensi pada kehadiran bersama sosial (*social copresence*), namun hanya merubah jumlah subdimensi yang ada

4.5 Tabel Frekuensi

4.5.1 Tabel Frekuensi *Kekayaan Media (Media Richness)*

Variabel kekayaan media (*media richness*) terdiri dari empat dimensi dan 19 indikator. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas tidak ada item yang dihilangkan.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kekayaan media (*media richness*) pada skala jawaban tinggi yaitu “setuju” dan “sangat setuju” adalah mayoritas yaitu 60,82%. Sedangkan jawaban sedang atau “bisa” sebanyak 30,36%, dan jawaban rendah berupa “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” hanya sebanyak 8,82%.

Namun, besarnya angka skala jawaban tinggi tidak terjadi pada indikator MR10, MR13, MR18 dan MR19 tidak. Pertanyaan indikator MR10 adalah “Anda dengan cepat tahu apa yang orang lain pikirkan tentang ide-ide Anda?” diperoleh „biasa’ sebagai jawaban paling banyak yaitu 47,56%, jawaban tidak setuju dan

sangat tidak setuju sebanyak 12,89%, dan jawaban setuju dan sangat setuju yaitu 29,55%.

Indikator MR13 adalah pernyataan “Anda dapat membiarkan orang lain tahu dengan segera apa yang Anda pikirkan tentang ide-ide mereka”. Indikator ini memperoleh jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 44,44%, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 9,33%, sedangkan jawaban biasa yaitu 46,22%.

Tabel 4.13.

Frekuensi dan rata-rata *kekayaan media (media richness)*

Indikator / Dimensi	"STS" dan "TS"		"B"		"S" dan "SS"		Mean
	F	%	F	%	F	%	
MR1	1	0.44	22	9.78	202	89.78	4.2000
MR2	5	2.22	25	11.11	195	86.67	4.0578
MR3	3	1.33	39	17.33	183	81.33	3.9733
MR15	4	1.78	28	12.44	193	85.78	4.1111
Keragaman Isyarat	13	1.44	114	12.67	773	85.89	4.0856
MR4	31	13.78	67	29.78	127	56.44	3.4933
MR5	26	11.56	65	28.89	134	59.55	3.5467
MR6	17	7.55	83	36.89	125	55.55	3.5600
MR7	20	8.88	75	33.33	130	57.78	3.5644
MR8	11	4.89	77	34.22	137	60.88	3.6356
MR9	16	7.11	74	32.89	135	60.00	3.6133
Variasi Bahasa	121	8.96	441	32.67	788	58.37	3.5689
MR10	29	12.89	107	47.56	89	39.55	3.2800
MR11	14	6.22	87	38.67	124	55.11	3.5244
MR12	19	8.44	87	38.67	119	52.89	3.4933
MR13	21	9.33	104	46.22	100	44.44	3.4089
MR14	14	6.22	63	28.00	148	65.78	3.6756
Kesegeraan Feedback	97	8.62	448	39.82	580	51.56	3.4764
MR16	9	4.00	47	20.89	169	75.12	3.8622
MR17	18	8.00	65	28.89	142	63.11	3.6533
MR18	40	17.78	93	41.33	92	40.89	3.2711
MR19	79	35.11	90	40.00	56	24.89	2.8800
Personalness	146	16.22	295	32.78	459	51.00	3.4167
Media Richness	377	8.82	1298	30.36	2600	60.82	3.6213

Sumber : olah data PASW Statistics 18

Selanjutnya MR 18 adalah pernyataan “Menurut saya *video converence* adalah media yang sensitif”. Indikator MR18 memperoleh jawaban “setuju” dan “sangat setuju” sebanyak 40,89%, jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” berjumlah 17,78% dan jawaban “biasa” sebanyak 41,33%.

Indikator MR19 merupakan pernyataan “Menurut saya *video converence* adalah media yang personal”. Diperoleh Jawaban “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” lebih tinggi dibanding “setuju” dan “sangat setuju”, yaitu 35,11% berbanding 24,89%. Sedangkan 40% menyatakan “biasa”.

Untuk analisis lebih lanjut pada nilai rata-rata dibuat skala rentang jawaban yaitu:

Rata-rata pada rentang 1 – 1,6	= Rendah
Rata-rata pada rentang 1,7 – 3,3	= Sedang
Rata-rata pada rentang 3,4 – 5	= Tinggi

Dari data tabel 4.13 juga diperoleh *mean* tertinggi pada indikator MR15 yaitu 4,11, sedangkan mean terendah adalah MR19 dengan nilai 2,88. Sedangkan dimensi dengan rata-rata tertinggi dimiliki dimensi keragaman isyarat, yaitu 4,08, rata-rata terendah yaitu 3,41 pada dimensi personalisasi. Dengan menggunakan skala yang telah dibuat, dapat dikatakan bahwa seluruh dimensi memiliki skala tinggi atau lebih dari angka 3,4. Sedangkan untuk indikator tidak ditemukan skala rendah, bahkan skala sedang hanya terdapat pada MR10 (3,28), MR18 (3,27), dan MR19 (2,88).

4.5.2 Frekuensi Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*)

Indikator pada variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) terdiri dari 14 item. Semua item yang ada pada variabel ini setelah diuji didapatkan bahwa semua valid dan reliabel. Berikut tabel frekuensi masing-masing indikator.

Dari indikator-indikator variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada tabel 4.14 terlihat bahwa jawaban tinggi antara “setuju” dan “sangat setuju” memperoleh persentase mayoritas yaitu sebesar 70,35%, jawaban sedang yaitu “biasa” dipilih sebanyak 23,4%, dan jawaban rendah berupa “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” hanya memperoleh 6,16%.

Dari peroleh jawaban pada variabel ini semuanya menunjukkan pola jawaban yang hampir pada semua indikator, kecuali pada indikator UA4. Indikator ini merupakan pernyataan “Saya dengan mudah dapat menguasai segala fitur yang terdapat dalam *Video Conference*”. Jawaban dari pernyataan tersebut 20,89% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, 45,33% menyatakan “biasa”, dan 33,78% memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

Tabel 4.14.

Frekuensi dan Rata-rata Jawaban Variabel Penerimaan Pengguna
(*User Acceptance*)

Indikator/Dimensi	“STS” dan “TS”		“B”		“S” dan “SS”		Mean
	F	%	F	%	F	%	
UA1	6	2.67	50	22.22	169	75.11	3.8756
UA2	9	4.00	42	18.67	174	77.33	3.8978
UA3	19	8.44	56	24.89	150	66.66	3.7600
UA4	47	20.89	102	45.33	76	33.78	3.1511
UA5	5	2.22	75	33.33	145	64.45	3.7378
UA11	63	28.00	69	30.67	93	41.33	3.1733
Persepsi Kemudahan	149	11.04	394	29.19	807	59.78	3.5993
UA6	6	2.66	47	20.89	172	76.44	3.8844
UA7	7	3.11	46	20.44	172	76.44	3.9289
UA8	6	2.67	47	20.89	172	76.44	3.9022
UA9	5	2.22	46	20.44	174	77.33	3.9244
UA10	4	1.77	34	15.11	187	83.11	4.0178
Persepsi Kemudahan	28	2.49	220	19.56	877	77.96	3.9316
UA12	4	1.77	18	8.00	203	90.22	4.1422
UA13	6	2.66	46	20.44	173	76.89	3.9200
UA14	7	3.11	62	27.56	156	69.33	3.7956
Minat Penggunaan	17	2.52	126	18.67	532	78.81	3.9526
<i>User Acceptance</i>	194	6.16	740	23.49	2216	70.35	3.7937

Sumber : Olah data PASW Statistics 18

Rata-rata yang diperoleh dari variabel *user acetance* adalah 3,79. Pada tabel diatas terlihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada variabel UA12 yaitu 4,14, terendah terdapat di UA4 yaitu 3,15. Sedangkan, rata-rata dimensi tertinggi terdapat pada dimensi minat penggunaan (3,95) dan terendah berada di dimensi persepsi kemudahan (3,59). Dengan demikian semua dimensi berada di skala

tinggi. Data tersebut juga memperlihatkan rata-rata variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) adalah 3,79.

4.5.3 Frekuensi Kehadiran Sosial Bersama (*Social Copresence*)

Variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*) terdiri dari 37 item indikator namun lima indikator tidak valid yaitu SC3, SC5, SC12, SC26 dan SC28. sehingga hanya 32 indikator yang dilakukan analisa selanjutnya.

Berdasarkan tabel 4.14 Frekuensi variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*), ditemukan lima indikator yang menunjukkan jawaban skala rendah yaitu jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Indikator tersebut adalah SC4, SC6, SC13, SC14 dan SC15.

Indikator SC4 adalah pernyataan “Saat *video converence* mitra interaksi menciptakan jarak (*distance*) antara kami”. Perolehan jawaban dari pernyataan tersebut adalah 46,67% menjawab “tidak setuju” dan sangat “tidak setuju”. 35,11% responden menjawab “biasa”, dan 18,22% menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Pernyataan SC6 adalah “saat *video converence* mitra interaksi bersedia untuk berbagi informasi pribadi”. 33,34% responden memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju”, 32% menjawab “biasa”, dan 34,66% menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Kemudian, indikator SC13 adalah “saat *video conference* saya ingin mempertahankan jarak antara kami”. Responden memberikan jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” sebanyak 46,66%, jawaban “biasa” sebanyak 36%, dan yang menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” 17,34%.

SC14 merupakan pernyataan “saat *video conference* saya mau berbagi informasi pribadi”. Dari 225 responden yang ada hanya 17,34% diantaranya menjawab “setuju” dan “sangat setuju”, 36% menyatakan “biasa” saja, dan 46,66% menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Tabel 4.15.

Frekuensi Jawaban variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*)

Indikator/Dimensi	"STS" dan "TS"		"B"		"S" dan "SS"		Mean
	F	%	F	%	F	%	
SC1	5	2.22	83	36.89	137	49.78	3.6533
SC2	13	5.77	93	41.33	119	51.56	3.5067
SC17	6	2.66	94	41.78	125	44.51	3.5867
SC4	105	46.67	79	35.11	41	61.77	2.6800
SC13	105	46.66	81	36.00	39	60.89	2.6622
SC6	78	34.66	72	32.00	75	57.78	2.9600
SC14	99	44.00	71	31.56	55	41.34	2.7289
SC15	123	54.66	72	32.00	30	45.78	2.4622
SC16	25	11.11	98	43.56	92	55.20	3.3778
SC7	16	7.11	82	36.44	127	57.33	3.5511
SC8	11	4.89	75	33.33	139	64.44	3.6400
SC9	12	5.33	92	40.89	121	41.78	3.4978
SC10	11	4.89	110	48.89	104	44.00	3.4356
SC11	4	1.78	100	44.44	121	44.00	3.5733
Copresence	613	19.46	1202	38.16	1335	54.32	3.2368
SC18	9	4.00	69	30.67	147	60.89	3.6622
SC19	27	12.00	43	19.11	155	48.89	3.6444
SC20	20	8.89	56	24.89	149	52.00	3.6756
SC21	33	14.67	96	42.67	96	40.89	3.2844
SC22	25	11.11	83	36.89	117	47.11	3.4756
Kekayaan sosial Media	114	10.13	347	30.84	664	50.05	3.5484
SC23	6	2.67	85	37.78	134	45.77	3.6533
SC24	12	5.33	74	32.89	139	45.78	3.6133
SC25	32	14.22	95	42.22	98	50.66	3.3244
SC27	11	4.88	116	51.56	98	33.78	3.4089
SC29	38	16.89	101	44.89	86	39.55	3.2089
SC30	34	15.11	99	44.00	92	40.00	3.2667
SC31	26	11.55	97	43.11	102	43.97	3.3511
SC32	30	13.33	108	48.00	87	43.82	3.2622
SC33	28	12.44	97	43.11	100	4.44	3.3422
SC34	19	8.45	97	43.11	109	2.22	3.4133
SC35	37	16.44	116	51.56	72	0.89	3.1422
SC36	25	11.11	106	47.11	94	2.67	3.3200
SC37	30	13.34	108	48.00	87	0.44	3.2311
Kepuasan Interaksi	328	11.21	1299	44.41	1298	3.08	3.3491
Social Copresence	1055	14.65	2848	39.56	3297	4.19	3.3311

Sumber : Olah data PASW Statistics 18

Selanjutnya pada SC15 yang menyatakan “saat *video conference* saya ingin membuat percakapan lebih intim”. Dari pernyataan tersebut 54,66% atau mayoritas responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, 32% memilih jawaban biasa, dan 13,34% menjawab setuju dan sangat setuju.

Selain itu, pada variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*) ditemukan 8 indikator yang memiliki jawaban biasa sebagai frekuensi jawaban paling banyak dipilih oleh responden. Indikator tersebut adalah SC10, SC27, SC29, SC30, SC32, SC35, SC36 dan SC37.

SC10 merupakan pernyataan “Saat *video conference* mitra interaksi tertarik berbicara dengan saya/kami”, jawaban biasa dipilih oleh 48,89%. SC27 adalah “Melalui *video conference*, mitra interaksi adalah orang yang menyenangkan untuk bersama-sama”, 51,56% atau mayoritas menyatakan biasa saja.

Selanjutnya, indikator SC29 menyatakan “Melalui *video conference* mitra interaksi mampu menyadari perasaan dan emosi saya”, pilihan jawaban biasa dinyatakan oleh 44,89% responden. Selanjutnya, SC30 adalah “Melalui *video conference* mitra interaksi dapat mengungkapkan perasaan dan emosi tepat pada situasi tertentu”, diperoleh 44% jawaban biasa.

Sedangkan, pada SC32, jawaban biasa sebanyak 48%, indikator ini merupakan pernyataan “Melalui *video conference* mitra interaksi menggunakan perasaan dan emosi untuk membuat keputusan atau penilaian”. SC35 adalah pernyataan “melalui *video conference* mitra interaksi mampu memahami perasaan yang kompleks” jawaban biasa dipilih oleh mayoritas responden sebesar 51,56%.

Kemudian, SC36 dan SC 37 memperoleh persentase jawaban biasa sebesar 47,11% dan 48%. Kedua indikator terakhir ini merupakan pernyataan “melalui *video conference* mitra interaksi tahu bagaimana mengontrol perasaan dan emosi secara efektif” dan pernyataan “melalui *video conference* mitra interaksi mampu menangani perasaan orang lain dengan sensitif dan efektif”.

