

**PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE  
YANG MENDUKUNG PELAKSANAAN PROMOSI  
PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-AHP*  
STUDI KASUS : KOMPARASI FACEBOOK, FRIENDSTER DAN  
TWITTER DI UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**TESIS**



**Oleh :**

**GRACE GATA**

**0811600873**

**PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMPUTER (MKOM)**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**JAKARTA**

**2010**



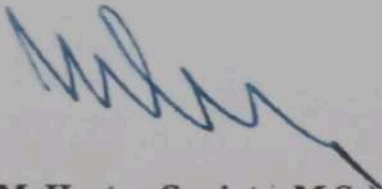
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
FAKULTAS PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : MAGISTER ILMU KOMPUTER  
(MKOM)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Grace Gata  
NIM : 0811600873  
Konsentrasi : Rekayasa E-Bisnis  
Judul Tesis : Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan dengan Menggunakan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process-AHP*. Studi Kasus : Komparasi Facebook, Friendster dan Twitter di Universitas Budi Luhur.

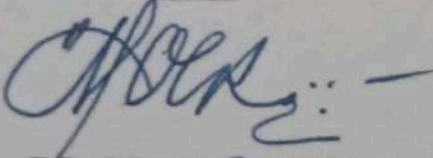
Telah diperiksa, diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian Tesis pada hari Jumat, tanggal 5 Maret 2010, dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji Tesis.

Dekan Fakultas Pascasarjana

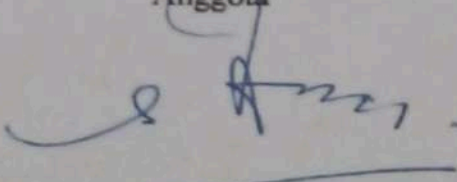
  
(DR. M. Hartun Sunjata, M.Sc)

Tim Penguji

Ketua

  
(DR. Moedjiono, M.Sc)

Anggota

  
(Ir. Soeharto, MM)

Jakarta, 11 Maret 2010

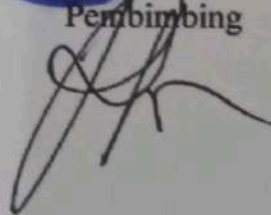
Direktur Program Studi

Magister Ilmu Komputer



(DR. Moedjiono, M.Sc)

Pembimbing

  
(DR. Ir. Prabowo Pudjo Widodo, MS)

## ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang demikian cepat memberi dampak terhadap perubahan dalam berinteraksi yang sebelumnya berkomunikasi secara langsung menjadi bersifat virtual. Didasari dengan kesamaan minat dan kesukaan banyak yang membuat komunitas tertentu. Begitu juga dengan dunia online disalurkan dengan membentuk suatu Jaringan Komunitas Sosial Online dalam berinteraksi dalam dunia maya. Ini memberikan suatu peluang dalam melakukan promosi pendidikan melalui Jaringan Komunitas Sosial Online.

Promosi pendidikan melalui Jaringan Komunitas Sosial Online memberikan suatu tawaran yang menarik dalam penyampaian informasi, karena yang akan diakses bukan hanya di dalam negeri saja, tapi dapat mencakup luar negeri.

Pada tesis ini dilakukan kajian mengenai penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Hal ini perlu dilakukan dalam pengembangan alternatif pelaksanaan promosi yang selama ini dilakukan secara konvensional menjadi promosi dengan menggunakan media Jaringan Komunitas Sosial Online. Teknik analisa dalam menentukan bobot prioritas alternatif yang hendak dilakukan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, yang dikembangkan Dr. Thomas L. Saaty dari *Wharton School of Business*. Sebagai ruang lingkup penulisan tesis, dilakukan penelitian pada Facebook, Friendster dan Twitter.

Kata kunci: Promosi, Jaringan Komunitas Sosial Online, *Analytical Hierarchy Process*.

## ABSTRACT

*The development of Information and Communication Technology (ICT) are so quick to give effect to changes in the previously interact directly communicate to the virtual character. Based on the common interests and preferences that make a lot of specific communities. Likewise with the online world delivered by forming a Social Online Community Network in interacting in virtual worlds. This provides an opportunity in promoting education through Online Social Community Network.*

*Promotion of education through Online Social Community Network provides an attractive offer in the delivery of information, because that would be accessible not only domestically, but may include other countries.*

*In this thesis conducted a study on the determination of Online Social Networking Community that supports the implementation of education campaigns. This needs to be done in the implementation of alternative development campaign that has been done in conventional media campaign using Online Social Community Network. Analysis techniques in determining the priority weight to be alternatives to using the approach Analytical Hierarchy Process (AHP), developed by Dr. Thomas L. Saaty of the Wharton School of Business. As the scope of writing a thesis, research conducted on Facebook, Friendster and Twitter.*

*Keywords: Campaigns, Online Social Networking Community, Analytical Hierarchy Process.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Puji dan Syukur yang tiada terkira kepada ALLAH SWT atas segenap limpahan rahmat, kasih sayang dan kekuatan-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik.

Adapun tujuan penulisan Tesis ini adalah untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Magister Komputer pada program studi Magister Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur. Pada penyusunan Tesis ini, penulis melakukan riset dan analisa dengan mengambil judul **“PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE YANG MENDUKUNG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS-AHP”**.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan Tesis ini, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moedjiono. M.Sc, selaku Direktur Program Pascasarjana Teknologi Informasi/Ketua Program Studi Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur
2. Ibu Noni Juliasari, M.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur
3. Bapak DR. Ir. Prabowo Pudjo Widodo, MS, selaku pembimbing utama
4. Para Dosen Magister Ilmu Komputer (MKOM) Universitas Budi Luhur yang telah memberikan ilmunya.
5. Pimpinan dan Staff MKOM Universitas Budi Luhur
6. Untuk Bapak (semoga tenang disana...miz u), Ibu yang telaten temenin cucu....makasih :-D, Mas Gata, Mas Gayu, Windu dan Endah yang membantu dengan doa tulusnya.
7. Maspie, Suamiku tercinta, yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis.

8. Shania, Raihan dan Tristan. Senyum dan tawamu mencerahkan hatiku.....love u all.
9. Rekan-rekan MKOM UBL, Dian, Away, Lihin, Chubby, Christ, Tahara dan Humisar, teman seangkatan yang telah membantu saling memberi semangat dan motivasi.
10. Anita Ratnasari yang memberikan dukungan .....muah.
11. Rekan-rekan FTI2, mba Titin , Jati, Pipin, Ita, Fitri, Bang Anif dan Mas Bimo....<sup>yo smangatt tuk lulus</sup>, Basuki, Pak Nazir, Mas Bandi, Yudho....*to all keep fighting...*
12. Para responden ahli yang telah membantu dalam mengisi kuesioner,
13. Segenap pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif bagi kesempurnaan tesis ini.

Jakarta, Maret 2010

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Penelitian .....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	2
1.2.2 Batasan Masalah .....	2
1.2.3 Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan .....	3
1.3.2 Manfaat .....	3
1.4. Sistematika Penulisan .....	4
<b>Bab II Landasan Teori .....</b>	<b>5</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	5
2.1.1. Definisi Internet .....	5
2.1.2. Web .....	6
2.1.3. Jaringan Sosial .....	7
2.1.4. Komunitas .....	8
2.1.5. Komunitas Online .....	9
2.1.6. Proses Hirarki Analitik (AHP) ....	10
2.1.7. Expert Choice .....	14
2.2. Tinjauan Studi .....	14
2.3. Tinjauan Obyek Penelitian.....	16
2.3.1 Biro Promosi dan Kerjasama, Humas,	

Registrasi.....	16
2.3.1.1 Struktur Organisasi .....	16
2.3.1.2. Visi .....	17
2.3.1.3. Misi .....	17
2.3.5. Komunitas Online Facebook .....	17
2.3.6. Komunitas Online Friendster .....	19
2.3.7. Komunitas Online Twitter .....	21
2.4. Pola Pikir.....	22
2.5. Hipotesis .....	27
<b>Bab III Metodologi .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Metode Pemilihan Sampel .....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	29
3.4. Instrumentasi .....	30
3.5. Teknik Analisa Data.....	34
3.6. Jadwal Penelitian .....	37
<b>Bab VI Analisis Data dan Interpretasi .....</b>	<b>39</b>
4.1. Riset Pendahuluan .....	39
4.1.1. Hasil Penelitian .....	41
4.1.2. Pembahasan .....	41
4.2. Riset Lapang .....	43
4.2.1. Hasil Penelitian .....	43
4.2.2. Pembahasan .....	44
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>68</b>
<b>Lampiran-lampiran.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
II-1	Koneksi Internet .....	5
II-2	Diagram Jaringan Sosial .....	8
II-3	Diagram Jaringan Komunitas Online.....	10
II-4	Halaman Muka Facebook .....	17
II-5	Halaman Muka Friendster .....	21
II-6	Halaman Muka Twitter .....	21
II-7	Pola Pikir .....	22
III-1	Diagram hierarki Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan dengan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) .....	33
IV-1	Kriteria Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung Promosi Pendidikan beserta Nilai Bobotnya .....	45
IV-2	Sub Kriteria dari Kriteria Tampilan dalam Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Promosi Pendidikan beserta Nilai Bobotnya .....	46
IV-3	Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas dalam Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Promosi Pendidikan beserta Nilai Bobotnya .....	47
IV-4	Sub Kriteria dari Kriteria Populer dalam Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Promosi Pendidikan beserta Nilai Bobotnya .....	52
IV-5	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Inovatif dari Kriteria Tampilan.....	53
IV-6	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Attraktif dari Kriteria Tampilan.....	53
IV-7	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub	

	Kriteria Mudah dipahami dari KriteriaTampilan.....	54
IV-8	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Layout yang sederhana dari Kriteria Tampilan.....	54
IV-9	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Layanan Iklan dari Kriteria Fasilitas.....	55
IV-10	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Group dari Kriteria Fasilitas.....	55
IV-11	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas.....	56
IV-12	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas.....	56
IV-13	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas.....	57
IV-14	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas.....	57
IV-15	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Link dari Kriteria Fasilitas.....	58
IV-16	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Aplikasi dari Kriteria Fasilitas.....	58
IV-17	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Jaringan Komunitas Sosial Online Connect Dari Kriteria Fasilitas.....	58
IV-18	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Akses Mobile dari Kriteria Fasilitas.....	59
IV-19	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Mobile Browsing dari Kriteria Fasilitas.....	59
IV-20	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Customisasi Content Iklan dari Kriteria Fasilitas.....	60
IV-21	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub	

	Kriteria Jaringan yang luas dari Kriteria Populer.....	60
IV-22	Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Sub Kriteria Banyak yang menjadi anggota dari Kriteria Populer.....	61
IV-23	Nilai Bobot Global Prioritas Alternatif berdasarkan Sasaran Menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan .....	62
L3-1	Hasil Penggabungan Responden terhadap Kriteria .....	90
L3-2	Hasil Penggabungan Responden terhadap Sub Kriteria Tampilan .....	90
L3-3	Hasil Penggabungan Responden terhadap Sub Kriteria Fasilitas .....	91
L3-4	Hasil Penggabungan Responden terhadap Sub Kriteria Populer .....	91
L3-5	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Inovatif dari Kriteria Tampilan .....	91
L3-6	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Attraktif dari Kriteria Tampilan .....	92
L3-7	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Mudah dipahami dari Kriteria Tampilan .....	92
L3-8	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Layout yang sederhana dari Kriteria Tampilan.....	93
L3-9	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Layanan Iklan dari Kriteria Fasilitas.....	93
L3-10	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	

	Berdasarkan Sub Kriteria Group dari	
	Kriteria Fasilitas .....	93
L3-11	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Video dari	
	Kriteria Fasilitas .....	94
L3-12	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Event dari	
	Kriteria Fasilitas .....	94
L3-13	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Pantauan Akses dari	
	Kriteria Fasilitas .....	94
L3-14	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Photo dari	
	Kriteria Fasilitas .....	95
L3-15	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Link dari	
	Kriteria Fasilitas .....	96
L3-16	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Aplikasi dari	
	Kriteria Fasilitas .....	96
L3-17	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Jaringan Komunitas	
	Sosial Online Connect dari Kriteria Fasilitas.....	96
L3-18	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Akses Mobile dari	
	Kriteria Fasilitas .....	97
L3-19	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Mobile Browsing dari	
	Kriteria Fasilitas .....	97
L3-20	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif	
	Berdasarkan Sub Kriteria Customisasi Content Iklan	

	Met. & Alloys Practice	10
1.1.1	Heat Treatment of Steel	
	Heat Treatment of Steel	10
1.1.2	Heat Treatment of Steel	
	Heat Treatment of Steel	10
	Heat Treatment of Steel	10

	dari Kriteria Fasilitas.....	97
1.3-21	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria Jaringan yang Luas dari Kriteria Fasilitas.....	98
1.3-22	Hasil Penggabungan Responden terhadap Alternatif Berdasarkan Sub Kriteria Banyak yang Menjadi Anggota dari Kriteria Fasilitas .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
II-1	Keuntungan Menggunakan AHP .....	12
II-2	Skala Perbandingan Saaty .....	13
II-3	Pola Pikir .....	23
III-1	Kriteria dan sub kriteria Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung Pelaksanaan promosi dengan pendekatan AHP .....	31
III-2	Skala Nilai Random Indeks Ourkridge Laboratory .....	36
III-3	Jadwal Penelitian .....	38
IV-1	Elemen Kriteria, Sub Kriteria dan Alternatif.....	39
IV-2	Responden Ahli Penelitian .....	42
IV-3	Rasio Inkonsistensi Perbandingan antara Elemen Matriks Penggabungan Data Responden .....	63

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu bentuk produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah internet yang berkembang pesat di penghujung abad 20 dan di ambang abad 21. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi.

*"When computer and communications technologies are combined, the result is information technology, or "infotech". Information technology is a general term that describes any technology that helps to produce, manipulate, store, communicate, and/or disseminate information". [Wikipedia]*

Teknologi informasi merupakan suatu sarana dalam menunjang penyebaran informasi yang cepat, membantu dalam produksi, manipulasi, penjualan dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan tersebut membuat para pengarang internet yang mempunyai minat yang sama membuat suatu jaringan komunitas sosial online sehingga dapat memberikan tempat untuk saling berinteraksi antar sesama.

Melihat trend dari Jaringan Komunitas Sosial Online yang banyak dijumpai di internet dengan kecenderungan dalam berkomunikasi maya, telah banyak merubah pola berinteraksi antar individu sehingga segala informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas di dalam Jaringan Komunitas Sosial Online tersebut sehingga memberikan nilai lebih bagi promosi pendidikan.

Pemilihan media promosi haruslah tepat untuk dapat mencapai target yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang masuk untuk melanjutkan pendidikan di suatu universitas. Promosi konvensional telah dilakukan pada saat ini oleh Universitas Budi Luhur dalam mempromosikan produk pendidikan terdiri dari : Media elektronik (TV, Radio, dan sejenisnya), Media Cetak (Koran, Tabloid, dan sejenisnya), Event-event reguler (berupa bazaar/pameran, festival dan sejenisnya).

Yang diinginkan untuk promosi pendidikan dapat mempergunakan jaringan komunitas sosial online yang memang belum ada yang melakukan pengkajian sehingga dapat lebih meningkatkan promosi pendidikan menjadi lebih maksimal dan dapat saling melengkapi antara promosi konvensional dengan promosi online yang mempergunakan jaringan komunitas sosial online.

## **1.2 Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Setelah mengetahui kenyataan mengenai kebutuhan dalam memberikan informasi untuk promosi pendidikan, maka diidentifikasi adanya hal-hal yang melatarbelakangi penulisan tesis ini sebagai masalah penelitian, yaitu perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mendukung jaringan komunitas sosial online sebagai media promosi pendidikan di Universitas Budi Luhur.

Pada tesis ini dilakukan penelitian mengenai kriteria, sub-sub kriteria dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online dan alternatif-alternatif yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik analisa menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, dengan alat bantu program aplikasi *Expert Choice 2000*. Sehingga nantinya diharapkan dari hasil penelitian akan mendapatkan gambaran yang konkrit dalam memecahkan permasalahan tersebut.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

1. Meneliti semua teknik promosi pendidikan yang memungkinkan namun dengan batasan tenaga, waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya dibatasi dengan promosi pendidikan melalui fasilitas Jaringan Komunitas Sosial Online.
2. Penelitian dilakukan hanya terbatas di lingkungan Universitas Budi Luhur.
3. Jaringan Komunitas Sosial Online yang diteliti hanya dibatasi dengan 3 (tiga) jenis Jaringan Komunitas Sosial Online, yaitu : Facebook, Friendster dan Twitter.