Selain itu, ditemukan satu indikator yang mempunyai nilai rata-rata sama antara skala sedang dan skala tinggi. Indikator yang dimaksud adalah SC21

dengan pernyataan “Melalui *video conference* Anda dapat membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu yang Anda inginkan”. Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa indikator ini mempunyai persentase jawaban biasa sebesar 46,67%, besaran itu merupakan jumlah yang sama dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa 24 indikator lainnya mempunyai nilai rata-rata yang lebih besar pada jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

Selain itu, pada tabel frekuensi dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah 3,33, artinya variabel ini termasuk dalam skala sedang. rata-rata tertinggi terdapat di indikator SC20 dengan 3,67, sedangkan *mean* terkecil adalah 2,46 pada indikator SC15. Rata-rata dimensi kekayaan sosial media 3,5 atau tinggi, dimensi kepuasan interaksi 3,3 atau sedang, dan dimensi *copresence* memiliki rata-rata 3,2 atau skala sedang.

4.6 Pengujian Hipotesis

Analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk menguji secara statistik menggunakan metode regresi linier sederhana dan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel yang dianggap independen pada variabel yang dianggap dependen. Selain itu, sebagai tambahan analisis dan untuk lebih mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara tiga variabel dilakukan analisis jalur dari regresi yang telah dilakukan.

4.6.1 Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama merupakan pengujian variabel kekayaan media (*media richness*) terhadap penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada *video conference*.

Tabel 4.16
Koefisien korelasi variabel kekayaan media dan penerimaan pengguna

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.220	.217	5.71712

a. Predictors: (Constant), Media Richness

Pada tabel 4.16 *Model Summary*, R disebut juga dengan koefisien korelasi ganda. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *kekayaan media (media richness)* dengan penerimaan pengguna (*user acceptance*) adalah 0,470 menunjukkan derajat koefisiensi korelasi yang sedang. Hal tersebut berdasarkan pedoman Interpretasi Interval Koefisien Tingkat Hubungan (Hair, et al., 2003) adalah sebagai berikut :

Rentang koefisien 0,00 – 0,20 = Tidak ada korelasi (*none*)

Rentang koefisien 0,21 – 0,40 = Lemah (*weak*)

Rentang koefisien 0,41 – 0,60 = Sedang (*moderate*)

Rentang koefisien 0,61 – 0,80 = Kuat (*strong*)

Rentang koefisien 0,81 – 1,00 = Sangat kuat (*very strong*)

R Square disebut koefisien determinasi. Nilai R square adalah 0,220 artinya 22% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya penerimaan pengguna (*user acceptance*) disebabkan variasi *kekayaan media (media richness)* sedangkan sisanya sebesar 78 % dapat diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 4.17
Analisis Varians Regresi Linear Kekayaan Media dan Penerimaan Pengguna

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.366	1	2061.366	63.067	.000 ^a
	Residual	7288.856	223	32.685		
	Total	9350.222	224			

a. Predictors: (Constant), Media Richness

b. Dependent Variable: User Acceptance

Tabel 4.17 menampilkan $F_{hitung} = 63,067$. F_{hitung} pada tabel anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model persamaan tersebut signifikan atau sudah tepat dan sebaliknya. F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dari df (1, 224) adalah 3,88. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} (63,067) > F_{tabel} (3,88)$.

Tabel 4.18

Kofisien Regresi Kekayaan Media dan Penerimaan Pengguna

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.472	3.251		8.451	.000
	Media Richness	.373	.047	.470	7.941	.000

a. Dependent Variable: User Acceptance

Pada Tabel 4.18 *Coefficients* diperoleh nilai koefisien, yaitu Constant = 27,472. Persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + bx$. $Y = 27,472 + 0.373 (x)$.

Ho : Semakin kaya sebuah media (*media richness*) maka semakin rendah penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada *video conference*

H1 : Semakin kaya sebuah media (*media richness*) maka semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada video conference

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa apabila kekayaan media (*media richness*) meningkat x , maka kecenderungan penerimaan pengguna (*user acceptance*) meningkat sebesar 0,373 pada konstanta = 27,472. hasil tersebut memperlihatkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sedangkan taraf signifikansi adalah 0.000 yang berarti variabel variabel kekayaan media (*media richness*) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*).

4.6.2 Uji Hipotesis Kedua

Hipotesa kedua yang akan diuji berkaitan dengan variabel kekayaan media (*media richness*) dan kehadiran bersama sosial (*social copresence*). Berikut uji yang dilakukan :

Tabel 4.19

Korelasi variabel kekayaan media dan *Social Copresence*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.160	12.61477

a. Predictors: (Constant), Media Richness

Tabel 4.19 *Model Summary* memperlihatkan bahwa R atau disebut juga dengan koefisien korelasi ganda. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *kekayaan media (media richness)* dengan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah $= 0,404$ menunjukkan derajat koefisiensi korelasi sedang.

Sedangkan, R Square disebut koefisien determinasi. Nilai R square = 0,163 artinya 16,3% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan variasi kekayaan media (*media richness*) sedangkan sisanya sebesar 83,7% dapat diterangkan oleh faktor-faktor selainnya.

Tabel 4.20

Analisis Varians Regresi Linear Kekayaan Media dan *Social Copresence*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6932.072	1	6932.072	43.562	.000 ^a
	Residual	35486.523	223	159.132		
	Total	42418.596	224			

a. Predictors: (Constant), Media Richness

b. Dependent Variable: *Social copresence*

Tabel 4.20. Anova menampilkan $F_{hitung} = 43,562$. F_{hitung} pada tabel anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model persamaan tersebut signifikan atau sudah tepat dan sebaliknya. F_{tabel} pada taraf signifikansi

5% dari df 1,224 adalah = 3,88. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa F_{hitung} (43,562) > F_{tabel} (3,88).

Tabel 4.21
Kofisien Regresi Kekayaan Media dan *Social Copresence*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70.311	7.155		9.828	.000
	Media Richness	.720	.109	.404	6.600	.000

a. Dependent Variable: *Social copresence*

Pada Tabel 4.21 *Coefficients* diperoleh nilai koefisien, yaitu Constant = 70,311. Persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + b x$. $Y = 70,311 + 0.720 (x)$.

Ho : Semakin kaya sebuah media (*Media richness*) maka tidak semakin kecil kehadiran bersama sosial (*social copresence*) pada video conference

H1 : Semakin kaya sebuah media (*Media richness*) maka semakin besar kehadiran bersama sosial (*social copresence*) pada video conference

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa apabila kekayaan media (*media richness*) meningkat x , maka kecenderungan kehadiran bersama sosia (*social copresence*) meningkat sebesar = 0,720 pada konstanta = 70,311. Sedangkan taraf signifikansi 0.000 yang berarti variabel kekayaan media (*media richness*) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap variabel kehadiran sosial bersama (*social copresence*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima.

4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis dilakukan pada variabel penerimaan pengguna dan kehadiran bersama sosial (*social copresence*). Hasil uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Korelasi Variabel Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.184	12.42848

a. Predictors: (Constant), User Acceptance

Pada tabel 4.22. Korelasi Variabel Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*, *Model Summary* memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) dengan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah = 0,434 menunjukkan derajat koefisiensi korelasi yang sedang.

Sedangkan, R Square disebut koefisien determinasi. Nilai R square adalah = 0,188 artinya 18,8% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan variasi penerimaan pengguna (*user acceptance*) sedangkan sisanya sebesar 81,2% dapat diterangkan oleh faktor-faktor selainnya.

Tabel 4.23
Analisis Varians Regresi Linear Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7972.435	1	7972.435	51.613	.000 ^a
	Residual	34446.161	223	154.467		
	Total	42418.596	224			

a. Predictors: (Constant), User Acceptance

b. Dependent Variable: *Social copresence*

Tabel 4.23 menampilkan $F_{hitung} = 51,613$. F_{hitung} pada tabel tersebut perlu dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model persamaan tersebut signifikan atau sudah tepat dan sebaliknya. F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dari df 1,224 adalah 3,88. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} (51,613) > F_{tabel} (3,88)$.

Tabel 4.24
Kofisien Regresi Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68.162	6.877		9.912	.000
	User Acceptance	.923	.129	.434	7.184	.000

a. Dependent Variable: *Social copresence*

Pada Tabel 4.24 diperoleh nilai koefisien yaitu Constant = 68,162. Persamaan regresi sederhana adalah $Y = a + b x$. $Y = 68,162 + 0,923 (x)$.

Ho : Semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) maka semakin kecil kehadiran bersama social (*social copresence*) pada video conference

H1 : Semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) maka semakin besar kehadiran bersama social (*social copresence*) pada video conference

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa apabila penerimaan pengguna (*user acceptance*) meningkat x , maka kecenderungan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) meningkat sebesar = 0,923 pada konstanta = 68,162. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Sedangkan taraf signifikansi adalah 0.000 yang berarti variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*).

4.6.4 Uji Hipotesis Keempat

Uji hipotesis selanjutnya adalah antara dua variabel independen; kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) dengan variabel dependen kehadiran bersama sosial (*social copresence*). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *multiple regresi*. Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi terhadap variabel-variabel yang ada, diantaranya uji normalitas, kolinearitas dan heteroskedastisitas

4.6.4.1 Pengujian Kolinearitas Ganda (*Multikolinearitas*)

Kolinearitas ganda merupakan hubungan linear sempurna antara variabel-variabel bebas pada regresi. Korelasi kuat antar variabel bebas mengindikasikan adanya gejala kolinearitas ganda. Jika hal itu terjadi, maka koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat hitung dan nilai *standard error* setiap regresi menjadi tidak terhingga.

Kolinearitas ganda dideteksi dari nilai *tolerance* atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini memperlihatkan variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* menghitung variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi maka menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Sedangkan gejala kolinearitas ganda tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih dari 0.1 atau VIF yang kurang dari 10.

Tabel 4.25

Uji Kolinearitas Ganda

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Richness	.788	1.270
	User Acceptance	.788	1.270

a. Dependent Variable: *Social copresence*

Perhitungan yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.25. Data tersebut memperlihatkan nilai *tolerance* > 0.1 atau nilai VIF <10. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) dalam penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.6.4.2 Pengujian Normalitas

Berdasarkan nilai signifikansi kekayaan media (*media richness*)=0.104, penerimaan pengguna (*user acceptance*) penerimaan pengguna (*user acceptance*)= 0,125 dan kehadiran bersama sosial (*social copresence*)= 0,632

lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Tabel 4.26
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Media Richness	User Acceptance	<i>Social copresence</i>
N		225	225	225
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	68.8044	53.1111	123.1511
	Std. Deviation	8.14089	6.46081	13.00495
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.078	.050
	Positive	.081	.078	.037
	Negative	-.060	-.044	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216	1.177	.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.125	.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Selain itu, normalitas sebuah data dapat lihat pada pada gambar 5. *Chart Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual.*

Gambar 5.

Chart Uji Normalitas

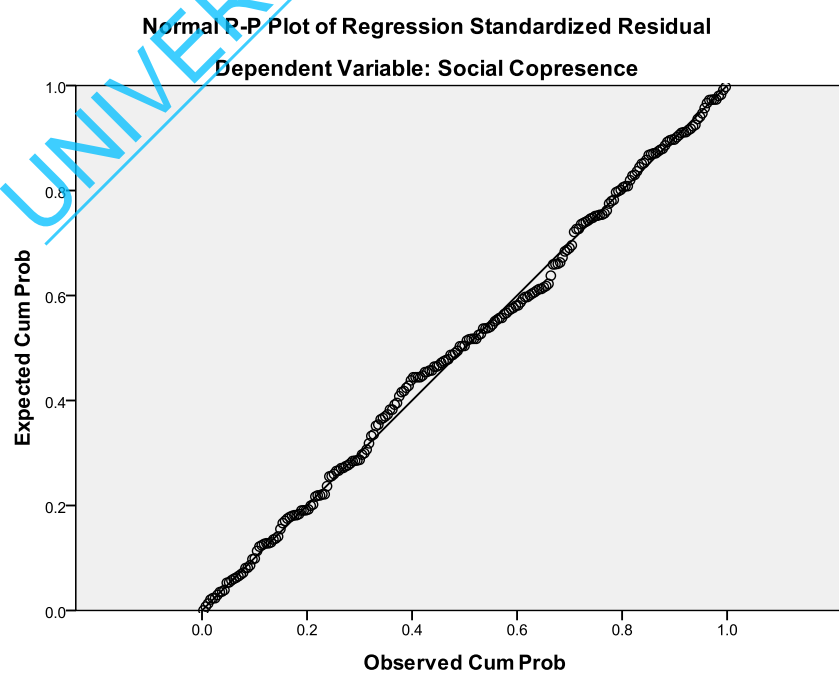


Chart tersebut memperlihatkan bahwa data berada dan tersebar di sekitar garis dan tidak berada jauh berpencar dari garis. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat persyaratan normalitas pada data-data tersebut.

4.6.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama. Heteroskedastisitas akan menyebabkan penghitungan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya.

Tabel 4.27.
Nilai Koefisien Uji Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.414	4.398		2.595	.010
	Media Richness	.017	.063	.021	.271	.787
	User Acceptance	-.077	.079	-.074	-.981	.328

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil perhitungan pada tabel 4.27 menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas yang terjadi. Hal itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05. *Media richness* sig. = 0,787 dan *user acceptance* = 0.328. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.6.4.4 Regresi Ganda

Setelah dilakukan pengujian asumsi dan ditemukan bahwa variabel yang ada bersifat normal dan tidak terdapat multikolinearitas, selanjutnya dilakukan penghitungan regresi ganda.

Tabel 4.28.

Korelasi Variabel Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.301	10.87446

a. Predictors: (Constant), User Acceptance, Media Richness

Pada tabel 4.28 *model summary* dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan kekayaan media (*media richness*) dengan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah = 0,554 menunjukkan derajat koefisiensi korelasi yang sedang. Sedangkan, nilai R square adalah = 0,307 artinya 30,7% terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan kekayaan media (*media richness*) dan *user acceptance* sedangkan sisanya sebesar 69,3% dapat diterangkan oleh selain keduanya.

Tabel 4.29

Analisis Varians Regresi Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11632.522	2	5816.261	49.185	.000 ^a
	Residual	26252.340	222	118.254		
	Total	37884.862	224			

a. Predictors: (Constant), User Acceptance, Media Richness

b. Dependent Variable: *Social copresence*

Pada tabel 4.29 terlihat bahwa $F_{hitung} = 49,185$. F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dari df 1,223 adalah = 3,88. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} (49,185) > F_{tabel} (3,88)$.

Tabel 4.30

Kofisien Regresi Kekayaan Media, Penerimaan Pengguna dan *Social Copresence*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.357	7.105		7.510	.000
	Media Richness	.455	.101	.285	4.497	.000
	User Acceptance	.725	.127	.360	5.693	.000

a. Dependent Variable: *Social copresence*

Pada Tabel 4.30 *Coefficients* diperoleh nilai koefisien, yaitu Constant = 53,357. Persamaan regresi berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dengan persamaan tersebut dapat dihitung sebagai berikut $Y = 53,357 + 0,455x_1 + 0,725x_2$.

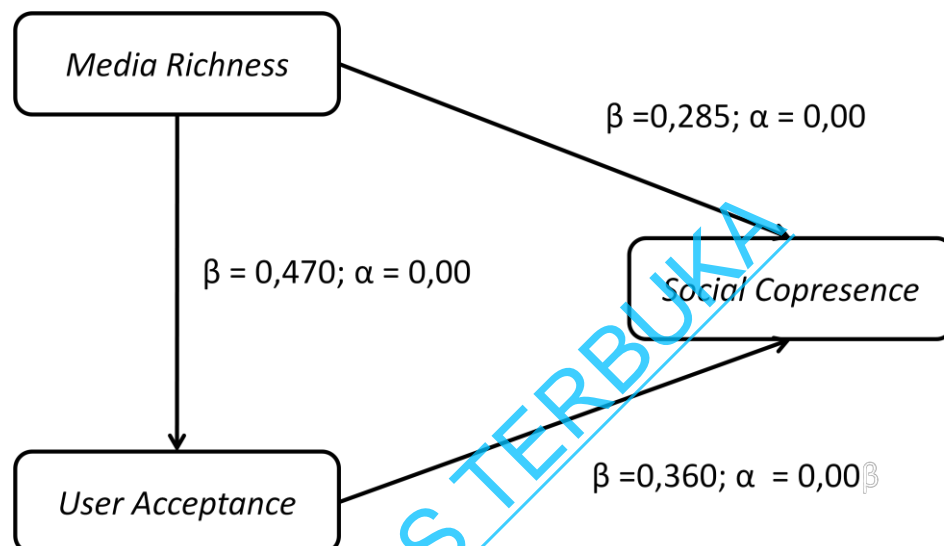
Ho : Semakin kaya media (*media richness*) dan semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) maka semakin rendah kehadiran bersama secara sosial (*social copresence*) pada *video conference*

H1 : Semakin kaya media (*media richness*) dan semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) maka semakin besar kehadiran bersama sosial (*social copresence*) pada *video conference*

Pada tabel ditemukan bahwa apabila kekayaan media (*media richness*) meningkat pada konstanta = 53,357 kecenderungan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) meningkat sebesar = 0,455. Kemudian, apabila terjadi peningkatan penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada konstanta yang sama, maka kehadiran bersama sosial (*social copresence*) juga meningkat = 0,725. Keduanya mempunyai signifikansi 0.000 yang berarti kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) secara signifikan berkontribusi terhadap variabel *social copresence*. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima, semakin kaya media (*media richness*) dan semakin tinggi penerimaan pengguna (*user acceptance*) maka semakin besar kehadiran bersama sosial (*social copresence*) pada *video conference*.

Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kehadiran bersama sosial, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 6
Model Hasil Regresi Variabel



Dari uji regresi ganda dan regresi linier sederhana yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dihitung pengaruh langsung dari kekayaan media terhadap kehadiran sosial bersama adalah sebesar $\beta = 0,285$, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $\beta = 0,470 \times 0,360 = 0,169$. Selanjutnya dapat dihitung total pengaruh total kekayaan media terhadap kehadiran bersama sosial adalah $\beta = 0,454$.

4.7 Diskusi dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kekayaan media (*media richness*), penerimaan pengguna (*user acceptance*), dan kehadiran bersama secara sosial (*social copresence*) dalam komunikasi menggunakan *video conference*. Selain itu, diharapkan dapat menemukan keterkaitan antara kekayaan sebuah media dan penerimaan pengguna terhadap tinggi rendahnya kebersamaan secara sosial dari para penggunanya.

4.7.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian mengenai demografis dapat diketahui karakteristik dari responden, bahwa secara gender mayoritas responden adalah laki-laki dengan presentase sebesar 70% dibandingkan responden perempuan. Sehingga tidak dapat dilakukan analisis kuantitatif lebih lanjut karena besarnya perbedaan tersebut. Namun hal ini dapat saja mempengaruhi bagaimana komunikasi termediasi *video conference*. Sebab, Adrianson (2001) menemukan banyak perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam komunikasi termediasi. Seperti, perempuan lebih sadar privasi, memiliki penilaian sosial lebih positif daripada laki-laki. Perempuan menghasilkan lebih banyak pesan di komunikasi tatap muka daripada yang mereka lakukan di komunikasi termediasi.

Karakteristik responden selanjutnya adalah rentang usia. Ditemukan bahwa mayoritas responden (65%) berusia di atas 41 tahun. Sehingga pegawai senior dari responden lebih banyak daripada pegawai baru. Selain itu, hal ini dapat memberikan latar belakang pengetahuan yang sama mengenai organisasi dan memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk saling mengenal dengan responden lainnya. Karena dalam beberapa penelitian ditemukan perbedaan tidak mengenal satu dan lain (anonim) dan non-anonim dalam komunikasi bermediasi video, seperti temuan Joinson (2001), Sassenberg, Boos, & Rabung (2005), Yao & Flanagan (2006), Kang, Watt, & Ala (2008), Philippot & Douilliez (2011). Philippot menyatakan bahwa kecemasan sosial dan keinginan sosial lebih rendah namun memiliki harga diri yang tinggi ketika mereka anonim daripada ketika mereka non-anonim.

Kemudian, responden dapat digolongkan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dengan 93% responden adalah sarjana. Tingkat pendidikan yang tinggi membuat responden lebih cepat dalam belajar sesuatu yang baru, memiliki sumber informasi yang banyak untuk memahami dan memecahkan masalah. Apalagi jika penggunaan teknologi memiliki intensitas yang tinggi. Seperti pada data penggunaan *video conference*, 90,2% responden menyatakan bahwa mereka sering dan sangat sering berinteraksi menggunakan teknologi ini. Hal tersebut berbanding lurus dengan data dari Pusat Komputer Universitas Terbuka pada

tahun 2012, lebih dari 20 pertemuan diselenggarakan melalui *video conference*, artinya hampir setiap bulan dilakukan pertemuan bermediasi teknologi tersebut. Dengan kondisi tersebut dapat dikatakan responden telah terbiasa menggunakan dan berinteraksi, meskipun teknologi ini baru digunakan sejak tahun 2009.

Selanjutnya, responden berasal dari unit yang berbeda-beda dari seluruh Indonesia. Meskipun dalam penelitian ini mengambil referensi *video conference* dalam kondisi normal dan baik namun, infrastruktur penunjang teknologi komunikasi di Indonesia belum terlalu baik dan belum merata di semua daerah (www.metrotvnews.com). Sehingga, potensi kendala jaringan dan sinyal data masih berpotensi terjadi di beberapa daerah yang jauh dari pusat.

4.7.2 Kekayaan Media *Video Conference*

Kekayaan media ditentukan kemampuannya untuk mengirimkan pesan beragam yang meliputi pengiriman dan penerimaan isyarat-isyarat nonverbal (seperti, tekanan vokal, ekspresi wajah dan emosi, gerakan tangan, penampilan fisik) yang kemudian sangat menentukan kualitas komunikasi (Roseth, Saltarelli, & Glass, 2011). Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden menganggap *video conference* merupakan media yang kaya. Hal tersebut dilihat dari perolehan rata-rata kekayaan media (*media richness*). Tingginya persepsi kekayaan berasal dari kontribusi masing-masing dimensi yang ada, yaitu : keragaman isyarat yang mampu ditampung sekaligus, kecepatan umpan balik, variasi bahasa dan personalisasi. Dari keempat dimensi tersebut, keragaman isyarat memperoleh rata-rata paling tinggi dari dimensi lain di kekayaan media.

Keragaman isyarat terdiri dari empat indikator pernyataan. Indikator pertama adalah “kemampuan untuk berkomunikasi melalui kata-kata yang diucapkan”. Hasil yang diperoleh indikator ini memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4.2 dari nilai maksimal 5. Komunikasi termediasi *video conference* memberikan fasilitas untuk mengirimkan dan menerima kata-kata yang diucapkan. Namun meskipun memiliki persepsi tinggi mengenai kemampuan memfasilitasi percakapan dengan kata-kata, O'Conaill, Whittaker, & Wilbur, (1993) mengingatkan bahwa bila dibandingkan dengan interaksi tatap muka,

komunikasi menggunakan teknologi video ditemukan membutuhkan waktu percakapan lebih panjang, namun lebih sedikit interupsi, terkesan tumpang tindih, dan *backchannels* atau response dari lawan interaksi berupa gerakan tubuh. Ditemukan juga terjadinya peningkatan formalitas pada peserta interaksi. Komunikasi bermediasi video conference juga ternyata ditemukan masih menggunakan sistem pergantian percakapan dengan kata-kata secara formal.

Indikator selanjutnya adalah mengenai kemampuan untuk mengirim/menerima informasi melalui kata-kata tertulis. Temuan Bos, Olson, Gergle, Olson, & Wright, (2002), mengonfirmasi bahwa teks atau kata yang dituliskan memiliki tingkat paling rendah dibandingkan tatap muka, visual, dan audio. Hal ini terjadi karena mengirimkan kata-kata tertulis pada komunikasi *video conference* dilakukan biasanya menggunakan tampilan presentasi. Dalam konteks ini, persepsi responden masih cukup tinggi, meskipun tidak lebih tinggi dari kata-kata lisan. Indikator selanjutnya adalah “kemampuan memahami orang lain melalui tekanan suara dan intonasinya”. Memahami intonasi suara lawan interaksi penting dalam komunikasi. Karena intonasi dan penekanan suara merupakan ekspresi dari emosi dari orang yang berbicara. Sedangkan, rata-rata untuk indikator ini terendah dibandingkan tiga indikator lainnya, disebabkan pertemuan yang diselenggarakan melalui video conference lebih banyak bersifat formal organisasi, sehingga tekanan suara dan intonasi digunakan sebagai penekanan dalam batas kelayakan dan sesuai kesepakatan organisasi. Selanjutnya, kemampuan untuk memfasilitasi kata-kata terucapan, kata-kata tertulis, maupun intonasi suara dirangkum oleh indikator terakhir yaitu “kemampuan merasakan kehadiran mitra komunikasi Anda”. Indikator ini merupakan indikator yang utama dari ukuran kekayaan media dan keragaman isyarat. Dikarenakan, kemampuan merasakan kehadiran mitra komunikasi yang berada jauh merupakan salah satu tujuan diciptakannya teknologi sebagai media komunikasi (Thurlow, 2004). Namun lebih lanjut diskusi perasaan kehadiran akan dibahas pada kehadiran sosial bersama.

Tingginya rata-rata pada keragaman isyarat menunjukkan persetujuan pada pernyataan potensi yang terdapat di *video conference*. Menurut Fischera (2009)

sebuah media komunikasi dapat dilihat dari karakternya terhadap kemampuan bertukar pesan beberapa isyarat sekaligus. Kemampuan ini akan mengurangi ketidakpastian dari proses komunikasi yang terjadi. Media komunikasi yang kaya dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk bertukar tekstual, terdengar, dan kontekstual isyarat tentang pengguna melalui teknologi yang digunakan. Meskipun sebenarnya, persepsi mengenai keragaman isyarat dapat berbeda pada media yang sama (Dennis & Kinney, 1998). Selain itu, tingginya persepsi mengenai keragaman isyarat pada *video conference* berbeda dengan temuan Dennis & Kinney yang menyatakan *computer mediated communication* memiliki keragaman isyarat sekaligus (*multiple cues*) yang rendah. Padahal menurutnya keragaman isyarat yang mampu ditampung sebuah media dapat mempercepat pembuatan keputusan sebuah organisasi.

Kemudian, dimensi lain dari kekayaan media adalah kemampuan mengekspresikan ide-ide dengan berbagai variasi bahasa. Variasi bahasa (*language variety*) adalah dimensi lain dari kekayaan media yang menyatakan bahwa sebuah media mampu memediasi bahasa yang digunakan sealamiah mungkin, seperti menggunakan simbol, perumpamaan melalui kata atau non kata. Menurut Gonzalez (2012), mengutip dari Dennis dan Valacich (1999) media yang kaya adalah yang memiliki kemampuan menampung keragaman berbagai bahasa yang lebih besar dan dapat menyampaikan bahasa alami ketimbang sekedar informasi numerik atau angka. Gonzalez juga berpendapat yang serupa dengan hasil penelitian ini bahwa *computer mediated communication* termasuk *video conference* memiliki kemampuan besar untuk digunakan dengan berbagai bahasa.

Indikator pada variasi bahasa terdiri dari pernyataan “kemampuan berkomunikasi melalui bahasa tubuh”, “kemampuan untuk memahami ekspresi wajah”, serta “kemampuan mengekspresikan dan megkomunikasikan ide-ide melalui penggunaan simbol-simbol dan suara non-kata”. Dari indikator-indikator tersebut dapat dikatakan bahwa variasi bahasa adalah kemampuan media untuk mendukung selain bahasa lisan atau kata-kata yang diucapkan. Tingginya raihan persepsi kemampuan berkomunikasi dengan ekspresi dapat dipahami karena komunikasi termediasi ekspresi wajah sangat berkaitan dengan non-anonimitas,

Wagner & Smith (1991), Buck (1992), menyebutkan bahwa ketika orang saling mengenal ekspresi wajahnya akan meningkat, tapi ketika berkomunikasi dengan anonim atau tidak dikenal maka ekspresi wajah umumnya cenderung menurun. Sedangkan pada penelitian ini responden memiliki karakteristik saling mengenal satu dengan lainnya, sehingga persepsi mengenai ekspresi wajah cukup tinggi.