4. Penulis sebagai sarana belajar untuk menulis secara sistematis, logis dan kritis serta menambah pengetahuan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis akan berdasarkan pada ketentuan sebagaimana yang telah ditetapkan, terdiri dari beberapa bab, yaitu :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, batasan permasalahan, manfaat dan tujuan penulisan, serta sistematika penulisan dari tesis yang akan disusun.

##### **BAB II : Landasan Teori**

Membahas mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan internet, web, jaringan komunitas, kerangka pemikiran, kerangka konsep dan hipotesis.

##### **BAB III : Metodologi**

Membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisa data dan jadwal penelitian.

##### **BAB IV : Analisa Data dan Interpretasi**

Membahas pengolahan data dengan mempergunakan *Expert Choice* sehingga menjadi hasil akhir gabungan tanggapan seluruh responden yang menjawab hipotesa.

##### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Definisi Internet

Internet adalah suatu jaringan antar komputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi. Setiap komputer yang terhubung dengan jaringan tersebut, diberikan sebuah nomor yang unik, dan berkomunikasi satu sama lainnya dengan bahasa komunikasi yang sama. Bahasa komunikasi yang sama ini disebut protokol. Protokol yang digunakan di internet adalah TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*).



Gambar II-1 Koneksi Internet

Merupakan media online yang didefinisikan sebagai jaringan luas komputer yang dapat saling berkoneksi satu sama lainnya untuk menyebarkan dan membagikan file digital serta memperpendek jarak negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengkoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain,

sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver* [Perebinossoff, 2005]. Secara sederhana "internet" atau "net" saja, definisinya adalah hampir seluruh jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer (*an almost global network connecting million of computers*) [Thurlow, Lengel & Tomic, 2004]

Kegunaan Internet :

a. Fungsi komunikasi

Internet adalah alat komunikasi, kegunaan yang sangat penting dari internet adalah pertukaran pesan dengan menggunakan *electronic mail (e-mail)*.

b. Fungsi *Resource Sharing*

Dengan internet, dapat mencari *software, essay*, data dan program dari ribuan titik distribusi di seluruh dunia.

c. Fungsi *Resource Discovery*

Navigasi untuk mencari file tertentu, dokumen, *host* atau orang diantara jutaan *host*.

d. Fungsi komunitas

Masyarakat pengguna internet.

### 2.1.2 Web

*World Wide Web* atau lebih sering dikenal sebagai Web adalah layanan Internet yang paling banyak memiliki tampilan grafis dan kemampuan *link* yang sangat bagus. Keistimewaan inilah yang telah menjadikan Web sebagai *service* yang paling cepat pertumbuhannya.[WIKIPEDIA]

Web mengizinkan pemberian *highlight* (penyorotan/penggaris bawah) pada kata-kata atau gambar dalam sebuah dokumen untuk menghubungkan atau menunjuk ke media lain seperti dokumen, frase, *movie clip*, atau file suara. Web dapat menghubungkan dari sebarang tempat dalam sebuah dokumen atau gambar ke sebarang tempat di dokumen lain. Dengan sebuah *browser* yang memiliki *Graphical User Interface (GUI)*, *link-link* dapat dihubungkan ke tujuannya dengan menunjuk *link* tersebut dengan *mouse* dan menekannya.

Yang menentukan penilaian sebuah Website yang baik atau tidak menurut CNET/Builder, adalah :

1. *Usability*, yang dimaksud adalah apakah seorang user menemukan cara untuk menggunakan website secara efektif (*doing things right*). Menurut Jacob, usability memiliki 5 karakteristik :
  - Mudah dipelajari
  - efisien untuk digunakan
  - mudah diingat
  - Tingkat Frekuensi kesalahan
  - Tingkat kepuasan pemakai
2. Sistem navigasi, yaitu navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.
3. *Graphic Design*, yaitu pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun typografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website.
4. *Content*, yaitu isi yang bermanfaat.
5. Kompatibilitas yaitu, seberapa luas sebuah website didukung kompatibilitasnya peralan yang ada
6. *Loading Time*, yaitu waktu panggil dalam menampilkan sebuah web, ada banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain : besar bandwidth/koneksi pengakses, kondisi webserver pada saat diakses, aplikasi yang digunakan.
7. *Functionality*, yaitu website yang dinamis, interaktif dan dapat mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung.

### 2.1.3 Jaringan Sosial

Jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang terbentuk dari simpul-simpul (individu atau organisasi) yang diikat atau dipersatukan oleh sebuah situs. Umumnya situs berfungsi sebagai jalinan pertemanan dalam dunia maya.



Gambar II-2 Diagram Jaringan Sosial

Hubungan antar individu yang menunjukkan lingkaran pergaulan langsung dalam sebuah topik tertentu (Gozzales dalam Jahi, 1993: 92).

#### 2.1.4 Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang dengan beberapa karakteristik yang sama dan yang berinteraksi satu sama lain.

George Hillery Jr (dikutip oleh Fredian Tonny, 2003:23) pernah mengidentifikasi sejumlah besar definisi, kemudian menemukan bahwa kebanyakan definisi tersebut memfokuskan makna komunitas sebagai : (1) *the common elements of area*; (2) *common ties*; dan (3) *social interaction*. Kemudian George merumuskan pengertian komunitas sebagai "*people living within a specific area, sharing common ties, and interacting with one another*" (orang-orang yang hidup di suatu wilayah tertentu dengan ikatan bersama dan satu dengan yang lain saling berinteraksi).

Sementara itu Christensson dan Robinson (seperti dikutip oleh Fredian Tonny, 2003:22) melihat bahwa konsep komunitas mengandung empat komponen, yaitu 1) *people* ;2) *place or territory*; 3) *social interaction*; dan pengertian komunitas sebagai "*people the live within a geographically bounded are who are involved in social interaction and have one or more psychological ties with each other and with the place in which they live*" (orang-orang yang bertempat tinggal di suatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya).

Kedua definisi diatas tampak selaras dan saling melengkapi, baik George maupun Christensson dan Robinson menunjukkan bahwa komunitas mengandung makna adanya sejumlah orang di suatu wilayah terbatas dimana satu dengan yang lain saling berinteraksi dan memiliki ikatan (sosial psikologis) bersama baik antar sesamanya maupun dengan wilayah teritorinya.

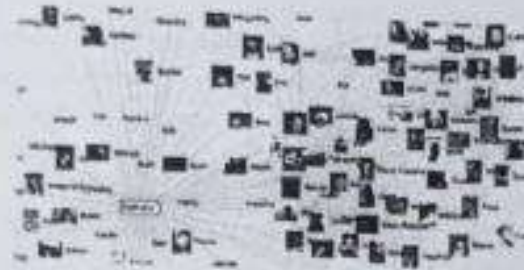
Hal demikian juga senada dengan pendapat Soekanto (1990) yang mengatakan bahwa komunitas menunjuk pada bagian masyarakat yang bertempat tinggal di suatu wilayah (geografis) dengan batas-batas tertentu dan faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar diantara anggotanya, dibanding dengan penduduk di luar batas wilayahnya. Konsep komunitas digunakan juga untuk menunjuk kepada satu unit atau kesatuan sosial yang terorganisasikan dalam kelompok-kelompok dengan kepentingan bersama (*communities of common interest*), tidak saja yang mempunyai territorial tetapi juga yang bersifat fungsional.

#### 2.1.5 Komunitas Online

Komunitas virtual adalah dimana anggota kelompok komunitas berinteraksi dengan menggunakan internet. Komunitas virtual hampir sama dengan komunitas fisik biasa seperti lingkungan tempat tinggal, klub, atau asosiasi, namun orang-orangnya tidak bertemu secara langsung. Sebagai gantinya, mereka bertemu secara online. Komunitas virtual menawarkan beberapa cara bagi para anggotanya untuk berinteraksi dan bekerja sama, termasuk melakukan komunikasi, mortar, banyak komunitas fisik juga memiliki situs web untuk berbagai aktivitas yang berhubungan dengan internet.

Ellino et al. (Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. 2007) mengemukakan bahwa "*It is clear that the Internet facilitates new connections, in that it provides people with an alternative way to connect with others who share their interests or relational goals*". Merupakan suatu fakta yang jelas bahwa fasilitas internet menimbulkan hubungan komunikasi model baru. Model ini merupakan sarana alternatif yang dapat digunakan untuk melakukan sharing tentang apa yang disukai maupun hal-hal yang mendukung terlaksananya tujuan bersama dalam suatu komunitas virtual.

*Social Network Sites (SNSs) / Situs Jaringan Sosial* terbentuk dari pandangan pentingnya seseorang dapat berkomunikasi secara interaktif dan menjalin relasi dalam media internet.



Gambar II-3 Diagram Jaringan Komunitas online

Menurut Romi Satria Wahono, seorang dosen, peneliti dan penemu komunitas *ilmukomputer.com* menyatakan bahwa komunikasi virtual mempunyai beberapa aspek, yaitu :

1. Komunikatif, sesuai dengan pesan dan dapat diterima/ sejalan dengan sasaran,
2. Kreatif dalam ide dan gagasan
3. Sederhana dan memikat
4. Audio (narasi, *sound effect*, *background*, musik)
5. Visual (*Layout design*, *typography*, warna)
6. Media bergerak (animasi, *movie*)
7. *Layout Interactive* (ikon navigasi)

#### 2.1.6 Proses Hirarki Analitik (AHP)

Salah satu model yang dapat digunakan sebagai proses pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan Proses Hirarki Analitik atau yang dikenal dengan istilah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Proses Hirarki Analitik (AHP) dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari *Wharion School of Business* pada tahun 1970-an untuk

Proses Hirarki Analitik (*AHP*) dikembangkan oleh Dr. Thomas L. Saaty dari *Wharton School of Business* pada tahun 1970-an untuk mengorganisasikan informasi dan *judgement* dalam memilih alternatif yang paling disukai ([MARIMIN 2005], 76). Dengan menggunakan *AHP*, suatu persoalan yang akan dipecahkan dalam suatu kerangka berpikir yang terorganisir, sehingga memungkinkan dapat diekspresikan untuk mengambil keputusan yang efektif atas persoalan tersebut. Persoalan yang kompleks dapat disederhanakan dan dipercepat proses pengambilan keputusannya.

Prinsip kerja *AHP* adalah menyederhanakan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategik, dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menata dalam suatu hirarki. Kemudian tingkat kepentingan setiap variabel diberi nilai numerik secara subyektif tentang arti penting variabel tersebut secara relatif dibandingkan dengan variabel lain.

Dari berbagai pertimbangan tersebut kemudian dilakukan sintesa untuk menetapkan variabel yang memiliki prioritas tertinggi dan peranan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut.

Secara grafis, persoalan keputusan *AHP* dapat dikonstruksikan sebagai diagram bertingkat, yang dimulai dengan goal/sasaran, lalu kriteria level pertama, sub kriteria, dan akhirnya alternatif. *AHP* memungkinkan pengguna untuk memberikan nilai bobot relatif dari suatu kriteria majemuk (atau alternatif majemuk terhadap suatu kriteria) secara intuitif, yaitu dengan melakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*). Dr. Thomas L. Saaty, pembuat *AHP*, kemudian menentukan cara yang konsisten untuk mengubah perbandingan berpasangan/*pairwise*, menjadi suatu himpunan bilangan yang merepresentasikan prioritas relatif dari setiap kriteria dan alternatif.

*AHP* memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena dapat digambarkan secara grafis, sehingga dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Dengan *AHP*, proses keputusan kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil yang dapat ditangani lebih mudah.



Adapun prinsip kerja *AHP* adalah sebagai berikut:

#### 1. Penyusunan Hirarki

Persoalan yang akan diselesaikan diuraikan menjadi unsur-unsurnya, yaitu kriteria dan alternatif, kemudian disusun menjadi struktur hirarki.

#### 2. Penilaian Kriteria dan Alternatif

Kriteria dan alternatif dinilai melalui perbandingan berpasangan. Skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan Saaty dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II-2. Skala Perbandingan Saaty ([MARIMIN 2005], 79)

NILAI	KETERANGAN
1	Kriteria/Alternatif A sama penting dengan kriteria/alternatif B
3	A sedikit lebih penting dari B
5	A jelas lebih penting dari B
7	A sangat jelas lebih penting dari B
9	A mutlak lebih penting dari B
2,4,6,8	Apabila ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan

#### 3. Penentuan Prioritas

Untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*). Nilai-nilai perbandingan relatif kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif.

Baik kriteria kualitatif maupun kriteria kuantitatif dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik.

#### 4. Konsistensi Logis

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis.

Penyelesaian metode pengambilan keputusan dengan AHP dapat menggunakan perangkat lunak *Expert Choice 2000* untuk perhitungan pemecahan persoalan dengan AHP yang sudah teruji kehandalannya.

### 2.1.7 Expert Choice 2000

*Expert Choice 2000* merupakan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk perhitungan pemecahan persoalan dengan AHP. Pada penulisan tesis ini, digunakan analisis ganda dengan perhitungan sesuai formula dan juga perhitungan dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice 2000*. Tujuan dilakukan analisis ganda ini adalah untuk membandingkan dan membuktikan analisa perhitungan yang dilakukan sesuai dengan aplikasi *expert choice* yang sudah teruji kehandalannya.

## 2.2 Tinjauan Studi

Penelitian yang dilakukan mengenai Jaringan Komunitas Sosial Online memang sangat menarik untuk dibahas, berikut penelitian yang dilakukan :

- *Community Structure in Online Collegiate Social Networks (2008)*

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda L. Traud, Eric D. Kelsic, Peter J. Muncha dan Mason A. Porter" dari Universitas California Amerika Serikat yang membahas struktur keseluruhan dari jaringan komunitas sosial Facebook yang menyebar berupa titik atau node di lima universitas yang digambarkan dengan memakai prinsip algoritma. Menganalisa struktur komunitas yang digunakan dalam mempelajari jaringan sosial online di universitas dan mengambil kesimpulan yang menarik mengenai hal yang secara jelas terbentuk dari pembangunan komunitas dalam berkomunikasi. Berbagai macam ukuran dalam membandingkan secara algoritma yang mengidentifikasi komunitas di jaringan facebook dihasilkan dengan membentuk kelompok secara individual menjadi identifikasi karakteristik.

Penyelesaian metode pengambilan keputusan dengan AHP dapat menggunakan perangkat lunak *Expert Choice 2000* untuk perhitungan pemecahan persoalan dengan AHP yang sudah teruji kehandalannya.

### 2.1.7 Expert Choise 2000

*Expert Choice 2000* merupakan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk perhitungan pemecahan persoalan dengan AHP. Pada penulisan tesis ini, digunakan analisis ganda dengan perhitungan sesuai formula dan juga perhitungan dengan menggunakan aplikasi *Expert Choice 2000*. Tujuan dilakukan analisis ganda ini adalah untuk membandingkan dan membuktikan analisa perhitungan yang dilakukan sesuai dengan aplikasi *expert choice* yang sudah teruji kehandalannya.

## 2.2 Tinjauan Studi

Penelitian yang dilakukan mengenai Jaringan Komunitas Sosial Online memang sangat menarik untuk dibahas, berikut penelitian yang dilakukan :

- *Community Structure in Online Collegiate Social Networks (2008)*

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda L. Traud, Eric D. Kelsic, Peter J. Mucha dan Mason A. Porter" dari Universitas California Amerika Serikat yang membahas struktur keseluruhan dari jaringan komunitas sosial Facebook yang menyebar berupa titik atau node di lima universitas yang digambarkan dengan memakai prinsip algoritma. Menganalisa struktur komunitas yang digunakan dalam mempelajari jaringan sosial online di universitas dan mengambil kesimpulan yang menarik mengenai hal yang secara jelas terbentuk dari pembangunan komunitas dalam berkomunikasi. Berbagai macam ukuran dalam membandingkan secara algoritma yang mengidentifikasi komunitas di jaringan facebook dihasilkan dengan membentuk kelompok secara individual menjadi identifikasi karakteristik.