Dimensi lain dari kekayaan media adalah kemampuan media untuk mengirimkan umpan balik dari komunikasi yang dilakukan dengan segera. Umpan balik adalah persepsi bahwa ada kesempatan bagi penerima pesan untuk menanggapi pesan dan menerima balasan dari pengirim (Wilson & Djamasbi 2013). Tanpa mengesalkan peran dimensi lainnya Kahai & Cooper (2003), mengatakan bahwa terdapat dua dimensi penting untuk membedakan kaya dan tidaknya sebuah media, yaitu keberagaman isyarat yang mampu difasilitasinya serta kesegeraan umpan balik yang dapat dilakukan melalui teknologi tersebut. Indikator-indikator pada dimensi ini adalah “Anda dengan cepat tahu apa yang orang lain pikirkan tentang ide-ide Anda”, “Mitra interaksi Anda cepat menerima reaksi dari Anda”, “Anda dengan cepat belajar apa yang orang lain pikirkan mengenai ide-ide Anda”, “Anda dapat membiarkan orang lain tahu dengan segera, apa yang Anda pikirkan tentang ide-ide mereka”, “Anda tidak harus menunggu lama untuk mengekspresikan reaksi Anda terhadap orang lain”. Dimensi ini memiliki rata-rata yang paling rendah dari tiga dimensi lain di kekayaan media. Hal ini bisa terjadi karena salah satu karakter dari responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai hambatan infrastruktur jaringan dan kecepatan data yang dapat menyebabkan delay terhadap sinyal yang dikirimkan. Karena kesegeraan umpan balik dalam komunikasi bermedia terdiri dari (1) umpan balik bersamaan (*concurrent feedback*) yang berlangsung bersamaan dengan pesan komunikasi (seperti ketika anggukan atau suara terkejut); (2) umpan balik berurutan (*sequential feedback*), yang terjadi ketika penerima menginterupsi pengirim atau menggunakan jeda dalam komunikasi pengirim untuk menunjukkan pemahaman pesan (Kahai & Cooper, 2003).

Pada penelitian lain ditemukan bahwa Umpan balik yang paling cepat terdapat pada komunikasi tatap muka, kemudian telepon dan pesan instan.

Sedangkan, surat merupakan jenis media yang paling tertunda dalam hal umpan balik (Palvia, et al., 2011). *Video conference* mampu untuk menyampaikan umpan balik melalui gambar, suara ataupun tulisan. Meskipun demikian, ditemukan bahwa pengguna tidak memiliki persepsi yang tinggi untuk mengatakan bahwa *video conference* memiliki kesegeraan umpan balik yang baik, khususnya ketika membiarkan mitra interaksi mengetahui respon terhadap pesan yang disampaikan.

Kekayaan media juga mengacu pada sejauh mana media dianggap dapat memberikan kesan personal berupa perasaan kehadiran, ramah, hangat dan sensitif. Palvia, dkk (2011) mengungkapkan bahwa komunikasi tatap muka adalah media yang paling ramah, telepon dan pesan instan yang dianggap cukup ramah, dan email, faks, dan surat disebut agak ramah. Lan (2010) menyatakan bahwa teknologi memiliki keunggulan dalam hal kekayaan dan kekurangannya, seperti teknologi tertentu cocok untuk penyampaian informasi langsung seperti memberitahu atau mengingatkan beberapa hal sensitif terhadap waktu, sedangkan teknologi lainnya memiliki kinerja yang lebih baik pada kekayaan konten sehingga dapat diterapkan dalam lengkap penyampaian informasi. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa pengguna *video conference* bahwa teknologi ini adalah media yang ramah, mereka juga dapat merasakan kehadiran mitra interaksinya, serta hangat untuk digunakan. Namun, pengguna terlihat ragu-ragu ketika menentukan apakah *video conference* adalah media yang sensitif dan bersifat personal bagi penggunannya.

Tingginya persepsi terhadap kekayaan media juga mengindikasikan berkurangnya ketidakjelasan serta ketidakpastian informasi, ketika menggunakan *video conference*. Sehingga komunikasi dapat diukur efektif dan layak serta menempatkannya hampir mendekati komunikasi tradisional tatap muka.

4.7.3 Penerimaan Pengguna terhadap *Video Conference*

Penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap *video conference* ditemukan rata-rata variabel ini lebih tinggi dibandingkan variabel kekayaan media. Pengukuran penerimaan pengguna meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan minat penggunaan. Townsend (2001) menyebutkan bahwa penerimaan teknologi terhadap *video conference* akan lebih

diantisipasi positif setelah menggunakannya dan lebih mungkin untuk melakukan dengan baik selama penggunaan teknologi. Antisipasi penggunaan tentu berkaitan dengan kemudahan sebuah teknologi untuk dipelajari, digunakan, fleksibel untuk digunakan, mudah menguasai hal yang berkaitan dengannya, serta mudah memahami ketika berkomunikasi melalui media tersebut. Semua ciri kemudahan penggunaan pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna memiliki persepsi yang lebih dari cukup terhadap *video conference* dalam hal kemudahan penggunaannya. Meskipun pengguna terlihat ragu-ragu mengenai kemudahan menguasai fitur-fitur *video conference*.

Selain itu, dimensi persepsi kemudahan terdiri dari 6 item indikator, secara keseluruhan memiliki rata-rata 3,5. Indikator tersebut berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan kedua indikator ini memperoleh rata-rata paling tinggi pada dimensi kemudahan, hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan fitur-fitur untuk beroperasionalnya *video conference* tidak sulit untuk digunakan. Karakter tingginya pendidikan responden juga mendukung untuk tingginya perolehan rata-rata dari dimensi ini. Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan tidak diiringi oleh kemudahan dalam menguasai fitur-fitur pada *video conference*, hal ini terlihat pada perolehan rata-rata sedang pada indikator “saya dengan mudah dapat menguasai segala fitur yang terdapat dalam *Video Conference*”. Banyaknya fitur dalam PolycomHDX800 yang digunakan oleh responden memang sulit untuk dikuasai semua, beberapa fitur antara lain camera dengan *eagle eye*, pilihan resolusi gambar dan video, pilihan *input* dan *output* video dan audio, *keyboard noise reduction*, *live music mode*, *Instant adaptation echo cancellation*, *pilihan user interface* dan sebagainya.

Selain itu indikator yang memiliki skala sedang pada persepsi kemudahan adalah “sementara menggunakan *Video Conference* dapat mengerjakan pekerjaan lain”. Indikator ini mengandung pengertian kemampuan *multitasking* saat menggunakan *video conference*. Studi Lyons & Nevo (2010) menunjukkan bahwa *multitasking* dalam pertemuan berlangsung lebih sering pada komunikasi termediasi daripada saat tatap muka. Mengutip dari Tang (2005) Lyons mengatakan bahwa dalam kehidupan sosial orang akan merasa canggung untuk

multitasking ketika sedang pertemuan tatap muka. Oleh karena itu, menurut Lyons multitasking memiliki dampak positif dan negatif, di satu sisi dapat meningkatkan efektivitas dengan memungkinkan peserta untuk menerima informasi yang dibutuhkan atau terlibat berkomunikasi dengan orang diluar pertemuan untuk kemajuan agenda atau untuk mengisi kesenjangan informasi. Di sisi lain, multitasking dapat menyebabkan orang menjadi terganggu dan tidak memberikan perhatian yang cukup saat pertemuan. Multitasking mampu menyebabkan orang lain merasa bahwa rekan-rekan mereka tidak memberikan perhatian terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Sehingga, hasil dari penelitian ini multitasking masih diartikan sebagai sesuatu yang baik, artinya responden masing masing sering melakukan aktivitas lain saat sedang berkomunikasi menggunakan *video conference*.

Dimensi selanjutnya adalah persepsi kemanfaatan atau kegunaan yaitu mengacu pada seberapa berguna dan membantu sebuah teknologi untuk dirinya sendiri atau untuk kelompok dan seberapa baik dengannya ia dapat melaksanakan tugas (Gibson & O'Donnell, 2009). Dimensi ini memiliki rata-rata 3,9 lebih tinggi jika dibandingkan dengan dimensi persepsi kemudahan. Terdiri dari lima indikator, yaitu “Penggunaan *Video Conference* dapat meningkatkan performa kerja”, “Penggunaan *Video Conference* memungkinkan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat”, “Penggunaan *Video Conference* dapat meningkatkan produktivitas kerja”, “Penggunaan *Video Conference* dapat meningkatkan efektivitas kerja saya”, dan “*Video Conference* bermanfaat dalam melakukan pekerjaan”. Indikator pertama memiliki rata-rata terendah (3,8), sebaliknya indikator terakhir yang tertinggi (4,0) diantara indikator lainnya.

Persepsi kemudahan dan kemanfaatan merupakan dua unsur penting dalam penerimaan pengguna, menurut Gibson (2009) pengguna yang menganggap sebuah teknologi berguna dan mudah digunakan lebih diposisikan untuk memiliki pengalaman sukses menggunakannya. Artinya mereka yang memandang teknologi yang berguna juga cenderung melihatnya sebagai mudah digunakan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini dimana tingkat persepsi kemudahan dan kemanfaatan responden terhadap video conference tidak jauh berbeda. Selain

itu, pengalaman responden sejak 2009 dan masih terus menggunakan membuktikan kemudahan dan kemanfaatan *video conference*.

Tingkat keinginan pemakai untuk menggunakan teknologi secara terus menerus merupakan dimensi ketiga dari penerimaan pengguna yaitu minat penggunaan. Lee (2013) menemukan bahwa niat perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna. Pada penelitian ini pengguna *video conference* percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut ketika berkomunikasi akan meningkatkan kinerjanya, membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, mampu meningkatkan produktifitas dan efektif. Bahkan, pada sisi kemanfaatan teknologi ini, sebagian responden menyatakan saat menggunakan *video conference* mereka juga mampu mengerjakan pekerjaan lain (*multitasking*). Minat penggunaan memiliki rata-rata yang tinggi yaitu 3,9, terdiri dari tiga indikator yaitu, “*Video Conference* akan terus digunakan untuk mendukung pekerjaan di kantor”, “*Video Conference* akan sesering mungkin digunakan untuk membantu pekerjaan kantor”, dan “Saya akan mengajak rekan kerja/orang lain untuk menggunakan *video conference* untuk mendukung pekerjaan di kantor”. Pada penerimaan pengguna (*user acceptance*), Chan dan Teo (2007) dalam studinya menemukan bahwa tidak adanya kondisi yang menjamin untuk kedudukan yang selalu sama diantara tiga dimensi tersebut. Meskipun ia menemukan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan akan lebih tinggi pada saat bekerja dibanding dimensi minat penggunaan.

4.7.4 Kehadiran Sosial Bersama

Variabel kehadiran sosial bersama (*social copresence*) pada penelitian ini memiliki rata-rata yang lebih rendah jika dibandingkan dengan dua variabel sebelumnya. Bahkan, pada indikator-indikator variabel sebelumnya tidak ditemukan skala dengan rata-rata rendah, tetapi pada variabel ini terdapat lima indikator yang memiliki skala rendah. Indikator sebanyak 32 item terdiri dari tiga dimensi, yaitu *copresene*, kekayaan sosial media, dan kepuasan interaksi. Mengenai dimensi yang ada pada kehadiran sosial bersama, Goodwin (2010) menyatakan bahwa dalam teknologi komunikasi selalu dikaitkan dengan keterbatasan dan perasaan terhubung. Perasaan ini termasuk menyadari (*aware*)

akan keberadaan orang lain untuk berinteraksi atau mengetahui keberadaan mereka. Pengukuran tinggi rendahnya kehadiran bersama sosial (*social copresence*) di mulai dari persepsi keterlibatan dua belah peserta interaksi tentang keterlibatan dan keterhubungan peserta dalam interaksi yang disebut dengan *copresence*.

Dimensi *copresence* yaitu persepsi mengenai keterlibatan interaksi peserta interaksi. Pada bagian ini terdapat dua indikator yang dengan jawaban skala paling rendah, yaitu terciptanya jarak dan keinginan berbagi informasi pribadi antara peserta komunikasi. Penyebab rendahnya skor rata-rata mengenai kesediaan berbagi informasi pribadi dalam konteks komunikasi termediasi dijelaskan oleh Lowenthal (2010) dengan mengutip dari Williams (1975) bahwa orang akan menginginkan intimasi yang sedikit untuk tugas-tugas tertentu. Karena tugas yang menuntut intimasi yang tinggi – mungkin karena memalukan, bersifat pribadi atau adanya konflik – media yang paling dekat untuk evaluasi lebih menguntungkan daripada media lebih cepat. Selanjutnya, Williams menunjukkan bahwa tugas-tugas yang rendah pada keterlibatan interpersonal dan kerjasama dapat dengan mudah dilakukan dengan *audio* atau *video conferencing*, namun tugas-tugas yang lebih tinggi pada keterlibatan antarpribadi dan sensitif terhadap mediasi teknologi tatap muka tetap menjadi pilihan. Sehingga keengganan untuk berbagi informasi pribadi dan intim konsisten dengan indikator lainnya pada *copresence* yaitu keinginan mempertahankan jarak dan kedekatan.

Kehadiran bersama sosial (*social copresence*) juga melihat sisi kekayaan sosial subjektif media. Pada bagian ini rata-rata responden menyatakan setuju atau sangat setuju yang lebih tinggi dari dimensi lainnya. Responden menyatakan bahwa melalui *video conference* mereka merasa mampu menilai reaksi mitra interaksi terhadap apa dikatakan. Responden juga menganggap bahwa *video conference* tidak berbeda dengan pertemuan tatap muka dan seolah-olah mereka merasa berada diruangan yang sama dengan mitra interaksinya. Meskipun menurut Doherty-Sneddon (1997) bagaimanapun juga komunikasi melalui video dengan kondisi terbaik sekalipun tidak memberikan kualitas yang sama seperti tatap muka terhadap interaksi apalagi terhadap kehadiran bersama dari peserta

interaksi. Indikator lainnya adalah kemampuan *video conference* untuk menggunakannya membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Indikator ini memiliki rata-rata terendah untuk dimensi ini yaitu 3.2. Selain itu responden ragu-ragu untuk menentukan bahwa melalui *video conference* mereka bisa mengenal seseorang yang ditemuinya.