- *Characterizing User Behavior in Online Social Network*

Penelitian yang dilakukan oleh Fabricio Benevenuto, Tiago Rodrigues, Meeyoung Cha dan Virgilio Almeida, Germany membahas mengenai kebiasaan dari pengguna Jaringan Sosial Online yang menyatakan bahwa Jaringan Sosial Online menjadi sangat populer. Merupakan media sosial yang telah menyingkirkan email sebagai posisi yang paling teratas dalam aktifitas ber-online. Lebih dari sepertiga populasi dunia online berkunjung dan ikut bergabung ke dalam Jaringan Sosial Online. Menyajikan tampilan statistik yang menunjukkan bahwa Jaringan Komunitas Online telah menjadi suatu bagian yang fundamental dalam pengalaman ber-online secara global.

- **Trend periklanan menggunakan situs jejaring sosial [social network sites], situs Facebook**

Pada tahun 2009, Javan Herdamang Fajrin dari Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan judul melakukan penelitian mengenai penggunaan Jaringan Komunitas Sosial Online sebagai salah satu alat promosi, yaitu dengan menggunakan iklan. Periklanan sangat esensial bagi pemasaran karena melalui periklanan konsumen dapat mengetahui produk yang diinginkan dan produsen dapat memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Periklanan melalui situs-situs jejaring sosial lebih disukai karena adanya interaksi komunitas didalamnya yang dapat menjadi alat promosi secara tidak langsung. Kepraktisan mengakses informasi detail juga merupakan nilai benefit lain dari periklanan via situs ini. Dengan banyaknya pengakses dan pengguna maka berpromosi di situs jejaring sosial dianggap lebih efektif.

- *Reflections on Friendster, Trust and Intimacy (2003).*

Menurut Danah Boyd, dalam penelitiannya Friendster adalah suatu website yang memungkinkan seseorang secara tegas mengartikulasikan jaringan sosial mereka, menghadirkan diri mereka lewat sebuah profile, saling membuat testimonial dan melihat-lihat jaringan yang ada untuk

mencari teman maupun saudara dimanapun berada, (<http://www.danah.org/papers/>).

Bagaimana kebiasaan dalam berhubungan dan berinteraksi berubah secara mendasar. Dengan menggunakan jaringan komunitas online dapat menolong orang banyak dalam bersosialisasi.

- *Why We Twitter : Understanding Microblogging Usage and Communities*

Penelitian yang dilakukan oleh Akshay Java, Tim Finin, Xiaodan Song dan Belle Tseng dari Universitas Maryland Baltimore Amerika Serikat. Meneliti Twitter sebagai mikroblogging yang populer telah tumbuh dengan pesat semenjak diluncurkan di bulan Oktober 2006. Dalam paper ini diteliti mengenai fenomena yang berkembang dengan mempelajari topologi dan geografi dari jaringan sosial online twitter. Ditemukan bahwa *microblogging* tersebut paling sering digunakan untuk memberikan informasi mengenai aktifitas sehari dan untuk mencari dan membagi informasi. Akhirnya menganalisa seberapa besar perhatian dari level komunitas dan menunjukkan bagaimana pengguna mempunyai perhatian yang sama terhadap yang satu dengan yang lain.

### 2.3 Tinjauan Obyek Penelitian

Objek penelitian dilakukan pada Biro Promosi dan Kerjasama, Humas, Registrasi di Universitas Budi Luhur.

#### 2.3.1 Biro Promosi dan Kerjasama, Humas, Registrasi

Merupakan biro yang dibentuk untuk merencanakan, mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan promosi Universitas Budi Luhur agar dapat dikenal ke seluruh lapisan masyarakat.

##### 2.3.1.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Biro Promosi dan Kerjasama, Humas, Registrasi Universitas Budi Luhur terdiri dari:

1. Kepala Bagian Promosi & Registrasi
2. Kepala Bagian Humas & Kerjasama

### 2.3.1.2 Visi

Menjadikan Universitas Budi Luhur menjadi unggul dengan penyebaran informasi dan mendapatkan calon mahasiswa yang berkualitas.

### 2.3.1.3 Misi

Merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, memperluas jaringan kerja dan melakukan pembinaan ke SMU dan SMK, memberikan informasi kepada masyarakat tentang program penerimaan mahasiswa baru.

## 2.3.2 Komunitas Online Facebook

Facebook merupakan sebuah jejaring sosial (social networking) di dunia maya. Facebook ditemukan oleh Mark Zuckerberg ketika ia masih kuliah di Harvard University. Dulunya anggota dari website ini adalah terbatas untuk mahasiswa Harvard, lalu dikembangkan untuk beberapa universitas dalam satu daerah, akhirnya tidak hanya beberapa universitas, tapi juga sekolah tinggi (SMA) dan anak – anak berumur 13 tahun ke atas. Situs ini diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan sekarang telah memiliki lebih dari 100 juta user aktif di seluruh dunia.



Gambar. II-4 Halaman Muka Facebook

Beberapa keunggulan Facebook, dibandingkan social networking lainnya, facebook memiliki keunggulan sebagai berikut :

1. *Network*. dapat memilih jaringan utama berdasarkan negara. Dengan fitur ini, dapat dengan mudah menemukan teman yang berada di negara asal.
2. *Clean Layout*. Facebook memiliki layout yang sederhana.
3. *No Advertising*. Facebook memiliki block atau feature yaitu flayer (skin) untuk mengiklankan sesuatu tapi pengguna tidak akan menyangka bahwa itu adalah iklan.
4. *Group*. Facebook memfasilitasi pembuatan group dimana group ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas online seperti diskusi, foto, wall atau testimonial, dan fitur lainnya.
5. *Photo Album*. Dengan fasilitas ini, dapat mengelompokkan foto – foto dalam kategori event / lokasi. Dan fantastisnya, jumlah foto tidak dibatasi alias unlimited.
6. *Event*. Bisa mengisi kegiatan yang diinginkan untuk diketahui pengguna lain. Misalnya party atau pun launching produk, dapat mengundang pengguna lain untuk menghadiri acara tersebut.
7. *Status Update*. Fitur ini bisa diisi dengan aktivitas yang sedang dilakukan. Bisa juga untuk menuangkan uneg – uneg yang dipikirkan atau apa yang dirasakan.
8. *Mobile Access*. Bisa update status , add friend, atau kegiatan di Facebook lainnya dengan mengirim SMS, mirip dengan SMS Banking.
9. *Mobile Browsing*. Dapat mengakses halaman Facebook langsung dari handphone. Dengan tampilan yang disesuaikan dengan kondisi handphone, akses akan lebih mudah dan cepat dibanding mengakses website dengan tampilan desktop dari handphone.
10. *Anti Fake Account dan Spam*. Facebook memiliki fitur yang mantap untuk mencegah akun palsu dan spam. Tiap aksi posting maka diharuskan mengisi CAPTCHA untuk mencegah spam, bila tidak ingin terus menggunakan CAPTCHA, maka harus memverifikasi account sesuai kode yang dikirim ke account yang telah dibuat.
11. *Develop Widget*. Bisa membangun sebuah aplikasi (game, feed reader, dan lainnya) lalu dipasang di profil menggunakan API dari facebook platform.

### 2.3.3 Komunitas Online Friendster

Kepopuleran "Friendster" telah meluas sebagaimana dilihat orang-orang dari seluruh dunia bergabung dengan situs ini. Pada awal tahun 2004, situs ini telah menarik perhatian banyak komunitas besar dari Filipina, Malaysia, Singapura dan Indonesia.

Fenomena "Friendster" sendiri memang luar biasa. Sejak meluncur mulai Maret 2002, hingga November 2003 sudah memiliki 2 juta pengguna. Dalam perjalanan waktunya "Friendster" makin membesar hingga 2004 penggunaannya di seluruh dunia sudah mencapai angka lima juta. Keberadaannya menarik perhatian media hingga pernah menyabet gelar "*Time Magazine Coolest Inventions of 2003*".

Berdasarkan hasil polling yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos, sebanyak 47,9 % responden Deteksi yang terdiri dari murid SMP hingga mahasiswa mengaku pernah mengunjungi situs "Friendster" dan menjadi anggotanya. Alasan bergabung dengan "Friendster" yang diberikan oleh salah satu respondennya adalah karena ia ingin mencari teman baru dan agar bisa mendapat informasi dari teman-temannya di "Friendster".

Menurut Carleen LeVasseur, "*Friendster Public Relations*, saat ini setiap bulan ada tujuh juta orang mengunjungi Friendster. "Baru satu tahun sejak online, keanggotaan "friendster" telah mencapai satu juta orang. Mereka berusia 18 sampai 34 tahun, tetapi rata-rata mereka berusia 25 tahun. Mereka adalah orang-orang berpendidikan dari kota besar," jelas Le Vasseur.

Didalam "Friendster", seseorang tidak hanya bisa berkomunikasi dengan sahabatnya, tetapi juga dengan teman dari sahabat itu, dan bahkan teman dari temannya sahabat. Bukan tidak mungkin di "Friendster" bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak ada kontak. Berteman, berkomunikasi, atau ngobrol memang menjadi kebutuhan dasar manusia. Teknologi masa kini kemudian memanjakan itu. Mereka tidak perlu lagi pergi jauh atau bertatap muka untuk bisa ngobrol.

Latar belakang diciptakannya "Friendster" adalah ingin membuat anggotanya tetap berhubungan dengan teman-temannya atau segala sesuatu yang menjadi minatnya. "Tujuan kami adalah mengubah dunia menjadi sebuah tempat yang kecil, dengan membawa kekuatan jaringan sosial ke seluruh aspek kehidupan. Seorang teman di setiap saat," kata Le Vasseur.

Jaringan sosial di dunia nyata adalah berhubungan dengan orang atau kolega, dan menggunakan mereka untuk bertemu orang baru. Di dunia maya, prinsipnya sama saja, namun kekuatan teknologi memberikan keuntungan lain. Yakni, tidak lagi terhalang oleh tempat dan ruang. Bisa melihat profil orang dan mengirim *e-mail* kapan saja dan dari komputer mana saja.

Bahkan kadang berkomunikasi lewat dunia maya ini terasa lebih nyaman dan lengkap daripada berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka. Di "Friendster", misalnya, selain menyajikan tampilan profile (dan tentu saja foto) dari orang-orang yang sudah berada di jaringan perkawanan penggunanya juga disediakan fasilitas untuk mencari teman-teman baru atau lama melalui persamaan yang dimiliki. Selain itu, disediakan fasilitas untuk saling berkirim pesan antar anggota; memuat bulletin board yang bisa diisi kuis-kuis ringan (bahkan konyol), pengumuman lowongan, tips-tips, sampai surat berantai.

Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh "Friendster" tersebut akan mempermudah komunikasi interpersonal antara pengguna "Friendster" satu sama lain, dimana komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Effendy, 2003, p.60) Jadi dapat dikatakan bahwa "Friendster" merupakan tahap awal dari komunikasi yang terjadi, dimana tidak sedikit para pengguna "Friendster" yang

berkenalan lewat "Friendster" kemudian lebih saling mengenal secara pribadi tidak hanya lewat dunia maya tetapi juga pada kehidupan nyata.

Sejak Desember 2009 tampilan friendster mulai berubah menjadi lebih bergaya anak muda dengan penggunaan warna didominasi dengan warna hijau. Layout baru terlihat lebih dinamis dan menyerupai dengan situs komunitas online yang sedang melejit yaitu Facebook.



Gambar II-5 Halaman Muka Friendster

#### 2.3.4 Komunitas Online Twitter

Salah satu media bersosialisasi di Internet yang mulai banyak dimanfaatkan adalah layanan *Micro Blogging*. *Micro Blogging* adalah blog mini, berisi pesan-pesan singkat dari sang pemilik akun. Melalui *Micro Blogging*, seseorang dapat meninggalkan pesan untuk dibaca dan dibalas seluruh rekannya. Salah satu layanan *Micro Blogging* terpopuler saat ini adalah Twitter.



Gambar II-6 Halaman Muka Twitter

Twitter adalah suatu situs web layanan jaringan sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembahasan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui sms, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti *twitterific* dan *twitbin*. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan rintisan *obvious corp.*

*Micro Blogging* adalah blog multimedia yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim pesan singkat, agar bisa dibaca oleh publik di internet atau kawan sesama pengguna layanan. Selain teks, beberapa layanan *Micro Blogging* juga mengizinkan para penggunanya untuk mengirimkan gambar, suara, atau video berdurasi singkat.

Sama seperti blog, update disajikan berdasarkan urutan waktu dan dapat dikomentari. Bedanya, *Micro Blogging* hanya berisi sebaris pesan singkat, tidak seperti blog yang biasanya berisi beberapa paragraf kalimat dan file pendukung lainnya. Layanan *Micro Blogging* populer antara lain Twitter, *identi.ca*, *Plurk*, dan *Jaiku*.

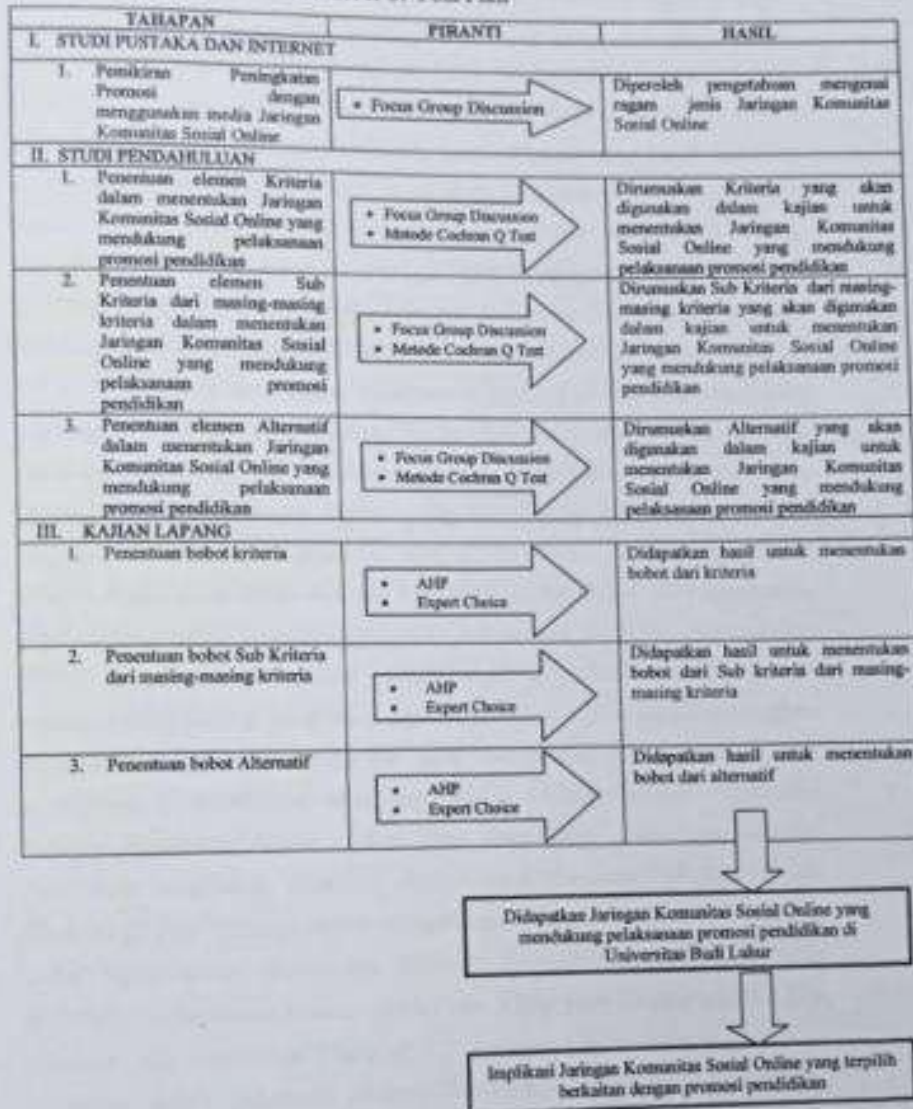
Demikian juga, Twitter bisa dijadikan sebagai sarana promosi di Internet. Dalam hal ini, tentunya berita atau pesan yang diposting menjadi mubazir jika tidak ada rekan yang menjadi *Followers*. Intinya adalah hubungan sosial. Semakin banyak Anda melakukan *Following* pada Twitter orang lain, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut akan balik menjadi *Followers*.

Inti dari layanan Twitter adalah mengirim pesan instan secara rutin. Di balik kesederhanaan Twitter, banyak pihak yang melihat potensi Twitter. Bahkan, terdapat berbagai tool pihak ketiga yang mendukung pemanfaatan Twitter secara optimal. Beberapa di antaranya *tool* untuk mengirim *update*, *tool* untuk mengelola beberapa akun Twitter sekaligus, *tool* untuk memantau update rekan, hingga *tool* untuk mensinkronkan update Twitter dengan status Yahoo! Messenger.

#### 2.4 Pola Pikir

Pola Pikir dalam menentukan Jaringan komunitas sosial online yang mendukung dalam pelaksanaan promosi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel II-3. Pola Pikir



Kerangka pemikiran pada Tabel II-3 menggambarkan tahapan proses penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang dapat mendukung dalam pelaksanaan promosi. Melalui 3 tahapan yaitu : I. Studi Pustaka dan Internet, melakukan pengumpulan referensi dari berbagai sumber mengenai segala informasi mengenai Jaringan Komunitas Sosial Online yang dapat dijadikan media untuk meningkatkan promosi pendidikan, dilakukan proses lanjut dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan responden sehingga diperoleh pengetahuan mengenai ragam jenis dari jaringan Komunitas Sosial Online yang amat banyak. II. Studi Pendahuluan, mempunyai 3 urutan langkah studi, yaitu 1. melakukan penentuan elemen Kriteria dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD), metode *Cochran Q Test* sehingga dapat dirumuskan kriteria yang akan digunakan dalam kajian untuk menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. 2. Melakukan penentuan elemen Sub Kriteria untuk masing-masing Kriteria dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD), metode *Cochran Q Test* sehingga dapat dirumuskan Sub Kriteria dari masing-masing kriteria yang akan digunakan dalam kajian untuk menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. 3. Melakukan penentuan elemen Alternatif dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD), Metode *Cochran Q Test* sehingga dapat dirumuskan Alternatif yang akan digunakan dalam kajian untuk menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Tahap yang terakhir adalah kajian lapangan yang terdiri dari 3 langkah : 1. Penentuan bobot kriteria yang akan digunakan dalam penentuan Jaringan Komunitas Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan perhitungan AHP dan penerapan dengan aplikasi penunjang keputusan *Expert Choice* sehingga didapatkan hasil untuk menentukan bobot dari kriteria. 2. Penentuan bobot Sub

Kriteria dari masing-masing kriteria dalam penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan perhitungan AHP dan penerapan dengan aplikasi penunjang keputusan *Expert Choice* sehingga didapatkan hasil untuk menentukan bobot dari Sub kriteria untuk masing-masing kriteria. 3. Penentuan bobot Alternatif dalam penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, selanjutnya dilakukan perhitungan AHP dan penerapan dengan aplikasi penunjang keputusan *Expert Choice* sehingga didapatkan hasil untuk menentukan bobot Alternatif Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Selanjutnya setelah didapatkan hasil dari pendekatan tersebut dapat mengimplementasikan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan agar dapat berperan dalam mempromosikan produk pendidikan yang dihasilkan oleh Universitas Budi Luhur.

Bagian penting dari penelitian ini adalah proses penentuan kriteria, sub kriteria dan alternatif strategis. Agar tidak terjadi inkonsistensi pada pembuatan model, maka dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para responden untuk menentukan tahapan pembuatan model yang valid dengan elemen-elemen signifikan yang berpengaruh pada model. Kuesioner FGD dapat dilihat pada lampiran 1, dan hasil yang diperoleh dari kuesioner FGD ini adalah kriteria-kriteria signifikan, sub-sub kriteria signifikan, dan alternatif-alternatif signifikan.

Pengolahan data responden dalam FGD ini, diolah dengan menggunakan metode statistik *Conchran Q test*. Metode ini menggunakan pendekatan iterasi di mana atribut-atribut yang tidak layak melalui proses analisis dieliminasi sehingga atribut-atribut yang tertinggal benar-benar atribut-atribut yang penting untuk diteliti.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penentuan atribut adalah sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut kriteria-sub kriteria-alternatif (terdapat kesepakatan mengenai atribut kriteria-sub kriteria-alternatif).

$H_a$  : Diduga terdapat perbedaan tanggapan responden tentang atribut Kriteria-sub kriteria-alternatif (tidak terdapat kesepakatan mengenai atribut kriteria-sub kriteria-alternatif).

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_i C_i^2 - \left( \sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - k \sum_i R_i^2}$$

dimana :

Q = Nilai Cochran Q Test

k = Banyaknya atribut yang diuji

$R_i$  = Jumlah yang sukses (menjawab YA) pada responden ke i  
( $i = 1, 2, \dots, H$ )

$C_j$  = Jumlah yang sukses (menjawab YA) pada atribut ke j  
( $j = 1, 2, \dots, k$ )

Dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas (dk) =  $k - 1$ , maka :

$H_0$  ditolak jika,  $Q_{hit} > Q_{tab}$ , atau  $Sig. \leq \alpha$

$H_0$  diterima jika,  $Q_{hit} \leq Q_{tab}$ , atau  $Sig. > \alpha$

Selanjutnya atribut/elemen yang terpilih dilanjutkan dengan pengolahan data dilakukan dengan pendekatan Proses Hierarki Analitik (AHP) yang menggunakan teknik manipulasi matrik. Pada proses deterministik, dilakukan perumusan kriteria, sub kriteria dan alternatif yang diperoleh melalui proses wawancara dengan para responden. Pada tahap selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan pendekatan proses hierarki analitik untuk memperoleh bobot prioritas yang akan dilakukan pada tahap informasional. Dilakukan evaluasi bertahap untuk proses penentuan kriteria, sub kriteria dan alternatif dalam menentukan Jaringan komunitas sosial online bilamana dirasakan perlu, proses dimulai kembali dari tahapan awal diagram alur yang digambarkan di atas.

## 2.5 Hipotesis

Dengan diterapkan penelitian yang berjudul " Penentuan Jaringan Sosial Komunitas Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan dengan Menggunakan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process - AHP*, Studi Kasus: Komparasi Facebook, Friendster dan Twitter di Universitas Budi Luhur" maka diambil hipotesa direksional sebagai berikut:

$H_1$  = Diduga Alternatif Jaringan Komunitas Sosial Online Facebook menjadi prioritas yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan di Universitas Budi Luhur.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan memberikan bobot pada kriteria, subkriteria dan alternatif pada obyek penelitian.

Penelitian dikembangkan dengan melakukan beberapa tahapan yaitu:

#### 1. Akusisi Kebutuhan

Pada fase ini diawali dengan pengamatan akan Tampilan, Fasilitas yang disediakan dan kepopuleran dari Jaringan Komunitas Online.

#### 2. Akuisisi Pengetahuan

Pada proses ini, peneliti mencari data sekunder dan fakta yang ada di lapangan melalui berbagai media, seperti internet, buku dan artikel. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran yang akurat, terutama informasi dan pengalaman dalam memberikan masukan alternatif penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online.

#### 3. Identifikasi Sistem

Pemikiran yang matang sangat diperlukan pada proses penentuan Jaringan Komunitas Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Analisa yang tepat terhadap kondisi dan kebutuhan teknologi informasi yang sesuai perlu dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mendukung proses penentuan. Untuk mendapatkan analisa yang tepat, diperlukan masukan berupa wawancara dan pemberian kuesioner kepada pakar. Hal ini penting dilakukan agar model yang akan dibuat dapat dipertanggungjawabkan dan akurat.

#### 4. Pengolahan Data

Hasil wawancara dengan responden yang terkait dijadikan data yang selanjutnya diolah dengan menggunakan pendekatan proses hierarki analitis

(AHP), untuk mendapatkan hasil berupa langkah-langkah pengambilan keputusan yang harus dilakukan pada proses penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Keputusan yang diperoleh segera ditindaklanjuti berupa tindakan atau dapat pula dikaji ulang bila ternyata diperoleh informasi baru yang mempengaruhi hasil untuk mengurangi ketidakpastian, sehingga diperoleh keputusan yang baru.

### 3.2. Metode Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini, data dan informasi untuk riset pendahuluan yang dikumpulkan dari responden ahli, berjumlah 5 (lima) orang ahli yang terdiri dari 1. Brury Trya Sartana, M.M, M.Kom yang menjabat sebagai Kepala Biro Promosi dan Kerjasama, Humas, Registrasi Universitas Budi Luhur, 2. Linda Islami, S.Sos, M.Si yang menjabat sebagai Kepala Bagian Kehumasan dan kerjasama Universitas Budi Luhur beserta 3 staf Biro Promosi dan Kerjasama, Humas, Registrasi Universitas Budi Luhur. Untuk penelitian utama para responden yang dituju adalah para mahasiswa aktif yang kuliah di Universitas Budi Luhur berjumlah 30 (tiga puluh) orang. Penelitian dengan menggunakan teknik wawancara dan pengamatan yang dilakukan pada 3 (tiga) Jaringan Komunitas Sosial Online yaitu ; Facebook, Friendster dan Twitter.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dimulai dengan mencari data primer, dengan melakukan survei sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Pada saat yang bersamaan peneliti juga mencari data sekunder guna memperkaya pengetahuan dan literatur. Setelah data yang diperoleh memadai, maka peneliti melakukan analisa kebutuhan dan membuat model dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya kuesioner ini diberikan kepada beberapa responden yang terkait, yaitu para mahasiswa aktif yang kuliah di Universitas Budi Luhur.

Tahap akhir dari penelitian ini adalah melakukan pengolahan data yang ada dengan pendekatan proses hierarki analitis (AHP) untuk merumuskan masalah dan mendapatkan peringkat alternatif-alternatif yang akan dilakukan untuk

menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan.

#### 3.4. Instrumentasi

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui dua tahap. Pada tahap awal untuk penelitian pendahuluan dilakukan kuesioner dengan pendekatan *Focus Discussion Group* (FGD), untuk menentukan elemen-elemen yang signifikan pada masing-masing level dimulai dari level I untuk penentuan kriteria, level II untuk penentuan sub kriteria, dan level III untuk penentuan alternatif pilihan. Pengolahan data kuesioner ini dengan menggunakan uji *Cochran Q Test*, sehingga elemen-elemen menjadi signifikan berdasarkan data responden ahli, kelengkapan kuisisioner dapat dilihat pada lampiran 1 berupa kuisisioner untuk responden ahli dan hasil pengolahannya. Pada tahap selanjutnya yaitu penelitian utama dibuat kuesioner untuk perbandingan berpasangan di antara elemen pada masing-masing level.

Dalam rangka menentukan prioritas langkah pilihan strategis pada penentuan Jaringan Komunitas Sosial yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, maka diusulkan 18 (delapan belas) sub kriteria untuk masing-masing kriteria berdasarkan referensi dari penelitian Javan H.F, yaitu :

1. Tampilan
  - Inovatif
  - Attraktif
  - Mudah dipahami
  - Layout yang sederhana
2. Fasilitas
  - Layanan Iklan
  - *Group*
  - *Video*
  - *Event*
  - Pantauan Akses
  - Photo
  - *Link*

- Aplikasi
  - Jaringan Sosial Online Connect
  - Akses *Mobile*
  - *Mobile Browsing*
  - Customisasi *Content* iklan
3. Populer
- Jaringan yang luas
  - Banyak yang menjadi anggota

Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan memiliki beberapa kriteria dan sub kriteria sebagai berikut:

Tabel III-1 Kriteria dan sub kriteria Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi dengan pendekatan AHP

KRITERIA	SUB KRITERIA
1. Tampilan	1. Inovatif 2. Menarik 3. Mudah dipahami 4. Layout yang sederhana
2. Fasilitas	1. Layanan iklan 2. <i>Group</i> 3. <i>Video</i> 4. <i>Event</i> 5. Pantauan Akses 6. <i>Photo</i> 7. <i>Link</i> 8. Aplikasi 9. Jaringan Komunitas Sosial Online Connect 10. Akses <i>Mobile</i> 11. <i>Mobile Browsing</i> 12. Customisasi <i>Content</i> iklan
3. Populer	1. Jaringan yang luas 2. Banyak yang menjadi anggota

Dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, beberapa langkah strategi alternatif yang dapat diambil, antara lain:

- Facebook
- Friendster
- Twiter

Berikut ini ditampilkan grafik hirarki dan keputusan analisis strategi dengan AHP:

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### 3.5.1. Penyelesaian dengan persamaan matematik

Ada tiga langkah untuk menentukan besarnya bobot yang diambil dari kesus-kesus yang sederhana sampai dengan kesus-kesus utama, seperti berikut ini:

1. Langkah 1

$$\frac{w_i}{w_j} = a_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

$w_i$  = bobot input dalam baris

$w_j$  = bobot input pada lajur

2. Langkah 2

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j$$

$w_i$  = rata-rata dari  $a_{i1} w_1, \dots, a_{in} w_n$

3. Langkah 3

Bila perkiraan  $a_{ij}$  baik, akan cenderung untuk dekat dengan nisbah  $\frac{w_i}{w_j}$ . Jika  $b$  juga berubah, maka  $n$  diubah menjadi  $\lambda_{maks}$  sehingga diperoleh:

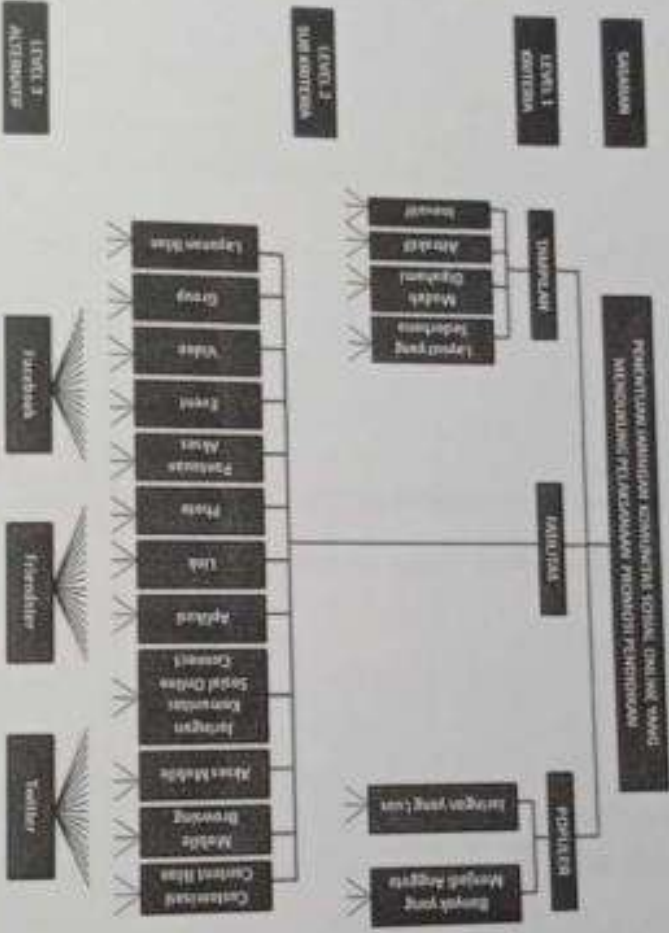
$$w_i = \frac{1}{\lambda_{maks}} \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)$$

#### 3.5.2. Pengolahan Horizontal

Pengolahan horizontal dimaksudkan untuk menyusun prioritas elemen keputusan setiap tingkat hierarki keputusan. Tahapannya menurut Saaty (1983) adalah sebagai berikut:

a. Perkalian baris (z) dengan rumus:

$$z_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}$$



Gambar III-1: Diagram hierarki perkembangan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan berdasarkan penelitian ATP

- b. Perhitungan vektor prioritas dan vektor eigen

$$eVP_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{j=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}$$

$eVP_i$  adalah elemen vektor prioritas ke- $i$

- c. Perhitungan nilai eigen maksimum

$$VA = a_{ij} \times VP \text{ dengan } VA = (V_{A1})$$

$$VB = VA/VP \text{ dengan } VB = (V_{B1})$$

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ii}$$

$VB_i$  untuk  $i = 1, 2, \dots, n$ .

$VA = VB =$  vektor antara

- d. Perhitungan indeks konsistensi (CI)

Pengukuran ini dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban yang akan berpengaruh kepada kesahihan hasil.

Rumusny adalah sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Untuk mengetahui apakah CI dengan besaran tertentu cukup baik atau tidak, perlu diketahui rasio yang dianggap baik, yaitu apabila  $CR \leq 0,1$ .