Dimensi terakhir dari kehadiran sosial bersama adalah kepuasan interaksi. Dimensi ini dibangun dari ketertarikan sosial dan persepsi emosional dalam berkomunikasi. Ketertarikan sosial berupa kemungkinan mitra interaksi untuk menjadi teman dekat, keinginan untuk berbincang dengan akrab, kemudian dapat membangun persahabatan personal. Indikator-indikator ini pada penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki rata-rata skala tinggi. Artinya dengan ketiga indikator ketertarikan sosial responden menganggap bahwa dengan melalui *video conference* dapat meningkatkan ketertarikan sosial. Namun, satu indikator dari ketertarikan sosial yaitu kesenangan untuk selalu bersama-sama dengan mitra interaksi, memperoleh rata-rata skala sedang, sehingga responden menganggap biasa saja untuk bersama-sama dengan mitra interaksi melalui *video conference*.

Selain itu, sisi lain dari kepuasan interaksi dapat dilihat dari persepsi emosional dalam komunikasi yang terjadi. Pada penelitian ini ditemukan indikator untuk persepsi emosional ternyata ada diantaranya memiliki skala sedang atau jawaban paling banyak adalah “biasa” dan hanya tiga indikator yang jawaban “setuju” atau “sangat setuju” yang menjadi pilihan terbanyak. Indikator dengan skala sedang adalah kemampuan menyadari, mengungkapkan emosi, memecahkan masalah, mampu memahami emosi yang kompleks, mampu mengontrol emosi, dan sensitifitas menanggapi emosi teman interaksi melalui *video conference*. Sedangkan indikator dengan skala tinggi yang dipilih responden terdapat pada pernyataan bahwa melalui *video conference* mitra komunikasi mampu menggunakan emosi dalam mengelola pikiran, membuat keputusan, dan dapat menanggapi emosi dengan tepat. Meskipun rata-rata nilai kehadiran bersama sosial (*social copresence*) di *video conference* pada penelitian ini tidak terlalu tinggi, walaupun demikian hubungan keduanya tetap ada dan hal itu untuk sementara dapat menghindari kekhawatiran Fägersten (2010) yang menyatakan

bahwa teknologi *video conferene* dapat saja menghilangkan unsur *copresence*, kekayaan sosial media, dan ketertarikan interaktan dalam berkomunikasi.

4.7.5 Hubungan dan Kontribusi Antarvariabel

Uji regresi keterkaitan antara kekayaan media dan penerimaan pengguna ditemukan bahwa korelasi antara keduanya sebesar $R = 0,470$ yang menunjukkan derajat hubungan yang sedang (*moderate*). Nilai ini bahkan hampir mendekati batas untuk derajat hubungan yang lemah. Sedangkan variasi yang diperoleh adalah sebesar 22% artinya variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya penerimaan pengguna (*user acceptance*) disebabkan variasi *kekayaan media* (*media richness*) sedangkan sisanya sebesar 78 % dapat diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini. Pada uji regresi sederhana ditemukan bahwa kecenderungan penerimaan pengguna (*user acceptance*) meningkat sebesar 0,373 pada konstanta = 27,472 jika kekayaan media (*media richness*) meningkat sebesar x . Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin kaya media maka akan semakin tinggi penerimaan pengguna teknologi.

Dalam penelitian ini ketika *video conference* dianggap kaya oleh responden, maka mereka akan semakin menerima teknologi komunikasi tersebut. Artinya kekayaan media memberikan keuntungan terhadap komunikasi yang dilakukan. Hal tersebut ditunjukkan bahwa ketika peserta interaksi berkolaborasi memecahkan masalah kolaboratif dapat melihat dan mendengar satu sama lain, struktur dialog mereka berbeda dibandingkan dengan dialog yang diperoleh ketika mereka hanya mendengar satu sama lain (Doherty-Sneddon et al., 1997).

Namun meskipun demikian, kekayaan *video conference* masih jauh untuk mendekati kekayaan tatap muka, meskipun kualitas video telah ditingkatkan menjadi 3D sekalipun (Hauber, Regenbrecht, Hills, Cockburn, & Billinghamurst, 2005). Liu (2009) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor manfaat yang dirasakan dan keduanya adalah prediktor niat untuk menggunakan. Liu juga mengatakan bahwa penerimaan pengguna memiliki hubungan positif dengan kegunaan yang dirasakan.

Sesuai dengan hasil tersebut Saeed, dkk (2010) menemukan bahwa penerimaan pengguna terhadap media atau teknologi komunikasi memang

dipengaruhi kekayaannya, namun bukan hanya sekedar „kaya’, tapi kesesuaian dengan kegunaan dan fungsinya. Liu (2009) ketika meneliti hubungan kekayaan media dan penerimaan pengguna pada penggunaan media belajar online, menemukan bahwa media yang lebih kaya berkorelasi positif dengan tingkat konsentrasi belajar yang lebih tinggi. Hal ini juga menunjukkan kemampuan video conference untuk mengurangi ketidakjelasan dalam penggunaannya. Teknologi yang tidak dapat mengurangi ketidak pastian dan ketidakjelasan informasi tentu akan sulit untuk digunakan.

Sedangkan saat dilakukan uji regresi antara variabel kekayaan media dan kehadiran bersama sosial juga ditemukan keterkaitan antara keduanya. Nilai koefisien korelasi antara variabel *kekayaan media (media richness)* dengan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah $r = 0,404$ menunjukkan derajat koefisiensi korelasi sedang. Sedangkan, nilai $R^2 = 0,163$ artinya hanya 16,3% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan variasi kekayaan media (*media richness*) sedangkan sisanya sebesar 83,7% dapat diterangkan oleh faktor-faktor selainnya. Hasil regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa apabila kekayaan media (*media richness*) meningkat x , maka kecenderungan penerimaan pengguna (*user acceptance*) meningkat sebesar $= 0,720$ pada konstanta $= 70,311$. Dengan demikian semakin kaya sebuah media maka akan semakin tinggi kehadiran bersama sosial (*social copresence*).

Dengan demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa dengan *video conference* responden memiliki rasa *social copresence* karena mereka telah mempersepsikan teknologi komunikasi tersebut sebagai media yang kaya. Keterkaitan antara kekayaan dan *social copresence*, juga disebut oleh Kang (2008) dimana ia menyebutkan bahwa kepuasan interaksi ditentukan oleh representasi keberadaan visualisasi dalam komunikasi. Bahkan, peningkatan terhadap fitur dan kemampuan sistem visualisasi atau audio pada video conference akan menghadirkan kehadiran virtual yang realistis antara pengguna. Sedangkan, peningkatan kemampuan kekayaan dan kecakapan merupakan komponen kunci keberhasilan komunikasi (Coudriet & Babich, 2012).

Keberhasilan komunikasi ditentukan juga oleh cara media membawa nuansa kehadiran fisik dalam komunikasi bermedia, menurut Irwansyah (2010) dalam *computer mediated communication* (CMC) kehadiran sosial mempertimbangkan hal tersebut dan komunikasi tatap muka digunakan sebagai standar untuk kesuksesannya. Sehingga dimensi kehadiran sosial tidak hanya terbatas pada pada fitur verbal tetapi juga pada terdapat dalam isyarat vokal dan nonverbal, bahasa tubuh, dan konteks (Rice, 1993; 1987). Oleh karena itu kehadiran sosial akan lebih baik jika media mampu menghantarkan semua itu dalam komunikasi yang dilakukan, namun menurut Irwansyah mengutip dari Preece (2000), terdapat tiga hal yang diperlukan untuk berlangsungnya komunikasi bermediasi dengan baik, khususnya komunikasi bermediasi komputer. Pertama, sinyal diperlukan untuk memahami percakapan yang terdistorsi. Kedua, modifikasi manajemen pembicaraan; ketiga, keterbatasan penglihatan dan pendengaran dan dapat membuat lebih sulit untuk memahami informasi berdasarkan konteks pembicaraan dan perasaan pendengar.

Selanjutnya, korelasi antara penerimaan pengguna (*user acceptance*) dengan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah $R = 0,434$ juga menunjukkan derajat koefisiensi korelasi yang sedang dengan nilai $R^2 = 0,188$ atau hanya 18,8% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan variasi penerimaan pengguna (*user acceptance*) sedangkan sisanya sebesar 81,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Sedangkan ketika dilakukan uji regresi, ditemukan bahwa apabila penerimaan pengguna (*user acceptance*) meningkat, maka kecenderungan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) meningkat sebesar $\beta = 0,923$ pada konstanta = 68,162. Dengan hasil tersebut maka ketika penerimaan pengguna (*user acceptance*) tinggi maka kehadiran bersama sosial (*social copresence*) dari penggunaan *video conference* akan tinggi.

Komunikasi melalui *video conference* peserta interaksi dapat melihat secara langsung dengan video dan mendengar secara audio, bukan sekedar gambar pengganti atau avatar. Sedangkan Kang (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa bahwa peserta interaksi memiliki perasaan terbesar kehadiran bersama

sosial (*social copresence*) pada avatar yang menggabungkan ekspresi wajah, bahkan ketika avatar tersebut dimunculkan pada layar kecil telepon selular di mana identitas individu disembunyikan.

Kang (2008) juga menegaskan bahwa orang mendapatkan lebih banyak terlibat dalam lingkungan termediasi ketika mereka berkomunikasi menggunakan representasi visual selain audio, hal tersebut karena mereka mampu menurunkan ketidaknyamanan mereka tentang orang lain. Penelitian lain menemukan bahwa tingginya tingkat rasa sosial dalam komunikasi bermediasi merupakan kontribusi dari berbagai faktor salah satunya adalah persepsi kegunaan atau manfaat (Hassanein & Head, 2007). Hal yang sama ditemukan bahwa kehadiran sosial dan penerimaan pengguna meliputi kemudahan dan manfaat media komunikasi *video conference* ternyata juga memiliki efek terhadap budaya (Alkhalidi, Yusof, & Aziz, 2013).

Dengan uji terpisah antara variabel kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan variabel kehadiran bersama sosial (*social copresence*) memperlihatkan kontribusi signifikan dari keduanya. Nilai koefisien korelasi antara terhadap kehadiran bersama sosial (*social copresence*) adalah = 0,554 menunjukkan korelasi yang sedang. Serta 30,7% terhadap tinggi atau rendahnya *social presence* disebabkan kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna *user acceptance* sedangkan sisanya sebesar 69,3% diterangkan oleh selain keduanya.

Kemudian apabila kekayaan media (*media richness*) meningkat pada konstanta = 53,357 kecenderungan kehadiran bersama sosial (*social copresence*) meningkat sebesar = 0,455. Sedangkan apabila terjadi peningkatan penerimaan pengguna (*user acceptance*) pada konstanta yang sama, maka kehadiran bersama sosial (*social copresence*) juga meningkat = 0,725. Dengan signifikansi 0.00, berarti kekayaan media (*media richness*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*) secara signifikan berkontribusi terhadap variabel *social copresence*. Sehingga semakin tinggi kekayaan media dan semakin besar penerimaan pengguna maka akan semakin besar pula kehadiran bersama sosial (*social copresence*).

Selain itu, untuk mempertegas kontribusi dari kekayaan media terhadap kehadiran sosial bersama, peneliti juga menghitung kontribusi atau pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung kekayaan media terhadap kehadiran bersama sebesar 0,285 sedangkan pengaruh tidak langsung adalah 0,169. Sehingga pengaruh total kekayaan media sebesar 0,454.

Adanya kontribusi kekayaan media adalah dengan semakin berkurangnya ketidak pastian (*uncertainty*) dan ketidak jelasan (*equivocality*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika ketidakjelasan sesuatu lebih tinggi, orang cenderung memilih saluran komunikasi dengan kekayaan informasi yang lebih tinggi, dan membuat pilihan dengan resiko yang resiko rendah. Ketika ketidakjelasan rendah, orang cenderung memilih saluran komunikasi dengan kekayaan informasi yang lebih rendah, dan mentolerir resiko lebih tinggi untuk menyelesaikan tugasnya (Lo, 2013).

Oleh karena itu, untuk mengurangi tingkat ketidak jelasan yang terjadi pada lingkungan organisasi biasanya menggunakan media yang kaya seperti multimedia, yaitu gabungan antara suara dan gambar secara bersamaan (Lim & Benbasat, 2000). Dengan kata lain, media umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman komunikasi yang diambil dari satu atau lebih rangsangan yang ada pada komunikasi langsung. Rangsangan tersebut ditransmisikan melalui teknologi komunikasi dengan dikodekan pengirim yang selanjutnya diterjemahkan penerima menggunakan satu atau lebih indra tubuhnya. Dengan demikian, pemahaman pengguna dengan pengalamannya terbaik yang dimilikinya akan mereproduksi sedekat mungkin komunikasi termediasi teknologi dengan komunikasi langsung secara tatap muka (Mennecke, Triplett, Hassall, & Conde, 2010).

Dengan alasan tersebut Kang (2008) menegaskan bahwa orang mendapatkan lebih banyak terlibat dalam lingkungan termediasi yang menggunakan representasi visual selain audio, hal tersebut karena mereka mampu menurunkan ketidak nyamanan mereka tentang orang lain. Sehingga, sudah dapat diketahui bahwa dengan kekayaan media akan mempengaruhi penerimaan pengguna dan pada akhirnya kehadiran sosial dapat dirasakan oleh peserta interaksi bermediasi teknologi *video conference*.

Temuan dan hasil penelitian ini merupakan penguatan terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya, baik pada kekayaan media, seperti penelitian El-Shinnawy (1997), Saeed (2010), Palvia (2011), Bohannon (2010), Rasmusen (2012). Penerimaan pengguna (*User Acceptance*), temuan Chan dan Teo (2007), Burton dan Hubona (2005), Hassanein dan Head (2007), Utami (2011). Kehadiran sosial bersama, pada penelitian Kang (2008), Fergersen (2010), Irwansyah (2010).

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan diskusi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *video conference* memiliki kekayaan dan diterima oleh pengguna dengan tingkat skala rata-rata tinggi. Hal tersebut dapat dimengerti karena dari kemampuan *video conference* untuk mengirimkan secara bersamaan berupa gambar, suara, atau teks. Dengan kemampuan itu responden menganggap bahwa beragam isyarat, dapat menerima impan balik dengan segera, bisa mewakili bahasa lebih alamiah, dan bersifat personal terhadap responden. Sedangkan minat penggunaan dikarenakan mudah digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh responden, ketiga unsur tersebut menghadirkan tingginya penerimaan pengguna terhadap *video conference*.