Rumus CR adalah:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR (*Consistency Ratio*) merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Nilai RI merupakan nilai random indeks yang dikeluarkan oleh *Oxford Laboratory* seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel (21.2) Skala Nilai Banding Indeks Karakteristik Laboranery

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
0,100	0,200	0,333	0,500	0,625	0,800	1,000	1,250	1,500	1,800	2,000	2,250	2,500

3.5.3. Pengolahan Vertikal

Pengolahan ini digunakan untuk menyusun prioritas setiap elemen dalam hirarki terhadap sasaran utama. Jika  $NP_{pq}$  diformulasikan sebagai nilai prioritas pengaruh elemen ke-p pada tingkat ke-q terhadap sasaran utama, maka:

$$NP_{pq} = \sum_{i=1}^{q-1} NPH_{pi}(i, q-1) \times NPT_i(q-1)$$

Untuk  $p = 1, 2, \dots, r$

$T = 1, 2, \dots, s$

Di mana:

$NP_{pq}$  = nilai prioritas pengaruh elemen ke-p pada tingkat ke-q terhadap sasaran utama

$NPH_{pi}$  = nilai prioritas elemen ke-p pada tingkat ke-q

$NPT_i$  = nilai prioritas pengaruh elemen ke-i pada tingkat q-1

3.5.4. Penggabungan Pendapat Responden

Pada dasarnya AHP dapat digunakan untuk mengolah data dari satu responden ahli. Namun demikian dalam aplikasinya penilaian kriteria dan alternatif dilakukan oleh beberapa ahli multidisipliner. Konsistensinya pendapat beberapa ahli tersebut perlu dicek konsistensinya satu persatu.

Pendapat yang konsisten kemudian digabungkan dengan menggunakan rata-rata geometrik.

$$\bar{X}_G = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_i}$$

di mana:

$\bar{X}_G$  = rata-rata geometrik

$n$  = jumlah responden

$X_i$  = penilaian oleh responden ke-i

Hasil penilaian gabungan ini yang kemudian diolah dengan prosedur AHP.

Kuesioner yang telah dirancang selanjutnya digunakan pada tahap wawancara dengan responden yang terkait. Data kuesioner diolah dengan pendekatan proses hierarki analitis (AHP), dengan menggunakan manipulasi matrik. Sebagai analisa perbandingan digunakan aplikasi *Expert Choice 2000*.

### **3.6. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang telah direncanakan dan dilaksanakan dalam rangka penyelesaian penelitian "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan pendekatan AHP."

Tabel III-3 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	DESEMBER 2009				JANUARI 2010				FEBRUARI 2010				MARET 2010				
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
1	Pencarian dan Pemilihan Objek Penelitian																	
2	Studi ke Infiliasi Objek Penelitian																	
3	Penentuan Masalah Penelitian																	
4	Pemertanian Topik dan Pembimbing Tesis																	
5	Pengumpulan Bahan Literatur/Referensi																	
6	Penyusunan Formulas Pendaftaran Penelitian Tesis																	
7	Penyusunan Kerangka/Landasan Pembikiran (Tinjauan Pustaka) Studi Organisasi sampai dengan Kerangka Konsep dan Hipotesis)																	
8	Penyusunan Metodologi Dalam Penelitian (Metode/Jenis Penelitian, Prinsipur Samping, Metode Pengumpulan Data, Instrumen/tesas dan Teknik Analisis Data																	
9	Penyusunan Naskah Proposal Tesis																	
10	Penyusunan Formulas Pendaftaran Sidang Proposal Tesis																	
11	Sidang Proposal Tesis																	
12	Penyempurnaan Proposal Tesis																	
13	Pengumpulan Data Sampel Penelitian																	
14	Analisa Data																	
15	Penyusunan Naskah Akhir Tesis																	
16	Sidang Akhir Tesis																	
17	Penyempurnaan Naskah Akhir Tesis																	
18	Pengumpulan Naskah Akhir Tesis																	
19	Penyerahan Naskah Akhir Tesis																	

Uji validitas yang dilakukan untuk elemen-elemen pada masing-masing level dilakukan dengan metode statistik Cochran Q Test, metode ini digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana prosedur mengkonstruksi atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai.

Dalam metode ini, responden ahli diberikan pertanyaan tertentu dengan metode *Judgement Scale (Guttman)*, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA jika setuju dengan atribut yang diberikan dan TIDAK jika tidak setuju dengan atribut yang diberikan (Lihat lampiran 1).

Untuk mengetahui mana diantara atribut yang valid, dilakukan uji Cochran dengan prosedur sebagai berikut :

1. Hipotesis yang mau diuji:

$H_0$  : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

$H_a$  : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut

$$Q = \frac{(k-1)(\sum_{i=1}^k R_i^2 - (\sum_{j=1}^n C_j)^2)}{(\sum_{i=1}^k R_i - \sum_{j=1}^n C_j)^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

$R_i$  = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

$C_j$  = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

### 3. Perhitungan Q tabel (Q<sub>tabel</sub>)

Dengan  $n = 411$ , derajat kebebasan  $(dk) = k - 1$ , maka diperoleh Q tabel ( $Q_{(25; 40)}$ ) dari tabel Chi Square Distribution.

### 4. Keputusan:

Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$  jika  $Q hitung > Q tabel$   
Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$  jika  $Q hitung < Q tabel$

Jika tolak  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua arbut. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang arbut. Jika hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghiraukan atau membuang arbut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

Jika terima  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA pada semua arbut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepekat mengenai semua arbut sebagai faktor yang diperhitungkan (Simanungkalit, 2008)

Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai Q hitung  $< Q tabel$ , dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel adalah  $dk = n - 1$  dengan taraf signifikansi 0,05

#### 4.1.1 Hasil Penelitian

Jumlah kuesioner yang disebarkan untuk responden ahli sebanyak 3 lembar dengan jumlah pengembalian sebanyak 5 lembar. Tanggapan responden ahli yang menjadi obyek penelitian pendahuluan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-2 Responden Ahli Penelitian

Jumlah Responden	Elemen	YA	TIDAK	% dari seluruh responden
5	Kriteria :			
	Tampilan	5	0	100
	Fasilitas	4	1	100
	Prinsip	5	0	100
	Sub-Kriteria :			
	Inovatif	5	0	100
	Atraktif	5	0	100
	Layout sederhana	5	0	100
	Layanan iklan	5	0	100
	Group	5	0	100
	Video	5	0	100
	Event	5	0	100
	Peminatan Akun	5	0	100
	Photo	5	0	100
	List	5	0	100
	Aplikasi	4	1	100
	Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	5	0	100
	Akses Mobile	5	0	100
	Mobile Browsing	5	0	100
	Customisasi Content Iklan	5	0	100
	Jaringan yang luas	5	0	100
	Banyak yang menjadi anggota	5	0	100
	Alternatif :			
	Facebook	5	5	100
	Friendster	5	5	100
	Twitter	5	5	100

#### 4.1.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden ahli terhadap elemen-elemen yang signifikan pada masing-masing level dimulai dari level I untuk penentuan kriteria, level II untuk penentuan sub kriteria, dan level III untuk penentuan alternatif pilihan dengan metode *Cochran Q Test*, untuk atribut Kriteria mendapatkan nilai  $Q_{hitung}$  sebesar 0,08 dan  $Q_{tab}$  sebesar 6 sehingga sesuai dengan ketentuan  $Q_{hitung} < Q_{tab}$  maka atribut kriteria sah/valid, untuk atribut Sub Kriteria mendapatkan nilai  $Q_{hitung}$  sebesar 1,13 dan  $Q_{tab}$  sebesar 28 sehingga sesuai dengan ketentuan  $Q_{hitung} < Q_{tab}$  maka atribut sub kriteria sah/valid, untuk elemen Alternatif mendapatkan nilai  $Q_{hitung}$  sebesar 0,00 dan  $Q_{tab}$  sebesar 6 sehingga sesuai dengan ketentuan  $Q_{hitung} < Q_{tab}$  maka atribut alternatif sah/valid

## 4.2 Riset Lapangan

Selanjutnya dilakukan kajian penentuan bobot dari masing-masing Kriteria, Sub Kriteria dan Alternatif penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan berdasarkan proses hierarki analitis. Selanjutnya berdasarkan hasil olah data akan dibahas apakah hipotesa yang diajukan diterima berdasarkan fakta, sesuai atau tidak sesuai dengan disertai penjelasan tentang makna empirik dan teoritik. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif media promosi pendidikan sehingga dapat lebih menyebarkan informasi produk pendidikan yang dihasilkan oleh Universitas Budi Luhur.

### 4.2.1 Hasil Penelitian

Kuesioner ini ditujukan untuk mahasiswa yang aktif di Universitas Budi Luhur. Kuesioner digunakan untuk mengetahui Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. (Lihat Lampiran 2)

Jumlah kuesioner yang disebarkan untuk responden sebanyak 30 lembar dengan jumlah pengembalian sebanyak 30 lembar. Tanggapan responden yang menjadi obyek penelitian lapangan ini dapat dilihat pada lampiran 3 yang merupakan hasil penggabungan responden sebagai berikut.

Berdasarkan Kriteria yang terdiri dari Tampilan, Fasilitas dan Populer, responden memberikan bobot kepentingan yang lebih tinggi untuk Kriteria Populer karena untuk suatu media promosi, jaringan komunitas sosial online memang memerlukan kepopuleran dalam menyebarkan iklan agar tepat sasaran.

Berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Tampilan yang terdiri dari Inovatif, Atraktif, Mudah dipahami dan Layout yang sederhana, responden memberikan bobot kepentingan yang lebih tinggi untuk sub kriteria Mudah dipahami karena tampilan yang mudah dipahami baik dalam pemahaman tata letak, lokasi navigasi

beserta penggunaannya yang mudah akan membuat para anggota komunitas merasa nyaman dalam bereksplorasi di situs jaringan komunitas sosial online tersebut.

Berdasarkan Sub Kriteria dari Kriteria Fasilitas yang terdiri dari Layanan Iklan, *Group*, *Video*, *Event*, *Pantauan Akses*, *Photo*, *Link*, *Aplikasi*, *Jaringan Komunitas Sosial Online*, *Akses Mobile*, *Mobile Browsing* dan *Customisasi Content* Iklan, responden memberikan bobot yang signifikan untuk Sub Kriteria *Mobile Browsing* dianggap lebih penting dibandingkan dengan yang lain karena dengan pertimbangan dapat melakukan update, perubahan *content* secara *mobile* dapat memberikan nilai tambah bagi suatu jaringan komunitas sosial yang mendukung promosi pendidikan.

Berdasarkan alternatif yang terdiri dari Facebook, Friendster dan Twitter, responden memberikan nilai kepentingan yang mutlak untuk Facebook yaitu dari semua sisi Sub Kriteria, sehingga disimpulkan Facebook mempunyai prioritas yang tinggi sebagai jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dibandingkan dengan jaringan komunitas sosial Friendster dan Twitter.

#### 4.2.2 Pembahasan

##### 4.2.2.1 Landasan Kriteria dan Sub Kriteria Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan.

Analisis pendapat gabungan para responden menunjukkan bahwa kriteria "Populer" (nilai bobot 0,434 atau sebanding dengan 43,4% dari total kriteria) merupakan kriteria yang paling penting dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan.

Berikut ini disajikan bobot masing-masing kriteria Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung promosi pendidikan.



Gambar IV-1 Kriteria Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung promosi pendidikan beserta nilai bobotnya.

Kriteria berikutnya yang mempengaruhi penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "tampilan" (nilai bobot 0,324 atau sebanding dengan 32,4% dari total kriteria). Hal ini memang penting diperhatikan, karena dalam hal mempromosikan suatu produk memang harus memperhatikan segi tampilan dari suatu jaringan komunitas sosial online sehingga para user menjadi lebih nyaman dalam berkegiatan di Jaringan Komunitas Sosial Online.

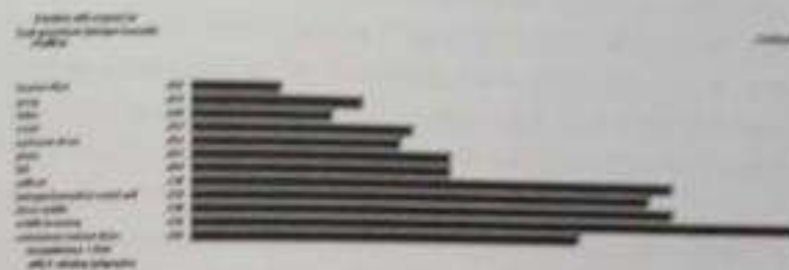
Kriteria terakhir yang merupakan kriteria terkecil menurut pendapat responden adalah kriteria "fasilitas" (nilai bobot 0,242 atau sebanding dengan 24,4% dari total kriteria). Untuk kriteria fasilitas memang harus diperhatikan karena berkaitan dengan bentuk promosi yang dapat dimasukkan dalam suatu jaringan komunitas sosial online sehingga dapat tersebar luas.

Turunan dari kriteria Tampilan memiliki 4 (empat) sub kriteria, yaitu: 1) sub kriteria inovatif; 2) sub kriteria atraktif; 3) sub kriteria mudah dipahami; dan 4) sub kriteria layout yang sederhana.

Dari keempat sub kriteria ini, sub kriteria yang paling utama dinilai oleh responden ahli adalah sub kriteria "mudah dipahami" (nilai bobot 0,501 atau 50,1% dari total sub kriteria yang ada). Hasil ini sangat relevan dengan kenyataan bahwa suatu situs yang mudah dipahami akan semakin memberikan kenyamanan saat berkunjung di jaringan komunitas sosial online tersebut.

Terdapat dari kriteria Fasilitas memiliki 12 (dua belas) sub kriteria, yaitu: 1) sub kriteria Layanan Pelan; 2) sub kriteria Group; 3) sub kriteria Papan; 4) sub kriteria Event; 5) sub kriteria Promosi Admin; 6) sub kriteria Photo; 7) sub kriteria Link; 8) sub kriteria Aplikasi; 9) sub kriteria Jaringan Komunitas Sosial Fasilitas; 10) sub kriteria Akses Mobile; 11) Mobile Browsing dan 12) Customisasi Content Blog.

Dari keseluruhan sub kriteria ini, sub kriteria yang paling utama dinilai oleh responden ahli adalah sub kriteria "mobile browsing" (nilai bobot 0,166 atau 16,6% dari total sub kriteria yang ada). Hasil ini sangat relevan dengan kenyataan bahwa sudah banyak pengguna yang menggunakan perangkat mobile sehingga fasilitas mobile browsing dianggap perlu bagi pengguna supaya dapat melakukan aktifitas browsing melalui perangkat mobile.



Gambar IV-3 Sub Kriteria dari kriteria fasilitas dalam Fasilitas Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung promosi pendidikan berbasis nilai kebencanaan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas kedua yang terkait dengan kriteria fasilitas yang menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "akses mobile" dan "aplikasi" mempunyai bobot yang sama (nilai bobot 0,133 atau sebanyak 13,3% dari total sub kriteria). Para responden menganggap bahwa hal ini mempunyai kepentingan yang sama untuk diperhatikan, karena pengguna yang mengakses suatu situs dengan menggunakan perangkat mobile sudah merupakan

hal yang jamak begitu juga dengan aplikasi yang sudah banyak diterapkan pada perangkat mobile tersebut.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas ketiga yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "jaringan komunitas sosial online *connect*" (nilai bobot 0.123 atau sebanding dengan 12,3% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena konektivitas dari suatu jaringan komunitas sosial online yang begitu luas akan dapat memberikan informasi yang tersebar ke berbagai jaringan web lain sehingga dapat diakses oleh pihak ketiga.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keempat yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "customisasi *content* iklan" (nilai bobot 0.102 atau sebanding dengan 10,2% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan perubahan *content* dari suatu tampilan promosi yang dapat dilakukan setiap saat dapat lebih memaksimalkan ketertarikan dari *user* untuk dapat lebih mengenal promosi pendidikan yang ditampilkan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas kelima yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "*link*" (nilai bobot 0.069 atau sebanding dengan 6,9% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini *link* perlu diperhatikan untuk penambahan tautan yang dapat membuat iklan lebih besar terakses oleh jaringan komunitas sosial online.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keenam yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "*photo*" (nilai bobot 0.067 atau sebanding dengan 6,7% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan pemuatan foto dari suatu iklan akan lebih memperjelas aktivitas dari suatu promosi secara visual.

hal yang jamak begitu juga dengan aplikasi yang sudah banyak diterapkan pada perangkat mobile tersebut.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas ketiga yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "jaringan komunitas sosial online connect" (nilai bobot 0.123 atau sebanding dengan 12,3% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena konektivitas dari suatu jaringan komunitas sosial online yang begitu luas akan dapat memberikan informasi yang tersebar ke berbagai jaringan web lain sehingga dapat diakses oleh pihak ketiga.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keempat yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "customisasi content iklan" (nilai bobot 0.102 atau sebanding dengan 10,2% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan perubahan *content* dari suatu tampilan promosi yang dapat dilakukan setiap saat dapat lebih memaksimalkan ketertarikan dari *user* untuk dapat lebih mengenal promosi pendidikan yang ditampilkan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas kelima yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "link" (nilai bobot 0.069 atau sebanding dengan 6,9% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini *link* perlu diperhatikan untuk penambahan tautan yang dapat membuat iklan lebih besar terakses oleh jaringan komunitas sosial online.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keenam yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "photo" (nilai bobot 0.067 atau sebanding dengan 6,7% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan pemuatan foto dari suatu iklan akan lebih memperjelas aktivitas dari suatu promosi secara visual.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keempat yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "panel" (nilai bobot 0,207 atau sebanding dengan 3,7% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan penggunaan panel akan memudahkan para pengguna agar dapat memperhatikan semua posting dari semua promosi pendidikan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas kelima yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "password share" (nilai bobot 0,154 atau sebanding dengan 5,4% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan informasi yang memuat kemajuan iklan berupa berupa dapat mendukung dalam analisis perkembangan efektivitas pelaksanaan promosi pendidikan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas keenam yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "group" (nilai bobot 0,145 atau sebanding dengan 4,5% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan pengelompokan menjadi sub grup yang lebih lengkap dalam membentak komunitas sosial online yang lebih terarah sesuai dengan tujuan mempromosikan pendidikan.

Sub kriteria berikutnya yang menjadi prioritas ketujuh yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "video" (nilai bobot 0,136 atau sebanding dengan 3,6% dari total sub kriteria). Penggunaan video akan memberikan gambaran visual secara lengkap segala aktivitas yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi yang lebih jelas untuk segala kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi pendidikan.

Sub kriteria terakhir yang menjadi prioritas kedelapan yang terkait dengan kriteria fasilitas dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang

mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "sangat baik" nilai bobot 0,522 atau sebanding dengan 2,2% dari total sub kriteria. Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan fasilitas layanan kelas yang diberikan oleh suatu jaringan komunitas sosial online dapat meningkatkan pelaksanaan promosi pendidikan yang ingin ditunjukkan ke pengguna jaringan komunitas sosial online.

Terdapat dari kriteria Populer memiliki 2 (dua) sub kriteria, yaitu: 1) sub kriteria jaringan yang luas; dan 2) sub kriteria banyak yang menjadi anggota.

Dari kedua sub kriteria ini, sub kriteria yang paling utama adalah sub kriteria "jaringan yang luas" (nilai bobot 0,472 atau 47,2% dari total sub kriteria yang ada). Hasil ini sangat relevan dengan semakin luas suatu jaringan yang dikuasai oleh suatu jaringan komunitas sosial maka akan semakin banyak yang mengakses serta informasi promosi pendidikan dapat lebih tersebar ke seluruh dunia.



Gambar IV-4. Sub Kriteria dari kriteria populer dalam Penemuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung promosi pendidikan beserta nilai bobotnya.

Sub kriteria terakhir yang menjadi prioritas keseluruhan yang terkait dengan kriteria populer dan menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah "banyak yang menjadi anggota" (nilai bobot 0,028 atau sebanding dengan 47,2% dari total sub kriteria). Para responden menganggap hal ini penting untuk diperhatikan, karena dengan banyaknya anggota yang tergabung dalam jaringan komunitas sosial online akan semakin banyak pula yang akan promosi pendidikan tersebut dan njalan utama

untuk mengorganisasikan proses pendidikan menjadi lebih maksimal.

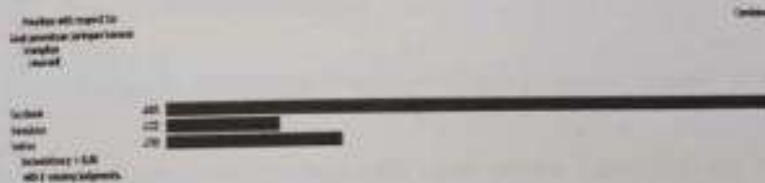
4.1.2.2 *Landasan alternatif yang menjadi prioritas penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan program pendidikan ditinjau dari elemen sub kriteria dan kriteria.*

Pada penelitian ini terdapat 18 (empat belas) sub kriteria dan kriteria yang mempengaruhi prioritas alternatif dalam skala lokal yang diperoleh dari pengalihan data responden ahli, yaitu:

- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Tampilan dengan sub kriteria Inovatif.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Tampilan dengan sub kriteria Atraktif.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Tampilan dengan sub kriteria Mudah dipahami.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Tampilan dengan sub kriteria Layout yang sederhana.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Layanan Iklim.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Group.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Video.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Eyang.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Pantauan akses.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Photo.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Link.

- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Aplikasi.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Jaringan Komunitas Sosial Online *Connect*.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Akses *Mobile*.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria *Mobile Browsing*.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Customisasi *Content* Iklan.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Populer dengan sub kriteria Jaringan yang luas.
- Nilai bobot alternatif berdasarkan kriteria Populer dengan sub kriteria Banyak yang menjadi anggota.

Berikut ini disajikan nilai bobot prioritas yang diurutkan dari prioritas tertinggi ke prioritas terendah.



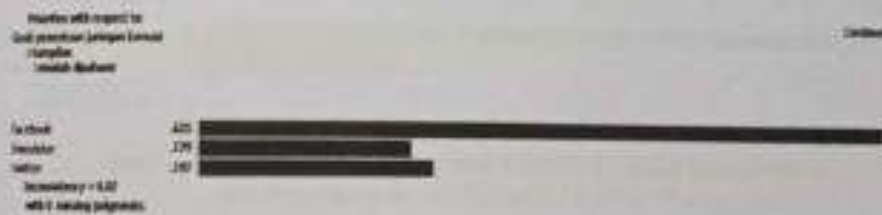
Gambar IV-5 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Tampilan dengan Sub Kriteria Inovatif

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Tampilan dengan sub kriteria Inovatif, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-6 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Tampilan dengan Sub Kriteria Atraktif

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Tampilan dengan sub kriteria Atraktif, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-7 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Tampilan dengan Sub Kriteria Mudah dipahami

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Tampilan dengan sub kriteria Mudah dipahami, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-8 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Tampilan dengan Sub Kriteria Layout yang sederhana

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Tampilan dengan Sub Kriteria *Layout* yang sederhana, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



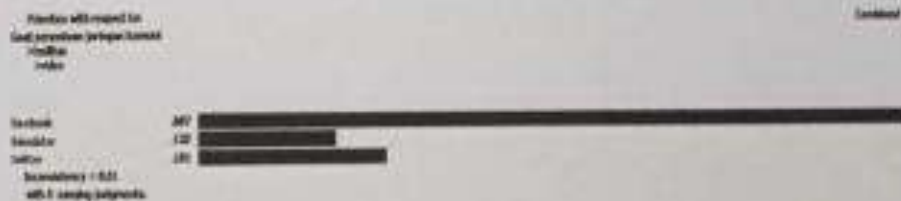
Gambar IV-9 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Layanan Iklan

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Layanan Iklan, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Friendster, dan Twitter dengan prioritas terendah.



Gambar IV-10 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Group

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria *Group*, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



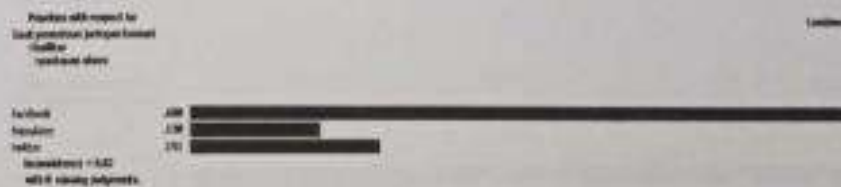
Gambar IV-11 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Video

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria *Video*, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-12 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Event

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Event, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-13 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Pantauan Akses

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Pantauan Akses, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-14 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Photo

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Photo, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Friendster, dan Twitter dengan prioritas terendah.



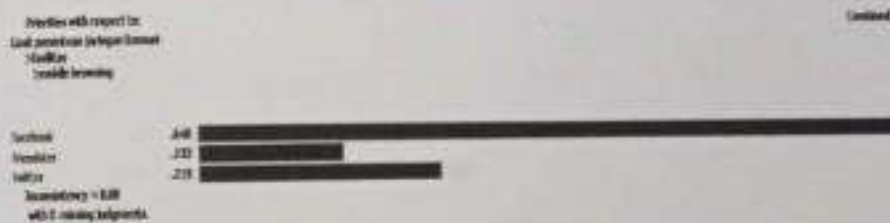
Gambar IV-15 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Link

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Link, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Friendster, dan Twitter dengan prioritas terendah.



Gambar IV-18 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Akses Mobile

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Akses *Mobile*, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



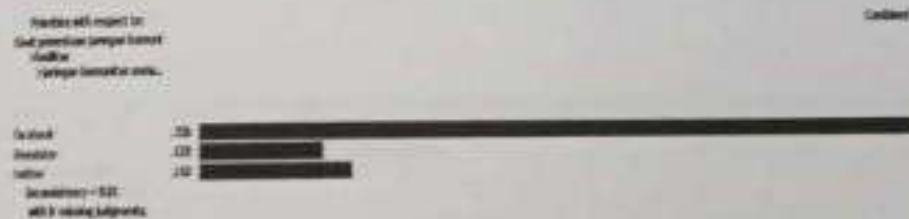
Gambar IV-19 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Mobile Browsing

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria *Mobile Browsing*, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



Gambar IV-16 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Aplikasi

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Aplikasi, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Friendster, dan Twitter dengan prioritas terendah.



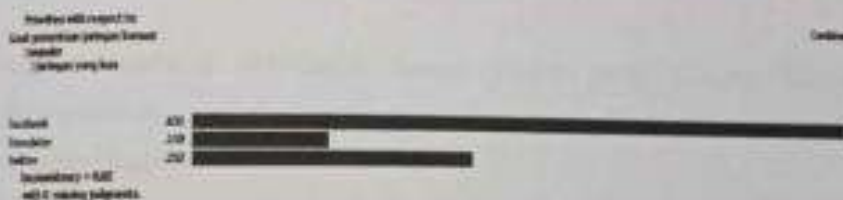
Gambar IV-17 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Jaringan Komunitas Sosial Online Connect

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Layanan Iklan, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



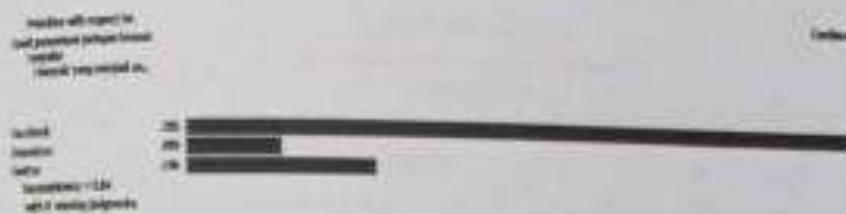
Gambar IV-20 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Fasilitas dengan Sub Kriteria Customisasi Content Iklan

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Fasilitas dengan sub kriteria Customisasi *Content* Iklan, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Friendster, dan Twitter dengan prioritas terendah.



Gambar IV-21 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Populer dengan Sub Kriteria Jaringan yang luas

Berdasarkan persepsi responden untuk kriteria Populer dengan sub kriteria Jaringan yang luas, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yang diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.



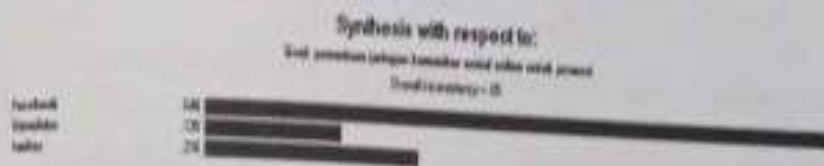
Gambar IV-22 Nilai Bobot Prioritas Alternatif berdasarkan Kriteria Populer dengan Sub Kriteria Banyak yang menjadi anggota

Berdasarkan persepsi responden ahli untuk kriteria Populer dengan sub kriteria Banyak yang menjadi anggota, diperoleh bahwa alternatif Facebook memiliki prioritas utama/tertinggi sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, kemudian diikuti dengan alternatif Twitter, dan Friendster dengan prioritas terendah.

#### 4.2.2.3 Landasan Alternatif Secara Global yang Menjadi Prioritas Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan bobot prioritas di antara kriteria yang sebelumnya ditetapkan dan elemen yang paling mempengaruhi sasaran pendukung keputusan melalui FGD, begitu pula dengan bobot prioritas sub kriteria yang memiliki keterkaitan erat dengan kriteria. Dan pada akhir hipotesa diperoleh bobot alternatif yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dan diduga bahwa alternatif Facebook merupakan prioritas alternatif utama yang dipilih oleh responden.

Setelah melalui proses pengisian kuisioner oleh beberapa responden, dan melalui perhitungan geometris penggabungan data responden diperoleh nilai bobot alternatif seperti yang disajikan pada grafik berikut:



Gambar IV-23 Nilai Bobot Global Prioritas Alternatif berdasarkan Sasaran Menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data responden ahli diperoleh bahwa prioritas utama atau tertinggi alternatif penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan adalah Facebook dengan nilai bobot 0,648 atau sebanding dengan 64,8% dari total alternatif yang ditetapkan. Hasil nilai bobot alternatif ini ternyata sesuai dengan hipotesa yang dibuat pada perumusan masalah di bab sebelumnya. Kemudian peringkat prioritas alternatif berikutnya adalah Twitter (nilai bobot 21,6%), dan peringkat prioritas terendah adalah Friendster (nilai bobot 13,5%).

Persepsi strategis ini memberikan implikasi bahwa penentuan jaringan komunitas sosial online Facebook sebagai jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dan sesuai dengan mayoritas jawaban para responden berdasarkan kepada kriteria, sub kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para responden.

#### 4.2.2.4 *Inconsistency Ratio (CR)*

*Inconsistency ratio* atau rasio inkonsistensi data responden merupakan parameter yang digunakan untuk memeriksa apakah perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan konsekuen atau tidak. Rasio inkonsistensi data dianggap baik jika nilai CR-nya  $\leq 0,1$ .

Untuk mengecek rasio inkonsistensi data responden, berikut ini ditampilkan nilai rasio inkonsistensi pada masing-masing matriks perbandingan.

Tabel IV-3 Rasio Inkonsistensi perbandingan antara elemen matriks penggabungan data responden

No	Matriks perbandingan elemen	Nilai CR
1	Perbandingan elemen kriteria level I berdasarkan sasaran penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan	0,01
2	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria tampilan	0,10
3	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas	0,01
4	Perbandingan elemen sub kriteria level II berdasarkan sasaran-kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria populer	0,00
5	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria tampilan sub kriteria inovatif	0,00
6	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria tampilan sub kriteria menarik	0,02
7	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria tampilan sub kriteria mudah dipahami	0,02
8	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria tampilan sub kriteria layout yang sederhana	0,07
9	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria layanan iklan	0,01
10	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan kriteria fasilitas sub kriteria group	0,00
11	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria video	0,01
12	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria layanan iklan	0,00
13	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria event	0,00
14	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung	0,02

	pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria pantauan akses	
15	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria photo	0,05
16	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria link	0,00
17	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria aplikasi	0,06
18	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria jaringan komunitas sosial online <i>cover</i>	0,01
19	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria akses mobile	0,03
20	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria <i>mobile browsing</i>	0,00
21	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria fasilitas sub kriteria <i>customisasi content iklan</i>	0,01
22	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria populer sub kriteria jaringan yang luas	0,02
23	Perbandingan elemen alternatif level III berdasarkan sasaran-kriteria-sub kriteria: penentuan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan dengan kriteria populer sub kriteria banyak yang menjadi anggota	0,04

Dapat disimpulkan bahwa perbandingan berpasangan yang diberikan responden ahli memiliki nilai rasio inkonsistensi yang lebih kecil dari 0,1 sebagai batas maksimum nilai rasio inkonsistensi. Dengan demikian hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten.