Meskipun karakter responden yang telah saling mengenal satu dan lainnya dan berada di organisasi yang sama. Namun, kehadiran sosial bersama dalam komunikasi yang menggunakan *video conference*, hanya dipersepsi sedang. Artinya, meskipun memiliki kekayaan dan diterima oleh penggunaannya, teknologi komunikasi ini tidak lebih baik dalam menghadirkan perasaan terhubung secara sosial sebagaimana yang dapat dilakukan pada komunikasi tatap muka. Kehadiran bersama, kekayaan sosial media yang dimiliki, serta kepuasan interaksi juga tidak lebih baik dalam keterlibatan psikologis peserta interaksi.

Temuan dan hasil penelitian ini merupakan penguatan terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kekayaan dan penerimaan yang besar membuat kehadiran bersama sosial pengguna *video conference* ikut meningkat. Walaupun terdapat perbedaan dari hasil penelitian lain, namun hanya terletak pada dimensi atau unsur pendukung dari masing-masing variabel.

Korelasi kekayaan media dan penerimaan terhadap teknologi *video conference* terletak pada derajat sedang dan signifikan hal tersebut dikarenakan kemampuan yang dimiliki atau kekayaan sebuah teknologi komunikasi memberikan kelebihan dan keuntungan terhadap komunikasi yang dilakukan.

Hasil ini juga didukung oleh karakter responden yang merupakan kalangan terdidik dan mempunyai kesempatan yang cukup untuk menggunakan secara kontinu media *video conference*.

Ditemukan juga bahwa pada kehadiran bersama sosial terdapat hubungan dan kontribusi kekayaan media dengan hubungan yang moderate tetapi signifikan. Hal tersebut terjadi ketika peserta interaksi bersama-sama memecahkan masalah dapat saling melihat dan mendengar satu sama lain, komunikasi yang terjadi akan berbeda dibandingkan dengan yang diperoleh ketika mereka hanya mendengar satu sama lain. Kekayaan media dengan kemampuan menghantarkan keragaman isyarat, kecepatan umpan balik, variasi bahasa alamiah dan lebih personal mampu menghadirkan nuansa kehadiran bersama secara sosial diantara peserta komunikasi termediasi *video conference*.

Temuan lainnya pada penerimaan pengguna dan kehadiran sosial bersama, yaitu korelasi yang sedang dan berkontribusi signifikan. Hal demikian disebabkan baiknya penerimaan pengguna dengan adanya pembiasaan penggunaan teknologi *video conference* yang dirasa kemudahan dengan banyak manfaat yang diperoleh sehingga muncul keinginan untuk memanfaatkan dan menganjurkan orang lain untuk menggunakan *video conference*.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Akademis

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini menggabungkan teori yang sudah cukup populer dan telah lama berkembang dengan teori baru muncul; yaitu teori kekayaan media dan teori penerimaan pengguna dengan teori kehadiran sosial bersama. Kehadiran sosial bersama merupakan konsep penting untuk mengetahui keterhubungan dan rasa kehadiran dalam lingkungan komunikasi bermediasi teknologi yang semakin pesat berkembang dan semakin banyak digunakan pada bidang komunikasi termediasi komputer/CMC.

Penelitian ini menghasilkan penguatan pada penelitian sebelumnya bahwa kekayaan media tidak saja mampu menjadi penentu penerimaan pengguna terhadap teknologi komunikasi, namun juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kehadiran bersama sosial pada komunikasi termediasi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan temuan penelitian ini, pemanfaatan teknologi lama atau baru juga dapat digunakan dengan memperhatikan unsur-unsur yang mendukung penggunaan teknologi komunikasi, seperti pertimbangan kekayaannya, penerimaan pengguna untuk dapat merasakan kehadiran bersama dalam proses komunikasi. Organisasi seperti Universitas Terbuka yang memiliki unit-unit di daerah tentu membutuhkan media teknologi mendekatkan jarak dan waktu. *Video conference* dapat menjadi pilihan untuk menghilangkan kendala tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Teori kehadiran sosial bersama memerlukan eksplorasi yang lebih dalam lagi untuk dapat lebih utuh memahaminya. Penelitian ini menggunakan metodologi yang baku dengan perhitungan statistik yang ketat. Keterpisahan jarak peneliti dan responden dapat menghindari bias penelitian, namun hasil yang diperoleh hanya yang ada dipermukaan sebuah fenomena. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode lain untuk mengisi kekurangannya dan menyempurnakan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi praktisi komunikasi khususnya peminat kajian teknologi komunikasi seperti *video conference*. Agar penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meneliti tema serupa dengan memperluas cakupan penelitian. Seperti mendalami tentang faktor-faktor lain dengan detail, karakter dari responden, durasi waktu interaksi, informalitas dalam komunikasi, perbandingan dengan teknologi sejenis, dan sebagainya.

5.3.2 Saran Praktis

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan kesempatan lebih banyak untuk memilih berbagai media untuk berkomunikasi. *Video conference* merupakan media yang kaya dan telah diterima oleh penggunanya, seperti di Universitas Terbuka. Meskipun pemilihan teknologi komunikasi sebagai tuntutan kebutuhan organisasi, namun rasa kehadiran bersama secara sosial merupakan unsur penting dalam komunikasi organisasi sekalipun, sehingga harus menjadi pertimbangan sebagai bagian pemilihan dan penggunaan teknologi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA**Jurnal dan Buku :**

- Alkhalidi, A. N., Yusof, Z. M., & Aziz, M. J. (2013). *The Role of High/low Context Style on Video Conferencing for Knowledge Sharing: the Moderating Effect of National Culture*. Middle-East Journal of Scientific Research, 13(3), 410-419.
- Alshare, K., Grandon, E., & Miller, D. (2004). *Antecedents of computer technology usage: considerations of the technology acceptance model in the academic environment*. J. Comput. Small Coll., 19(4), 164-180.
- Betlehem, J. (2009). *Applied Survey Method, A Statistical Perspective*. New Jersey: A John Wiley & Sons.
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). *Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure*. Proceedings of PRESENCE, 2002.
- Bohannon, L. S. (2010). *Effects of video-conferencing on gaze behavior and communication*. Unpublished 1474613, Rochester Institute of Technology, United States -- New York.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). *Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption*. SIGMIS Database, 36(2), 58-77.
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4), 505-515.
- Chan, H. C., & Teo, H.-H. (2007). *Evaluating the boundary conditions of the technology acceptance model: An exploratory investigation*. ACM Trans. Comput.-Hum. Interact., 14(2), 9.
- Coudriet, G. A., & Babich, J. E. (2012). Effective Design of Audio/Video Conference Rooms. *Sound and Vibration*, 46(7), 8.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Q., 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008

- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.
- Doherty-Sneddon, G., Anderson, A., O'Malley, C., Langton, S., Garrod, S., & Bruce, V. (1997). Face-to-face and video-mediated communication: A comparison of dialogue structure and task performance. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3(2), 105
- Draft, L., Richard, & Lengel, H., Robert. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. [Organizational Design]. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- El-Shinnawy, M., & Markus, M. L. (1997). *The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46(4), 443-467.
- Fägersten, K. B. (2010). Using Discourse Analysis to Assess Social Co-Presence in the Video Conference Environment. In L. Shedletsky & J. E. Aitken (Eds.), *Cases on Online Discussion and Interaction: Experiences and Outcomes* (pp. 175-193). Hershey, New York: Information Science Reference (an imprint of IGI Global).
- Ferry, D., L., Kydd, C., T., & Sawyer, J. E. (2001). *Measuring facts of media richness*. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 69-78.
- Fletcher, T. D., & Major, D. A. (2006). *The Effects of Communication Modality on Performance and Self-Ratings of Teamwork Components*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 557-576. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00027.x
- Fichera, D. M. (2009). *Media richness, uncertainty reduction, and anticipated future interaction on social media sites*. M.A. 1467435, Villanova University, United States -- Pennsylvania. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/305010616?accountid=17242>
- Gibson, K., & O'Donnell, S. (2009). The benefits of perceived ease of use and usefulness in multi-site videoconferencing. *Proceedings of the COACH, e-Health 2009: Leadership in Action, 2009*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS quarterly*, 389-400.
- Goodwin, K., Vetere, F., & Kennedy, G. (2010). *Being there with others: copresence and technologies for informal interaction*. Paper presented at the Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Monograph, No. 2.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Hasanuddin. (2010). *Social Presence dan Teacher Immediacy dalam Pembelajaran Online dan Pengaruhnya Terhadap Perceived Learning*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). *Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hauber, J., Regenbrecht, H., Hills, A., Cockburn, A., & Billinghamurst, M. (2005). Social presence in two-and three-dimensional videoconferencing.
- Irwansyah. (2010). *Teknologi Komunikasi Sebagai Ekstensi Kekerabatan (studi analisis struktur jaringan komunikasi kekerabatan berbasis teknologi komunikasi telepon selular pada Penduduk Boro asal Desa Pule Kabupaten wonogiri di Sekitar Jakarta Bogor Depok)*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kahai, S. S., & Cooper, R. B. (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263-300.
- Kang, S.-H. (2008). *The impact of affective iconic realism on anonymous interactants' Social Copresence in mobile video telephone communication*. Unpublished 3342865, Rensselaer Polytechnic Institute, United States -- New York.
- Keil, M., & Johnson, R. D. (2002). Feedback channels: Using social presence theory to compare voice mail to e-mail. *Journal of Information Systems Education*, 13(4), 295-302.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1992). Group decision making and communication technology. *Organizational behavior and human decision processes*, 52(1), 96-123.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.

- Kraut, R. E., Fussell, S. R., & Siegel, J. (2003). *Visual information as a conversational resource in collaborative physical tasks*. *Human-computer interaction*, 18(1), 13-49.
- Kriyantono, Rachmat. (2009) *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lan, Y.-F., & Sie, Y.-S. (2010). *Using RSS to support mobile learning based on media richness theory*. *Computers & Education*, 55(2), 723-732.
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61(0), 193-208. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- Liu, L., & Ma, Q. (2006). *Perceived system performance: a test of an extended technology acceptance model*. *SIGMIS Database*, 37(2-3), 51-59.
- Lo, S. K. (2013). The influence of equivocality in purchasing tasks on the selection of transaction channels in online auctions. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 603-611.
- Loomis, J. M., Blascovich, J. J., & Beall, A. C. (1999). Immersive virtual environment technology as a basic research tool in psychology. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31(4), 557-564.
- Lyons, K., Kim, H., & Nevo, S. (2010). *Paying Attention in Meetings: Multitasking in Virtual Worlds*. Paper presented at the First Symposium on the Personal Web, Co-located with CASCON.
- Mennecke, B. E., Triplett, J. L., Hassall, L. M., & Conde, Z. J. (2010). *Embodied social presence theory*. Paper presented at the System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Michael, B. K., Pearson, J. M., & Hunsinger, D. S. (2008). *The Role of Media Richness in Information Technology-Supported Communication in Group Cohesion, Agreeability, and Performance*. *Journal of Organizational and End User Computing*, 20(4), 23-44.
- Mirabito, M., & Morgenstern, B. (2004). *The New Communications Technologies: Applications, Policy, and Impact (Fifth Edition)*. Burlington, USA: Elsevier.
- Moczynski, M. S. (2010). *A study of media richness theory, and the impact of message valence on media choice of managers of the commander, fleet & industrial supply centers, U.S. Navy*. Unpublished 3426523, Capella University, United States -- Minnesota.

- Nguyen, D., & Canny, J. (2005). *MultiView: spatially faithful group video conferencing*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Nowak, K. (2001). *Defining and Differentiating Copresence, Social Presence and Presence as Transportation*. Paper presented at the A Comparison of Four New Communication Technologies, Proceedings of HCI International Conference on Human-Computer Interaction, 4 th Annual International Workshop, Philadelphia, Rettie, R.M., 2003.
- Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). *The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments*. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 481-494.
- O'Conaill, B., Whittaker, S., & Wilbur, S. (1993). Conversations over video conferences: An evaluation of the spoken aspects of video-mediated communication. *Human-computer interaction*, 8(4), 389-428.
- Palvia, P., Pinjani, P., Cannoy, S., & Jacks, T. (2011). *Contextual constraints in media choice: Beyond information richness*. *Decision Support Systems*, 51(3), 657-670.
- Park, N. (2007). *User acceptance of computer-based VoIP phone service: An application of the technology acceptance model*. Unpublished 3283602, University of Southern California, United States -- California.
- Philippot, P., & Douilliez, C. (2011). Impact of social anxiety on the processing of emotional information in video-mediated interaction. *Face-to-face communication over the internet: emotions in a web of culture, language and technology*, 127-143.
- Rasmussen, M. K., Lehoux, N., Ocnarescu, I., & Krogh, P. G. (2012). *I'll knock you when I'm ready...: reflecting on media richness beyond bandwidth and imitation*. Paper presented at the Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference, Newcastle Upon Tyne, United Kingdom.
- Reiserer, M., Ertl, B., & Mandl, H. (2002). *Fostering collaborative knowledge construction in desktop video-conferencing: effects of content schemes and cooperation scripts in peer teaching settings*. Paper presented at the Proceedings of the Conference on Computer Support for Collaborative Learning: Foundations for a CSCL Community.
- Rice, R. E. (1993). Media Appropriateness. *Human Communication Research*, 19(4), 451-484. doi: 10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x
- Roseth, C. J., Saltarelli, A. J., & Glass, C. R. (2011). *Effects of face-to-face and computer-mediated constructive controversy on social interdependence*,

- motivation, and achievement*. Journal of Educational Psychology, 103(4), 804-820.
- Rui, G., Kuniyiko, H., & Douglas, R. M. (2011). *A Study on Communication Media Selection: Comparing the Effectiveness of the Media Richness, Social Influence, and Media Fitness*. Journal of Service Science and Management, 4(3), 291-299.
- Saeed, N., Yang, Y., & Sinnappan, S. (2010). *Effect of media richness on user acceptance of blogs and podcasts*. Paper presented at the Proceedings of the fifteenth annual conference on Innovation and technology in computer science education.
- Sassenberg, K., Boos, M., & Rabung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*, 35(3), 361-374.
- Shephard, K., & Knightbridge, K. (2011). *Exploring presentation styles in higher education teaching and research situations: distance and face-to-face*. Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning, 26(3), 223-236.
- Simanjuntak, O. S. (2011). Pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Menuju Masyarakat Informasi. *Telematika*, UPN Veteran Yogyakarta, 8, 25-32.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama: Bandung
- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail A Test of the Social Influence Model of Technology Use. *Communication research*, 18(4), 487-523.
- Thurlow, C., Lengenl, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication. Social Interaction and The Internet*. London: SAGE Publications Ltd.
- Utami, E. B. (2011). Penerimaan Instant Messaging sebagai Media Teknologi Komunikasi Baru dalam Lingkungan Organisasi melalui Pendekatan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) di Lingkungan Pt. Telekomunikasi Selular Kantor Pusat. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. Information Systems Research, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46(2), 186-204. doi: 10.2307/2634758

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, B. D., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi: 10.2307/30036540
- Wilson, V., & Djamasbi, S. (2013). Developing and Validating Feedback and Coherence Measures in Computer-Mediated Communication. *User Experience and Decision Making Research Laboratory Publications*, I-INTRODUCTION.
- Yao, M. Z., & Flanagin, A. J. (2006). A self-awareness approach to computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 22(3), 518-544.
- Zhao, S. (2003). *Toward a Taxonomy of Copresence*. *Presence*, 12 (Massachusetts Institute of Technology), 445-455.