## 4.2 Implikasi Penelitian

### 4.3.1 Aspek Manajerial

Dalam melakukan promosi pendidikan pada jaringan komunitas sosial online, hendaknya bagian promosi mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kepopuleran suatu jaringan komunitas sosial online.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa kriteria Populer menjadi prioritas utama dalam menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan promosi pada jaringan komunitas sosial online yang populer karena akan memberikan keuntungan dari informasi demografi pengguna dan dapat melakukan target promosi pendidikan dengan tepat.

2. Pembuatan iklan promosi pendidikan yang dapat diakses melalui *mobile browsing*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mobile Browsing* mendapat sorotan yang tajam dari para responden. *Mobile Browsing* dengan melihat trend dari pengguna yang senang mengakses suatu situs tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga diperlukan kemudahan dalam melakukan interaksi melalui perangkat mobile yang terus berkembang pesat sehingga promosi pendidikan dapat lebih efektif.

3. Isi iklan yang menarik, singkat dan jelas.

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa customisasi content iklan yang disesuaikan agar dapat maksimal sehingga para user yang tergabung dalam suatu jaringan komunitas sosial online dan informasi yang disampaikan akan dapat diterima dengan jelas.

### 4.3.1 Aspek Infrastruktur

Untuk menunjang promosi pendidikan harus diperhatikan infrastruktur yang ada. Infrastruktur tersebut meliputi :

### 1. *Hardware dan Software*

Perlunya perhatian yang khusus dalam penambahan akses point agar mahasiswa dapat berinternet dengan lebih leluasa, dapat diakses dimana saja tidak terbatas pada lokasi.

### 2. Jaringan

Perlunya melakukan pemeliharaan jaringan dengan memberikan kapasitas yang lebih besar untuk kuota *bandwidth* karena berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden mengenai jaringan komunitas sosial yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan memerlukan akses yang cepat sehingga dapat memberikan kenyamanan dalam melakukan eksplorasi berinternet.

#### 4.3.3 Aspek Penelitian Lanjutan

Berdasarkan ruang lingkup penelitian, dan hasil-hasil yang telah diperoleh, terdapat beberapa hal yang merupakan potensi penelitian lanjutan, sebagai berikut :

##### 1. Penambahan sub kriteria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, menyebutkan bahwa keamanan dan kecepatan akses layak dipertimbangkan sebagai sub-kriteria dalam menentukan jaringan komunitas sosial online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan.

##### 2. Penambahan alternatif pilihan strategis.

Karena penelitian ini dilakukan hanya pada jaringan komunitas sosial online, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan yang ruang lingkungannya lebih luas dengan menyertakan komunitas sosial online lainnya yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, agar alternatif pilihan strategis yang dihasilkan dapat lebih bervariasi.

##### 3. Metode pengumpulan data berbeda.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan menggunakan metode pengumpulan data *random sampling* agar hasil penelitian ini dapat digeneralisir kepada obyek lainnya.

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai Jaringan Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan menunjukkan bahwa Facebook merupakan jaringan komunitas sosial online yang dipilih oleh responden dan mempunyai nilai prioritas yang tertinggi berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process-AHP*.

### 5.2. Saran

Agar hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu Facebook sebagai Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan di Universitas Budi Luhur, dapat menjadi masukan yang berarti bagi Biro Promosi sehingga dapat melakukan promosi dengan alternatif baru dalam melakukan promosi pendidikan secara online.

## DAFTAR PUSTAKA

- [AMANDA 2008] L. Traud Amanda, *Community Structure in Online Collegiate Social Networks*, 2008
- [BLOGSPOT 2009] <http://nchegeznnews.blogspot.com/2009/05/fenomena-komunitas-virtual-dan2450.html> (diakses 15 November 2009)
- [DANAH BOYD 2002] Boyd Danah, *Reflection on Friendster, Trust and Intimacy*, *School of Information Management & Systems*, 2002
- [DANAHBOYD 2010] <http://www.danah.org/papers/2005.0204.Stanford.txt> (diakses 1 Januari 2010)
- [FABRICIO 2009] Benevenuto Fabricio, Rodrigues Tiago, Cha Meeyoung, Almeida Virgilio, *Characterizing user behaviour in online social networks*, University of Minas Gerais, Brazil
- [GAYATRI 2008] Swamynathan Gayatri, Wilson Christo, Boe Bryce, h. Almerot Kevin and y. Zhao Ben, *Do Social Networks Improve e-commerce ? A Study on Social Marketplace*, Universitas California Santa Barbara 2008
- [JAVAN H.F 2009] Javan H.F, *Trend periklanan menggunakan situs jejaring sosial [social network sites], situs Facebook*, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung, 2009
- [ILMUKOMPUTER 2010] <http://romisatriawahono.net/2006/06/21/aspek-dan-kriteria-penilaian-media-pembelajaran/> (diakses 8 February 2010)
- [MARIMIN 2004] Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, IPB Press Bogor, 2004
- [LYCOS 2010] <http://members.lycos.co.uk/khirulnasty/modules.php?name=News&file=article&sid=21> (diakses 1 Januari 2010)
- [ROMI SATRIO 2010] <http://romisatriawahono.net/006/06/21> (diakses 8 Februari 2010)

- [SAATY 1994] Saaty, T.L., 1994, *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*, RWS Publications, Pittsburgh PA., 1994.
- [WIKIPEDIA 2010] [http://en.wikipedia.org/wiki/Information\\_technology](http://en.wikipedia.org/wiki/Information_technology) (diakses 14 Januari 2010)
- [WORDPRESS 2010] <http://dkoor.wordpress.com/2007/08/30/memilih-media-promosi-yang-efektif/> (diakses 27 Januari 2010)
- [JAWAPOS 2010] [http://search.jawapos.com/index.php?act=details&fan\\_h=friendster&id=134331](http://search.jawapos.com/index.php?act=details&fan_h=friendster&id=134331) (diakses 1 Januari 2010)
- [KOMPAS 2010] [http://www.kompas.co.id/kesihatan/news/0505/02/02\\_2115.htm](http://www.kompas.co.id/kesihatan/news/0505/02/02_2115.htm) (diakses 1 Januari 2010)

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENENTUAN ATRIBUT KRITERIA, SUB KRITERIA DAN ALTERNATIF "PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE YANG MENDUKUNG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN" DENGAN MENGGUNAKAN METODE JUDGEMENT SKALA GUTTMAN

#### A. PENGANTAR

Dengan semakin pesatnya dunia TI dan semakin luasnya penggunaan Jaringan Komunitas Sosial Online, maka saya bermaksud melakukan penelitian tentang perumusan "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan dengan Menggunakan Pendekatan Analytical Hierarchy Process - AHP", yang diharapkan dapat dijadikan alternatif keputusan dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi. Sejalan dengan itu, saya akan sangat berterima kasih apabila Bapak/Ibu/Sdr(i) bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat dengan mengisi daftar pertanyaan yang diberikan pada halaman berikutnya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr(i) atas partisipasinya dalam penelitian ini.

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada Kuesioner ini menerangkan atribut pada masing-masing level. Proses identifikasi atribut dilakukan secara subyektif. Untuk validasi atribut, digunakan masukan responden ahli dengan memilih kolom "Ya", jika setuju dengan atribut yang diberikan, dan memilih kolom "Tidak" jika tidak setuju dengan atribut yang diberikan.

Data yang diberikan akan diolah dengan menggunakan Cochran Q Test untuk mendapatkan keputusan atribut yang digunakan dalam penelitian.

#### C. TANGGAPAN RESPONDEN AHLI

##### C.1. Tanggapan Responden terhadap KRITERIA yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan"

Pertanyaan :	Jawaban	
	Ya	Tidak
Dalam menentukan Jaringan Komunitas Online yang sebagai media promosi pendidikan, Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:		
1. Tampilan Situs Jaringan Komunitas Online		
2. Fasilitas yang disediakan oleh Jaringan Komunitas Online		
3. Kepopuleran dari Jaringan Komunitas Online		

Tanggapan Responden Ahli terhadap Kriteria



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENENTUAN ATRIBUT KRITERIA, SUB KRITERIA DAN ALTERNATIF " PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE YANG DAPAT MENDUKUNG DALAM PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN" DENGAN MENGGUNAKAN METODE JUDGEMENT SKALA GUTTMAN

A. PENGANTAR

Dengan semakin pesatnya dunia TI dan semakin luasnya penggunaan Jaringan Komunitas Sosial Online, maka saya bermaksud melakukan penelitian tentang perumusan " Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Dapat Mendukung dalam Pelaksanaan Promosi Pendidikan dengan Menggunakan Pendekatan Analytical Hierarchy Process - AHP", yang diharapkan dapat dijadikan alternatif keputusan dalam menentukan Jaringan Komunitas Sosial yang efektif digunakan sebagai media promosi. Sejalan dengan itu, saya akan sangat berterima kasih apabila Bapak/Ibu/Sdr(i) bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat dengan mengisi daftar pertanyaan yang diberikan pada halaman berikutnya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr(i) atas partisipasinya dalam penelitian ini.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada Kuesioner ini menerangkan atribut pada masing-masing level. Proses identifikasi atribut dilakukan secara subyektif. Untuk validasi atribut, digunakan masukan responden ahli dengan memilih kolom "Ya", jika setuju dengan atribut yang diberikan, dan memilih kolom "Tidak" jika tidak setuju dengan atribut yang diberikan.

Data yang diberikan akan diolah dengan menggunakan Cochran Q Test untuk mendapatkan keputusan atribut yang digunakan dalam penelitian.

C. TANGGAPAN RESPONDEN AHLI

C.1. Tanggapan Responden terhadap KRITERIA yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Dapat Mendukung dalam Pelaksanaan Promosi Pendidikan"

Pertanyaan :	Jawaban	
	Ya	Tidak
Dalam menentukan Jaringan Komunitas Online yang sebagai media promosi pendidikan, Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:		
1. Tampilan Situs Jaringan Komunitas Online	✓	
2. Fasilitas yang disediakan oleh Jaringan Komunitas Online	✓	
3. Kepopuleran dan Jaringan Komunitas Online	✓	

Hasil pengolahan data penentuan atribut Kriteria  
dengan metode *Cochran Q-Test*

PEMBILAHAN ATRIBUT KRITERIA

No. Resp.	TAMPLAM 1	FASILITAS 2	POPULER 3		$R_1$	$R_1^2$
1	1	1	1		3,00	9,00
2	1	1	1		3,00	9,00
3	1	1	1		3,00	9,00
4	1	1	1		3,00	9,00
5	1	0	1		2,00	4,00
$C_j$	5	4	5		14,00	49,00
$C_j^2$	25	16	25		64,00	

$$k = 3$$

$$df = 2$$

$$Q_{\alpha} = 0,58$$

$$\alpha = 5\%$$

$$Q_{tab} = \chi^2(0,95;2) = 5,99$$

$$IC_1 = 14,00$$

$$IR_1 = 14,00$$

$$Q_{hit} < Q_{tab} \quad \Rightarrow \text{Terima } H_0$$

$$IC_1^2 = 49,00$$

$$IR_1^2 = 49,00$$

KETERANGAN

<b>TAMPLAM</b>	= Tampilan situs Jaringan Komunitas Online
<b>FASILITAS</b>	= Fasilitas yang disediakan oleh Jaringan Komunitas Online
<b>POPULER</b>	= Kepopuleran dari Jaringan Komunitas Online

- C.4. Tanggapan Responden terhadap Sub-sub kriteria dari sisi KEPOPULERAN dari Jaringan Komunitas Online yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan"

Pertanyaan :	Jawaban	
Berdasarkan kriteria dari sisi kepopuleran dari Jaringan Komunitas Online, Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan sub-sub kriteria berikut:	Ya	Tidak
1. Jaringan yang luas		
2. Banyak yang menjadi anggota		

Tanggapan responden ahli terhadap subkriteria dari sisi kriteria populer

- C.4. Tanggapan Responden terhadap Sub-sub kriteria dari sisi KEPOPULERAN dari Jaringan Komunitas Online yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Dapat Mendukung dalam Pelaksanaan Promosi Pendidikan"

Pertanyaan :	Jawaban	
Berdasarkan kriteria dari sisi kepopuleran dari Jaringan Komunitas Online, Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan sub-sub kriteria berikut:	Ya	Tidak
1. Jaringan yang luas	✓	
2. Banyak yang menjadi anggota	✓	

Hasil pengubahan data perincian atribut Sub Kriteria dengan metode Cochran Q-Test

PEMERIKSA ATRIBUT SUB KRITERIA

No. Resp	IMO	ATT	MP	LS	LI	GR	YO	EY	PK	PTE	UK	APL	JSC	AM	MB	CC	A	BA	R <sub>1</sub> <sup>1</sup>	R <sub>2</sub> <sup>1</sup>
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C <sub>1</sub>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
C <sub>2</sub>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

$k = 8$        $Q_{(8, 11)} = 11$   
 $SC_1 = 5$        $Q_{(8, 11)} = 11$   
 $SC_2 = 5$        $Q_{(8, 11)} = 11$

KETERANGAN

- IMO : Inovasi
- ATT : Atraktif
- MP : Mudah dipahami
- LS : Layout sederhana
- LI : Iklan Baku
- GR : Group
- YO : Video
- EY : Event
- PK : Perincian Alures
- PTE : Photo
- UK : Link
- APL : Aplikasi
- JSC : Jaringan Komunitas Sosial Online Connect
- AM : Akses Mobile
- MB : Mobile Browsing
- CC : Customisasi Content Klien
- A : Jaringan yang luas
- BA : Bangas yang memuat anggota

- C.4. Tanggapan Responden terhadap ALTERNATIF PILIHAN yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan".

Pertanyaan :	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pada Saat Menentukan Jaringan Komunitas Online sebagai media promosi pendidikan , Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan alternatif-alternatif Jaringan Komunitas Sosial Online berikut:		
1. Facebook		
2. Friendster		
3. Twitter		

Tanggapan responden ahli terhadap subkriteria dari sisi kriteria populer

- C.5. Tanggapan Responden terhadap ALTERNATIF PILIHAN yang diidentifikasi untuk "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Dapat Mendukung dalam Pelaksanaan Promosi Pendidikan".

Pertanyaan :	Jawaban	
	Ya	Tidak
Pada Saat Menentukan Jaringan Komunitas Online sebagai media promosi pendidikan , Apakah Bapak/Ibu/Sdr(i) mempertimbangkan alternatif-alternatif Jaringan Komunitas Sosial Online berikut:		
1. Facebook	✓	
2. Friendster	✓	
3. Twitter	✓	



## LAMPIRAN 2

### KUESIONER PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE YANG MENDUKUNG PELAKSANAAN PROMOSI PENDIDIKAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN AHP

#### A. PENGANTAR

Dengan semakin pesatnya dunia TI dan semakin luasnya penggunaan Jaringan Komunitas Sosial Online, maka saya bermaksud melakukan penelitian tentang perumusan "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan Dengan Menggunakan Pendekatan Analytical Hierarchy Process – AHP", yang diharapkan dapat menentukan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan Promosi. Sejalan dengan itu, saya akan sangat berterima kasih apabila Bapak/Ibu/Sdr(i) bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat dengan mengisi daftar pertanyaan yang diberikan pada halaman berikutnya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas perhatian Bapak/Ibu/Sdr(i) atas partisipasinya dalam penelitian ini.

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Dalam mengisi kuisisioner ini, mohon diperhatikan beberapa petunjuk berikut ini :

1. Di dalam kuisisioner terdapat 3 (tiga) kriteria yang dianggap penting dan sangat berpengaruh pada Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yaitu:
  - a. **TAMPILAN**, adalah tampilan dari situs Jaringan Komunitas Online.
  - b. **FASILITAS**, adalah fasilitas-fasilitas disediakan oleh Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung promosi pendidikan.
  - c. **POPULER**, adalah Jaringan Komunitas Sosial Online yang paling banyak dikenal.
2. Pada level 2, terdapat 18 (delapan belas) sub kriteria yang dianggap penting yang melandasi dilakukannya penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, yaitu:

##### SUB KRITERIA UNTUK KRITERIA TAMPILAN

- a. **INOVATIF**, adalah bersifat dan menyalurkan pengetahuan terhadap produk, proses dan jasa baru.
- b. **ATTRAKTIF**, adalah tampilan dengan pemilihan grafis warna bentuk yang menarik.
- c. **MUDAH DIPAHAMI**, adalah pemahaman mengenai situs yang mudah dipelajari serta mudah diingat dalam penggunaan navigasinya.
- d. **LAYOUT YANG SEDERHANA** adalah berisi content yang bermanfaat dan tata letak yang sesuai.