Internet :

- Pemerataan Akses Informasi masih Jadi PR Besar, diakses 6/6/2013,14.30WIB
<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/05/23/3/156028/Pemerataan-Akses-Informasi-masih-Jadi-PR-Besar>

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

UNIVERSITAS TERBUKA

MR14	Pearson Correlation	.304	.200	.161	.320	.322	.217	.240	.370	.366	.328	.436	.420	.293	1	.363	.270	.202	.142	.120	.559
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.016	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.033	.074	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
MR15	Pearson Correlation	.277	.295	.278	.193	.267	.216	.263	.227	.288	.278	.354	.346	.399	.363	1	.576	.492	.288	.036	.584
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.588	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
MR16	Pearson Correlation	.259	.276	.312	.247	.216	.219	.185	.282	.324	.314	.403	.368	.354	.270	.576	1	.695	.424	.190	.635
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
MR17	Pearson Correlation	.152	.193	.223	.113	.151	.168	.124	.221	.220	.307	.378	.334	.264	.202	.492	.695	1	.527	.259	.558
	Sig. (2-tailed)	.023	.004	.001	.091	.023	.012	.063	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
MR18	Pearson Correlation	.120	.109	.090	.122	.112	.202	.156	.200	.133	.233	.320	.247	.272	.142	.288	.424	.527	1	.368	.481
	Sig. (2-tailed)	.073	.102	.178	.068	.095	.002	.019	.003	.047	.000	.000	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
MR19	Pearson Correlation	.027	.019	-.044	.091	-.024	.090	.033	.055	.010	.170	.136	.055	.099	.120	.036	.190	.259	.368	1	.272
	Sig. (2-tailed)	.688	.777	.509	.173	.715	.177	.622	.415	.886	.011	.041	.410	.137	.074	.588	.004	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Media Richness	Pearson Correlation	.480	.482	.499	.653	.605	.636	.603	.704	.664	.560	.640	.616	.574	.559	.584	.635	.558	.481	.272	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UA

Correlations

		UA1	UA2	UA3	UA4	UA5	UA6	UA7	UA8	UA9	UA10	UA11	UA12	UA13	UA14	U.Acceptance
UA1	Pearson Correlation	1	.711	.337	.424	.378	.263	.282	.282	.297	.286	.263	.293	.235	.300	.604
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
UA2	Pearson Correlation	.711	1	.444	.458	.477	.313	.309	.250	.326	.321	.273	.276	.230	.334	.648
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
UA3	Pearson Correlation	.337	.444	1	.408	.385	.247	.282	.321	.168	.246	.289	.231	.223	.259	.568
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
UA4	Pearson Correlation	.424	.458	.408	1	.355	.168	.198	.209	.184	.168	.285	.182	.176	.339	.532
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.012	.003	.002	.006	.012	.000	.006	.008	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
UA5	Pearson Correlation	.378	.477	.385	.355	1	.444	.297	.334	.340	.309	.245	.286	.303	.388	.624
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225

UA6	Pearson Correlation	.263**	.313**	.247**	.168	.444**	1	.594**	.636**	.560**	.464*	.124	.387**	.370**	.429**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.063	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225		225	225	225	225	225	225	225	225	225
UA7	Pearson Correlation	.282**	.309**	.282**	.198	.297**	.594**	1	.693**	.583**	.539**	.189	.404**	.276**	.298**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225		225	225	225	225	225	225	225	225
UA8	Pearson Correlation	.282**	.250**	.321**	.209**	.334**	.636**	.693**	1	.690**	.597**	.205**	.478**	.510**	.495**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225		225	225	225	225	225	225	225
UA9	Pearson Correlation	.297**	.326**	.168	.184	.340**	.560**	.583**	.690**	1	.645**	.194	.451**	.520**	.481**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225		225	225	225	225	225	225
UA10	Pearson Correlation	.286**	.321**	.246**	.168	.309**	.464**	.539**	.597**	.645**	1	.172	.455**	.382**	.441**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225		225	225	225	225	225
UA11	Pearson Correlation	.263**	.273**	.289**	.285**	.245**	.124	.189**	.205**	.194	.172	1	.180	.185**	.225**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.063	.004	.002	.004	.010		.007	.005	.001	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		225	225	225	225
UA12	Pearson Correlation	.293**	.276**	.231**	.182	.286**	.387**	.404**	.478**	.451**	.455**	.180	1	.576**	.517**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		225	225	225
UA13	Pearson Correlation	.235**	.230**	.223**	.176	.303**	.370**	.276**	.510**	.520**	.382**	.185	.576**	1	.678**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		225	225
UA14	Pearson Correlation	.300**	.334**	.259**	.339**	.388**	.429**	.298**	.495**	.481**	.441**	.225**	.517**	.678**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		225
U.Acceptance	Pearson Correlation	.604**	.648**	.568**	.532**	.624**	.663**	.664**	.746**	.711**	.665**	.474**	.630**	.628**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SC18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316	.253	.109	-.060	-.051	.109	.329	.299	.246	.265	.366	.099	.011	.075	.046	.229	.420	1	.428	.419	.298	.323	.313	.285	.250	.067	.220	.029	.350	.300	.249	.309	.113	.244	.271	.240	.230	.494
SC19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.276	.290	.086	-.111	-.156	.020	.422	.464	.345	.315	.346	.051	.123	.060	.033	.199	.355	.428	1	.747	.356	.477	.320	.408	.286	.054	.301	-.023	.206	.267	.171	.199	.117	.300	.256	.316	.263	.548
SC20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.239	.250	.114	.175	-.182	.121	.511	.538	.414	.329	.305	.089	.090	.109	.040	.261	.405	.419	.747	1	.497	.582	.377	.545	.415	.084	.402	-.018	.225	.229	.194	.251	.143	.315	.275	.307	.293	.617
SC21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.216	.229	.000	.035	-.049	.151	.318	.353	.305	.280	.241	-.006	-.116	.052	.113	.238	.358	.298	.356	.497	1	.576	.394	.416	.320	.019	.305	-.090	.365	.310	.330	.322	.284	.292	.269	.232	.278	.561
SC22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.271	.227	.113	.020	-.037	.181	.414	.460	.408	.335	.345	-.002	.130	.166	.124	.263	.383	.323	.477	.582	1	.531	.491	.498	.016	.488	-.019	.375	.295	.253	.266	.209	.305	.257	.289	.332	.854	
SC23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207	.161	.123	.022	-.006	.137	.303	.397	.339	.340	.347	.057	-.053	.128	.168	.315	.453	.313	.320	.377	.394	.531	1	.637	.572	.069	.547	.039	.308	.181	.212	.155	.161	.244	.253	.229	.285	.587
SC24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.177	.177	.026	-.021	-.008	.214	.495	.483	.420	.474	.437	.077	-.003	.250	.191	.451	.497	.285	.408	.545	.416	.491	.667	1	.544	-.027	.577	-.057	.232	.211	.223	.210	.233	.261	.274	.315	.330	.658
SC25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.248	.154	.076	.112	.067	.300	.403	.434	.355	.460	.410	.056	.029	.300	.304	.361	.411	.250	.286	.415	.335	.490	.572	.544	1	-.112	.528	-.085	.357	.305	.209	.243	.199	.291	.293	.252	.378	.650
SC26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.061	.197	.462	-.245	-.046	.013	.009	-.106	-.057	.280	-.382	-.329	-.268	-.045	.061	-.001	.035	.084	-.019	-.016	.069	-.027	-.112	1	-.129	.590	-.170	-.128	-.089	-.179	-.202	-.049	-.128	-.068	-.068	-.087	
SC27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.250	.096	.087	.060	-.022	.208	.492	.450	.430	.427	.400	.015	.032	.207	.227	.394	.482	.220	.301	.402	.305	.488	.547	.577	.528	-.129	1	-.125	.251	.188	.219	.250	.236	.237	.278	.249	.285	.800
SC28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.022	-.085	.103	.359	-.204	.211	-.038	.032	-.025	-.126	-.061	.273	-.353	-.204	-.238	-.031	-.024	-.029	-.023	-.018	-.090	-.019	.039	-.057	-.085	.590	-.125	1	-.173	-.133	-.205	-.263	-.211	-.088	-.216	-.005	-.034	-.110
SC29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.192	.196	.067	.141	.034	.162	.166	.177	.173	.294	.263	-.058	.068	.209	.227	.176	.267	.350	.206	.225	.365	.375	.308	.232	.357	-.170	.251	-.173	1	.649	.499	.472	.416	.510	.493	.414	.443	.675
SC30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.258	.265	.048	.167	.056	.205	.215	.211	.200	.283	.298	-.115	-.094	.165	.147	.173	.203	.300	.267	.229	.310	.295	.181	.211	.305	-.128	.188	-.133	.649	1	.626	.499	.485	.506	.469	.501	.418	.588
SC31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.227	.208	-.051	.064	.062	.100	.220	.155	.180	.228	.232	-.078	.140	.094	.092	.139	.167	.249	.171	.194	.330	.253	.212	.223	.209	-.089	.219	-.205	.499	.626	1	.698	.651	.526	.465	.445	.377	.530
SC32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.182	.215	-.109	.173	-.103	.164	.198	.154	.189	.307	.306	-.063	.142	-.165	.215	.210	.228	.309	.199	.251	.322	.266	-.155	.210	.243	-.179	.250	-.263	.472	.499	.698	1	.714	.489	.507	.395	.393	.563
SC33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101	.081	-.082	.184	.208	.133	.191	.117	.151	.252	.239	-.074	.182	.181	.221	.204	.165	.113	.117	.143	.284	.209	.161	.233	.199	-.202	.236	-.211	.416	.485	.651	.714	1	.535	.539	.457	.531	.531
SC34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.262	.232	.094	.065	.004	.117	.238	.303	.267	.367	.341	.018	-.112	.132	.211	.182	.234	.244	.300	.315	.292	.305	.244	.261	.291	-.049	.237	-.088	.510	.506	.526	.489	.535	1	.618	.628	.614	.629
SC35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.123	.217	.026	.141	-.105	.163	.205	.213	.263	.296	.266	-.057	-.114	-.163	.218	.220	.182	.271	.256	.275	.269	.257	.253	.274	.293	-.128	.278	-.216	.493	.469	.465	.507	.539	.618	1	.578	.633	.592
SC36	Pearson Correlation	.198	.217	.090	-.021	-.019	.068	.278	.275	.284	.323	.333	-.051	.174	.090	.018	.106	.170	.240	.316	.307	.232	.289	.229	.315	.252	-.068	.249	-.005	.414	.501	.445	.395	.457	.628	.578	1	.678	.570

UJI REALIBILITAS

MR

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	64.6044	61.821	.418	.878
MR2	64.7467	61.511	.416	.878
MR3	64.8311	61.534	.437	.877
MR4	65.3111	57.724	.584	.872
MR5	65.2578	58.630	.532	.874
MR6	65.2444	58.927	.575	.873
MR7	65.2400	59.246	.537	.874
MR8	65.1689	58.418	.654	.870
MR9	65.1911	58.316	.604	.872
MR10	65.5244	60.108	.493	.876
MR11	65.2800	59.577	.586	.873
MR12	65.3111	59.412	.555	.873
MR13	65.3956	59.499	.503	.875
MR14	65.1289	60.023	.491	.876
MR15	64.6933	60.312	.525	.875
MR16	64.9422	59.278	.577	.873
MR17	65.1511	59.736	.486	.876
MR18	65.5333	60.464	.396	.879
MR19	65.9244	63.070	.164	.889

UA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UA1	49.2356	36.877	.530	.870
UA2	49.2133	36.302	.578	.867
UA3	49.3511	36.175	.468	.873
UA4	49.9600	36.860	.434	.875
UA5	49.3733	36.681	.552	.869
UA6	49.2267	36.301	.596	.866
UA7	49.1822	35.935	.592	.866
UA8	49.2089	35.273	.690	.862
UA9	49.1867	35.956	.652	.864
UA10	49.0933	36.397	.601	.866
UA11	49.9378	36.559	.339	.884
UA12	48.9689	36.905	.563	.868
UA13	49.1911	36.450	.554	.868
UA14	49.3156	35.976	.626	.865

SC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	119.4978	161.823	.426	.891
SC2	119.6444	162.275	.368	.892
SC3	119.4800	168.054	.049	.896
SC4	120.4711	166.116	.103	.897
SC5	120.4044	167.394	.044	.898
SC6	120.1911	160.146	.332	.893
SC7	119.6000	157.384	.580	.888
SC8	119.5111	157.313	.604	.888
SC9	119.6533	159.040	.559	.889
SC10	119.7156	158.142	.630	.888
SC11	119.5778	158.593	.603	.888
SC12	119.7467	168.520	-.004	.898
SC13	120.4889	165.947	.107	.897
SC14	120.4222	159.968	.333	.893
SC15	120.6889	160.197	.340	.893
SC16	119.7733	160.158	.458	.890
SC17	119.5644	159.247	.564	.889
SC18	119.4889	161.367	.456	.891
SC19	119.5067	157.474	.499	.889
SC20	119.4756	156.768	.576	.888
SC21	119.8667	157.866	.516	.889
SC22	119.6756	155.711	.615	.887
SC23	119.4978	158.796	.549	.889
SC24	119.5378	157.553	.626	.888
SC25	119.8267	156.153	.612	.888
SC26	119.8578	171.623	-.149	.900
SC27	119.7422	159.523	.567	.889

SC28	119.7111	172.322	-.174	.901
SC29	119.9422	158.581	.535	.889
SC30	119.8844	158.138	.548	.889
SC31	119.8000	159.313	.486	.890
SC32	119.8889	158.724	.522	.889
SC33	119.8089	158.611	.484	.890
SC34	119.7378	158.132	.594	.888
SC35	120.0089	158.170	.552	.889
SC36	119.8311	158.695	.530	.889
SC37	119.9200	157.735	.575	.888

UNIVERSITAS TERBUKA

ANALISIS FAKTOR MEDIA RICHNESS (MR)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1953.413
	df	171
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
MR1	1.000	.553
MR2	1.000	.491
MR3	1.000	.551
MR4	1.000	.665
MR5	1.000	.540
MR6	1.000	.711
MR7	1.000	.679
MR8	1.000	.624
MR9	1.000	.600
MR10	1.000	.622
MR11	1.000	.618
MR12	1.000	.722
MR13	1.000	.511
MR14	1.000	.399
MR15	1.000	.571
MR16	1.000	.696
MR17	1.000	.713
MR18	1.000	.650
MR19	1.000	.576

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
MR1	.492	-.251	.398	-.299
MR2	.490	-.216	.371	-.258
MR3	.519	-.247	.324	-.341
MR4	.661	-.438	-.100	.162
MR5	.617	-.345	-.194	.051
MR6	.649	-.433	.109	.300
MR7	.621	-.445	.005	.309
MR8	.729	-.262	-.134	.075
MR9	.690	-.307	-.131	.112
MR10	.555	.357	-.432	-.006
MR11	.646	.348	-.254	-.122
MR12	.626	.341	-.442	-.136
MR13	.573	.298	-.279	-.121
MR14	.562	.082	-.223	-.162
MR15	.589	.293	.239	-.284
MR16	.623	.418	.358	-.073
MR17	.527	.532	.380	.084
MR18	.424	.456	.293	.420
MR19	.176	.339	.186	.629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
MR1	.291	.017	.684	-.002
MR2	.288	.037	.637	.030
MR3	.298	.089	.672	-.053
MR4	.777	.180	.172	.001
MR5	.656	.287	.148	-.073
MR6	.793	.016	.221	.184
MR7	.801	.051	.135	.127
MR8	.672	.351	.216	.048
MR9	.692	.295	.182	.036
MR10	.166	.753	-.069	.153
MR11	.156	.731	.159	.184
MR12	.169	.828	.035	.078
MR13	.148	.679	.114	.124
MR14	.259	.543	.192	.001
MR15	.021	.432	.560	.264
MR16	.029	.386	.515	.530
MR17	-.045	.331	.382	.675
MR18	.090	.189	.084	.774
MR19	.115	-.012	-.211	.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.617	.584	.443	.286
2	-.659	.498	-.097	.555
3	-.141	-.576	.657	.464
4	.406	-.280	-.602	.628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.371	33.529	33.529	6.371	33.529	33.529	3.686	19.402	19.402
2	2.358	12.413	45.942	2.358	12.413	45.942	3.361	17.689	37.091
3	1.520	7.998	53.941	1.520	7.998	53.941	2.380	12.528	49.619
4	1.244	6.549	60.489	1.244	6.549	60.489	2.065	10.871	60.489
5	.956	5.033	65.522						
6	.916	4.819	70.342						
7	.785	4.130	74.471						
8	.694	3.650	78.122						
9	.619	3.258	81.380						
10	.566	2.980	84.360						
11	.531	2.793	87.153						
12	.473	2.487	89.640						
13	.391	2.055	91.696						
14	.361	1.900	93.595						
15	.307	1.617	95.212						
16	.292	1.535	96.747						
17	.267	1.405	98.152						
18	.194	1.020	99.172						
19	.157	.828	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANALISIS FAKTOR USER ACCEPTANCE (UA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1449.909
	df	91
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
UA1	1.000	.600
UA2	1.000	.705
UA3	1.000	.459
UA4	1.000	.542
UA5	1.000	.458
UA6	1.000	.637
UA7	1.000	.758
UA8	1.000	.770
UA9	1.000	.706
UA10	1.000	.598
UA11	1.000	.271
UA12	1.000	.596
UA13	1.000	.815
UA14	1.000	.758

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

UNIVERSITAS TERBUKA

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
UA1	.576	.512	-.082
UA2	.616	.559	-.119
UA3	.508	.442	-.077
UA4	.467	.564	.078
UA5	.609	.293	-.037
UA6	.704	-.252	-.281
UA7	.694	-.250	-.463
UA8	.788	-.346	-.173
UA9	.760	-.343	-.107
UA10	.705	-.272	-.162
UA11	.380	.339	.109
UA12	.658	-.208	.345
UA13	.655	-.242	.572
UA14	.707	-.089	.500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
UA1	.191	.747	.079
UA2	.217	.809	.055
UA3	.176	.651	.068
UA4	.003	.722	.144
UA5	.294	.579	.191
UA6	.754	.188	.181
UA7	.848	.194	.025
UA8	.796	.150	.337
UA9	.739	.134	.377
UA10	.699	.166	.287
UA11	.035	.485	.186
UA12	.353	.167	.666
UA13	.241	.124	.861
UA14	.243	.285	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.678	.545	.493
2	-.478	.836	-.268
3	-.558	-.054	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Anti-image Matrices

		UA1	UA2	UA3	UA4	UA5	UA6	UA7	UA8	UA9	UA10	UA11	UA12	UA13	UA14
Anti-image Covariance	UA1	.466	-.247	.029	-.077	-.007	.015	.005	-.034	.006	-.001	-.037	-.043	-.004	.014
	UA2	-.247	.388	-.111	-.060	-.086	-.026	-.031	.070	-.043	-.027	-.011	.004	.013	-.024
	UA3	.029	-.111	.652	-.134	-.093	.012	-.022	-.082	.105	-.034	-.093	-.006	-.037	.029
	UA4	-.077	-.060	-.134	.662	-.064	.047	-.019	-.006	-.005	.043	-.079	.018	.049	-.116
	UA5	-.007	-.086	-.093	-.064	.622	-.140	.022	.017	-.016	-.008	-.049	.000	-.012	-.041
	UA6	.015	-.026	.012	.047	-.140	.473	-.106	-.091	.045	.014	.056	-.010	.020	-.055
	UA7	.005	-.031	-.022	-.019	.022	-.106	.418	-.137	-.051	-.054	-.026	-.067	.064	.054
	UA8	-.034	.070	-.082	-.006	.017	-.091	-.137	.306	-.090	-.050	-.010	-.003	-.055	-.031
	UA9	.006	-.043	.105	-.005	-.016	-.045	-.051	-.090	.372	-.142	-.023	.016	-.088	.004
	UA10	-.001	-.027	-.034	.043	-.008	.014	-.054	-.050	-.142	.493	.009	-.077	.049	-.061
	UA11	-.037	-.011	-.093	-.079	-.049	.056	-.026	-.010	-.023	.009	.845	-.009	-.009	-.024
	UA12	-.043	.004	-.006	.018	.000	-.010	.067	-.003	.016	-.077	-.009	.564	-.154	-.058
	UA13	-.004	.013	-.037	.049	-.012	.020	.064	-.055	-.088	.049	-.009	-.154	.417	-.194
	UA14	.014	-.024	.029	-.116	-.041	-.055	.054	-.031	.004	-.061	-.024	-.058	-.194	.429
Anti-image Correlation	UA1	.811 ^a	-.582	.052	-.139	-.013	.032	.011	-.091	.014	-.001	-.059	-.084	-.009	.032
	UA2	-.582	.791 ^a	-.222	-.119	-.176	-.061	-.077	.204	-.114	-.061	-.019	.009	.033	-.060
	UA3	.052	-.222	.845 ^a	-.204	-.146	.021	-.043	-.183	.212	-.060	-.126	-.010	-.070	.055
	UA4	-.139	-.119	-.204	.870 ^a	-.099	.084	-.037	-.013	-.010	.075	-.105	.029	.094	-.218
	UA5	-.013	-.176	-.146	-.099	.918 ^a	-.259	.044	.040	-.032	-.014	-.068	.000	-.024	-.080
	UA6	.032	-.061	.021	.084	-.259	.906 ^a	-.238	-.240	-.107	.029	.088	-.020	.045	-.121
	UA7	.011	-.077	-.043	-.037	.044	-.238	.878 ^a	-.382	-.130	-.120	-.044	-.137	.155	.127
	UA8	-.091	.204	-.183	-.013	.040	-.240	-.382	.876 ^a	-.267	-.128	-.019	-.008	-.155	-.085
	UA9	.014	-.114	.212	-.010	-.032	-.107	-.130	-.267	.892 ^a	-.332	-.041	.034	-.223	.009
	UA10	-.001	-.061	-.060	.075	-.014	.029	-.120	-.128	-.332	.915 ^a	.014	-.146	.108	-.132
	UA11	-.059	-.019	-.126	-.105	-.068	.088	-.044	-.019	-.041	.014	.929 ^a	-.013	-.015	-.040
	UA12	-.084	.009	.010	.029	.000	-.020	-.137	-.008	.034	-.146	-.013	.921 ^a	-.318	-.118
	UA13	-.009	.033	-.070	.094	-.024	.045	.155	-.155	-.223	.108	-.015	-.318	.820 ^a	-.458
	UA14	.032	-.060	.055	-.218	-.080	-.121	.127	-.085	.009	-.132	-.040	-.118	-.458	.868 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.736	40.974	40.974	5.736	40.974	40.974	3.401	24.290	24.290
2	1.834	13.103	54.077	1.834	13.103	54.077	2.993	21.381	45.671
3	1.103	7.877	61.954	1.103	7.877	61.954	2.280	16.283	61.954
4	.858	6.131	68.085						
5	.761	5.439	73.523						
6	.667	4.761	78.284						
7	.611	4.365	82.649						
8	.525	3.748	86.398						
9	.480	3.430	89.827						
10	.370	2.646	92.473						
11	.313	2.233	94.707						
12	.297	2.120	96.826						
13	.239	1.708	98.534						
14	.205	1.466	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

UNIVERSITAS TERBUKA

Analisis Faktor Social copresence

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4086.966
	df
	496
	Sig.
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SC1	1.000	.673
SC2	1.000	.660
SC4	1.000	.705
SC6	1.000	.656
SC7	1.000	.807
SC8	1.000	.788
SC9	1.000	.676
SC10	1.000	.730
SC11	1.000	.716
SC13	1.000	.639
SC14	1.000	.805
SC15	1.000	.763
SC16	1.000	.627
SC17	1.000	.635
SC18	1.000	.517
SC19	1.000	.712
SC20	1.000	.810
SC21	1.000	.589
SC22	1.000	.682
SC23	1.000	.742
SC24	1.000	.698
SC25	1.000	.620
SC27	1.000	.625
SC29	1.000	.596
SC30	1.000	.628
SC31	1.000	.789
SC32	1.000	.762
SC33	1.000	.755
SC34	1.000	.697
SC35	1.000	.671
SC36	1.000	.751
SC37	1.000	.776

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

SC27	-.099	.178	-.075	.028	-.182	.027	-.095	-.000	.020	-.024	.087	-.093	-.065	-.130	.104	.029	-.024	.110	-.154	-.167	-.134	-.118	.932 ^a	-.029	.058	-.009	-.063	-.006	.064	-.093	-.061	.070
SC29	.079	-.025	-.001	.090	.015	.017	.055	-.087	.065	.109	-.123	-.019	.100	-.072	-.150	.068	.054	-.116	-.132	-.086	.094	-.055	-.029	.900 ^b	-.422	-.010	-.070	.050	-.130	-.110	.027	-.047
SC30	-.053	-.044	-.078	-.128	.054	-.025	.014	.061	-.097	-.098	.047	-.039	-.079	.020	-.020	-.122	.038	-.001	.013	.128	-.007	-.124	.058	-.422	.885 ^a	-.336	.087	-.062	.011	-.008	-.168	.047
SC31	-.100	-.016	.094	.032	-.133	.103	-.071	.000	.162	-.017	-.031	.086	.036	.042	-.008	.026	.080	-.074	.030	-.124	-.045	.036	-.009	-.010	-.336	.877 ^a	-.393	-.191	-.161	.016	-.005	.067
SC32	.079	-.075	-.055	-.031	.129	-.027	.039	-.051	-.125	-.001	.038	-.065	.013	-.045	-.188	.054	-.139	-.002	-.032	.145	.074	-.058	-.063	-.070	.087	-.393	.863 ^a	-.447	.033	-.099	-.022	.125
SC33	-.003	.103	-.065	.052	-.153	.075	.046	.057	-.038	-.038	-.039	-.015	-.087	.041	.196	.006	.070	-.079	.030	-.036	-.059	.108	-.006	.050	-.062	-.191	-.447	.875 ^a	-.103	-.077	.031	-.254
SC34	-.104	.063	.000	-.017	.116	-.170	.079	-.084	-.040	.054	.111	-.166	.021	.007	.049	-.006	-.105	.039	-.015	.006	.054	.037	.064	-.130	.011	-.161	.033	-.103	.927 ^a	-.197	-.255	-.114
SC35	.080	-.131	-.087	-.055	-.027	.060	-.084	.072	.047	.085	.021	-.028	-.109	.126	-.080	-.042	-.033	-.002	.101	-.046	.024	.010	-.093	-.110	-.008	.016	-.099	-.077	-.197	.929 ^a	-.121	-.273
SC36	-.022	-.056	.132	-.014	-.038	.082	-.018	-.027	-.046	-.101	-.121	.223	.052	.083	.021	-.060	.028	.040	.016	-.015	-.104	.081	-.061	.027	-.168	-.005	-.022	.031	-.255	-.121	.894 ^a	-.395
SC37	.078	.088	.024	.095	.100	-.080	-.047	-.062	-.013	-.110	.060	-.100	.084	-.176	-.044	.047	.004	.015	-.080	.060	-.010	-.183	.070	-.047	.047	.067	.125	-.254	-.114	-.273	-.395	.882 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

UNIVERSITAS TERBUKA