##### SUB KRITERIA UNTUK KRITERIA FASILITAS

- a. **LAYANAN IKLAN**, adalah layanan pemasangan iklan yang disediakan oleh jaringan komunitas sosial online.

- b. **GROUP**, adalah memfasilitasi pembuatan group dimana group ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas online seperti diskusi, foto, wall atau testimonial, dan fitur lainnya.
- c. **VIDEO**, adalah dapat memasukkan file berupa video mengenai acara atau event dalam promosi.
- d. **EVENT**, adalah dapat memasukkan kejadian yang berhubungan dengan promosi.
- e. **PANTAUAN AKSES**, adalah memfasilitasi pengguna untuk memantau kemajuan iklan dengan pelaporan seketika, analisis mengenai siapa saja yang mengakses iklan yang dibuat dan fitur ini dapat dipantau secara periodik yang akan mendukung analisis perkembangan efektivitas periklanan.
- f. **PHOTO**, adalah fasilitas pemasangan gambar bagi iklan yang dibuat sebagai pendukung visualisasi produk.
- g. **LINK**, adalah penambahan tautan lain seperti halaman, aplikasi, grup atau acara yang membuat iklan lebih besar terakses oleh pengguna Jaringan Komunitas Sosial Online yang mengakses tautan tersebut.
- h. **APLIKASI**, adalah dapat membangun aplikasi diatas platform Jaringan Komunitas Sosial Online dengan fasilitas yang sama dengan developer internalnya.
- i. **JARINGAN SOSIAL KOMUNITAS ONLINE CONNECT**, adalah memungkinkan situs web lain menggunakan database user untuk di akses oleh pihak ketiga.
- j. **AKSES MOBILE**, adalah dapat mengakses langsung dari handphone. Dengan tampilan yang disesuaikan dengan kondisi handphone, akses akan lebih mudah dan cepat dibanding mengakses website dengan tampilan desktop dari handphone.
- k. **MOBILE BROWSING**, adalah dapat update status, add friend, atau kegiatan lainnya dengan mengirim SMS, mirip dengan SMS Banking.
- l. **CUSTOMISASI CONTENT IKLAN**, adalah dapat menciptakan customisasi atau penyesuaian yang dikehendaki dengan fitur yang memfasilitasi pembuatan iklan berbasis gambar atau teks dengan cepat, dan juga dapat menargetkan dengan tepat menurut usia, jenis kelamin, lokasi dan lainnya.

#### SUB KRITERIA UNTUK KRITERIA POPULER

- a. **JARINGAN YANG LUAS**, adalah menyangkut terbanyaknya jaringan yang tidak dibatasi oleh keadaan geografis.
  - b. **BANYAK YANG MENJADI ANGGOTA**, adalah jumlah anggota yang mendaftarkan diri.
3. Pada level alternatif penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online yang mendukung pelaksanaan promosi pendidikan, terdapat 3 (tiga) alternatif, yaitu:
- i. **FACEBOOK**
  - ii. **FRIENDSTER**
  - iii. **TWITTER**
4. Dalam mengisi kuisioner ini, Bapak/Ibu/Sdr(i) diminta untuk memberikan persepsi atau pertimbangan terhadap setiap perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria, sub kriteria dan alternatif pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan intuisi Bapak/Ibu/Sdr(i) selama ini.
5. Untuk membantu Bapak/Ibu/Sdr(i) dalam memberikan pertimbangan, tingkat kepentingan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel Skala penilaian hirarki

TINGKAT	DEFINISI	KETERANGAN
1	Kedua elemen sama penting	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada yang lainnya	Penilaian sedikit lebih memihak pada salah satu elemen dibanding pasangannya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya	Penilaian sangat memihak pada salah satu elemen dibanding pasangannya
7	Elemen yang satu jelas sangat penting daripada elemen yang lainnya	Salah satu elemen sangat berpengaruh dan dominasinya tampak secara nyata
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting daripada elemen yang lainnya	Sukti bahwa salah satu elemen sangat penting daripada pasangannya adalah sangat jelas
2,4,6,8	Nilai tengah di antara dua perbandingan yang berdekatan	Nilai ini diberikan jika terdapat keraguan di antara kedua penilaian yang berdekatan
Kebalikannya	Jika elemen x mempunyai salah satu nilai di atas pada saat dibandingkan dengan elemen y, maka elemen y mempunyai nilai kebalikan bila dibandingkan dengan elemen x	

## Contoh Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah untuk menentukan tingkat kepentingan dari setiap kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam "PENENTUAN JARINGAN KOMUNITAS SOSIAL ONLINE".



Untuk menentukan bobot prioritas dari setiap kriteria yang penting terhadap "Penentuan Jaringan Komunitas Sosial Online", maka dibuat penilaian perbandingan berpasangan sebagai berikut.

Jika KRITERIA A dianggap sedikit lebih penting daripada KRITERIA B, maka pengisian kuesioner dilakukan seperti contoh berikut ini.

Perbandingan Kepentingan		Tingkat Kepentingan	
KRITERIA A	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	KRITERIA B	① ② <input checked="" type="radio"/> ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

Jika KRITERIA A dianggap berada diantara lebih penting (5) dan sangat penting (7) daripada KRITERIA C, maka pengisian kuesioner dilakukan seperti contoh berikut ini.

Perbandingan Kepentingan		Tingkat Kepentingan	
KRITERIA A	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	KRITERIA C	① ② ③ ④ ⑤ <input checked="" type="radio"/> ⑦ ⑧ ⑨

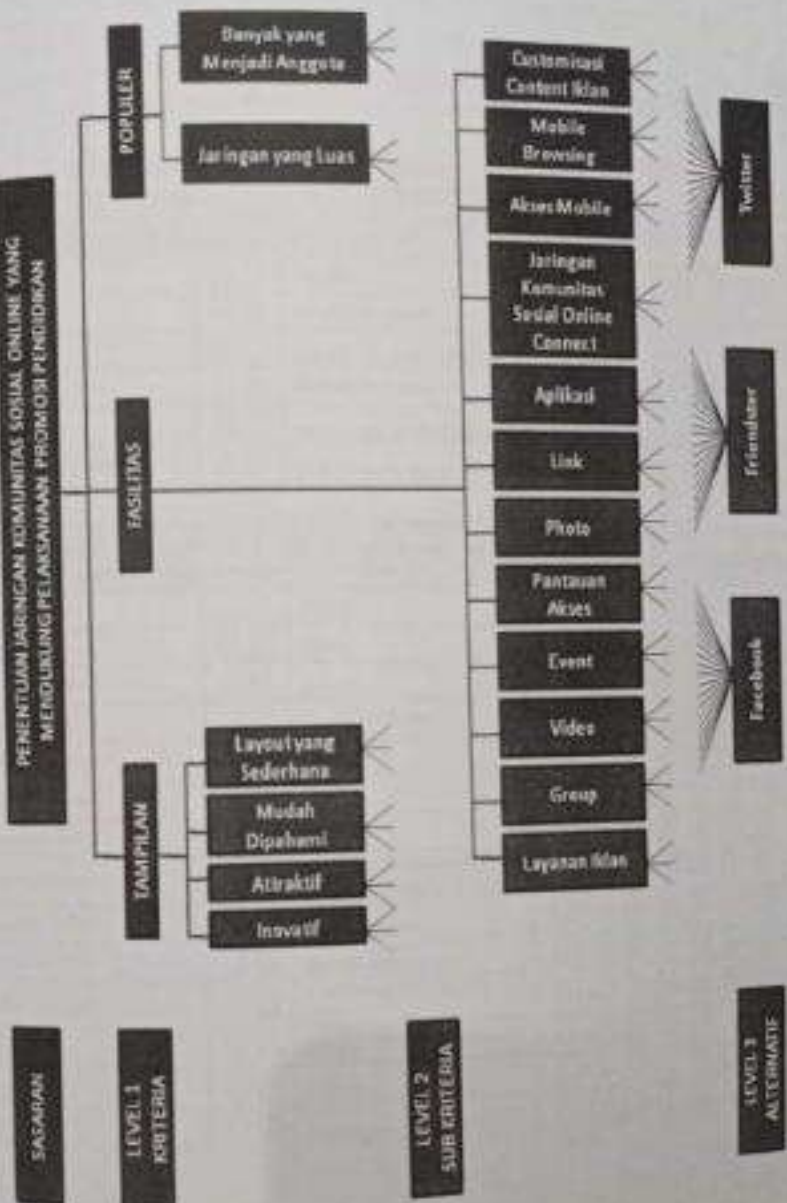
Jika KRITERIA B dianggap mutlak sangat penting daripada KRITERIA C, maka pengisian kuesioner dilakukan seperti contoh berikut ini.

Perbandingan Kepentingan		Tingkat Kepentingan	
KRITERIA B	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	KRITERIA C	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ <input checked="" type="radio"/> ⑨

Baliknya, jika KRITERIA C dianggap mutlak sangat penting daripada KRITERIA B maka pengisian kuesioner dilakukan seperti contoh berikut ini.

Perbandingan Kepentingan		Tingkat Kepentingan	
KRITERIA B	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	KRITERIA C	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ <input checked="" type="radio"/> ⑨

11. **Horikiri**  
 Berikut ini adalah hirarki dalam Penelitian Jaringan Komunitas Online yang Mendukung Pelaksanaan Prioritas Pendidikan  
 Berdasarkan Pendekatan AHP.



- n. Perbandingan Berpasangan  
Mohon diisi secara obyektif dengan memberi tanda silang (\*) pada angka yang sesuai

### LEVEL 1: PERBANDINGAN KRITERIA

#### a. Perbandingan Berpasangan Kriteria Utama

Dalam Penerbitan Jaringan Komunitas Sosial Online yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan, kriteria manakah yang lebih penting dibandingkan kriteria-kriteria berikut?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Tampilan	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Fasilitas	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Tampilan	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Populer	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Populer	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Fasilitas	1 2 3 4 5 6 7 8 9

### LEVEL 2: PERBANDINGAN SUB KRITERIA

#### a. Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria Berdasarkan Kriteria "Tampilan"

Berdasarkan "Fasilitas", sub-kriteria manakah yang lebih penting dari perbandingan sub-sub kriteria berikut?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Inovatif	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Atraktif	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Inovatif	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mudah dipahami	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Inovatif	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Layout yang sederhana	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Atraktif	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mudah dipahami	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Atraktif	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Layout yang sederhana	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Mudah dipahami	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Layout yang sederhana	1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### b. Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria Berdasarkan Kriteria "Fasilitas"

Berdasarkan "Fasilitas", sub-kriteria manakah yang lebih penting dari perbandingan sub-sub kriteria berikut?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Group	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Video	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Event	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Pantauan Akses	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Photo	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Jaringan Komunitas Social Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Layanan Iklan	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Video	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Event	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Pantauan Akses	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Berdasarkan "Fasilitas", sub-kriteria manakah yang lebih penting dari perbandingan sub-sub kriteria berikut?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Photo	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Jaringan Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Group	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Event	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Pantauan Akses	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Photo	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Video	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Pantauan Akses	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Photo	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Jaringan Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Event	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Photo	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Pantauan Akses	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Photo	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Link	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Photo	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Berdasarkan "Fasilitas", sub-kriteria manakah yang lebih penting dari perbandingan sub-sub kriteria berikut?		Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Photo	<input checked="" type="radio"/> Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Photo	<input type="radio"/> Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Photo	<input checked="" type="radio"/> Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Photo	<input type="radio"/> Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Link	<input type="radio"/> Aplikasi	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Link	<input checked="" type="radio"/> Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Link	<input type="radio"/> Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Link	<input checked="" type="radio"/> Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Link	<input type="radio"/> Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Aplikasi	<input checked="" type="radio"/> Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Aplikasi	<input type="radio"/> Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Aplikasi	<input checked="" type="radio"/> Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Aplikasi	<input type="radio"/> Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	<input checked="" type="radio"/> Akses Mobile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	<input type="radio"/> Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Jaringan Komunitas Sosial Online Connect	<input checked="" type="radio"/> Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Akses Mobile	<input type="radio"/> Mobile Browsing	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Akses Mobile	<input type="radio"/> Customisasi Content Iklan	1 2 3 4 5 6 7 8 9

c. Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria Berdasarkan Kriteria "Populer."

Berdasarkan "Populer", sub-kriteria manakah yang lebih penting dari perbandingan sub-sub kriteria berikut?		Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Jaringan yang luas	<input checked="" type="radio"/> Banyak yang menjadi anggota	1 2 3 4 5 6 7 8 9

**LEVEL 3: PERBANDINGAN ALTERNATIF STRATEGIS**

d. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Inovatif"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Inovatif", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?		Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> Friendstar	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendstar	<input type="radio"/> Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

b. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Atraktif"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Atraktif", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

c. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Mudah dipahami"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Mudah dipahami", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

d. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Layout yang sederhana"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Layout yang sederhana", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

e. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Layanan iklan"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Layanan iklan", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

f. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Group"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Group", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9

g. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-kriteria "Video"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Video", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

A. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Event"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Event", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

B. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Pantauan Akses"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Pantauan Akses", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

C. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Photo"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Photo", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

D. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Link"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Link", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

E. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Aplikasi"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Aplikasi", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

F. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Jaringan Komunitas Sosial Online Connect"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Jaringan Komunitas Sosial Online Connect", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Friendster	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Facebook	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Friendster	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	Twitter	1 2 3 4 5 6 7 8 9

a. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Akses Mobile"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Akses Mobile", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?								
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Friendster	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Friendster	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9

b. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Mobile Browsing"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Mobile Browsing", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?								
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Friendster	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Friendster	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9

c. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Customisasi Content Iklan"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Customisasi Content Iklan", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dan perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?								
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Friendster	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Friendster	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9

d. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Jaringan yang luas"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Jaringan yang luas", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?								
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Friendster	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Friendster	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9

e. Perbandingan Berpasangan Alternatif Berdasarkan Sub-Kriteria "Banyak yang menjadi anggota"

Berdasarkan Sub-Kriteria "Banyak yang menjadi anggota", alternatif pilihan manakah yang lebih penting dari perbandingan alternatif-alternatif pilihan berikut ini?			Berapa Tingkat Kepentingannya ?								
Facebook	<input checked="" type="radio"/>	Friendster	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Facebook	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Friendster	<input type="radio"/>	Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9

f. DATA DIRI RESPONDEN

Nama (optional) : Asyiah  
 Jenis Kelamin :  Pria  Wanita  
 Usia : 21  
 Pendidikan Terakhir :  S1  Diploma  D1  D2 Lainnya \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan : mahasiswa  
 Jabatan : \_\_\_\_\_

*Terima kasih atas kerendahan hati dan partisipasi Anda dalam penelitian ini.*

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Pembobotan Jaringan Komunitas Sosial Online Yang Mendukung Pelaksanaan Promosi Pendidikan Berdasarkan Kepentingan Dari Kriteria, Sub Kriteria Dan Alternatif

Tanggapan responden yang menjadi obyek penelitian lapang ini dapat dilihat pada hasil penggabungan responden sebagai berikut:

Daftar Isi relative importance with respect to Goal: prioritas jaringan komunitas sosial online untuk promosi

	target	kebutuhan	populer
target		1,296	1,296
kebutuhan			1,024
populer			

Gambar L3-1 Hasil penggabungan responden terhadap kriteria

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap kriteria tampilan perbandingan berpasangan terhadap kriteria dapat terlihat untuk kriteria populer cenderung dianggap lebih penting dibandingkan kriteria tampilan dan fasilitas.

Daftar Isi relative importance with respect to tampilan

	target	alternatif	target dan alternatif
target		1,296	1,296
alternatif			1,296
target dan alternatif			1,296

Gambar L3-2 Hasil penggabungan responden terhadap sub kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria dari kriteria tampilan perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria dapat terlihat untuk sub kriteria mudah dipahami merupakan sub kriteria yang paling penting dibandingkan sub kriteria inovatif, layout yang sederhana dan atraktif.

Diagram for relative importance with respect to facilities

	layanan iklan	video	event	pantauan akses	link	aplikasi	kolaborasi	komunitas	akses	mobile	customisasi	konten
layanan iklan	1,0000	2,1093	3,7180	2,9172	4,7102	2,7830	2,4749	4,0754	4,0583	4,4344	3,5342	
video		1,0000	2,4773	3,0934	1,8845	1,4028	1,4303	2,8182	2,8731	3,1241	2,5166	
event			1,0000	2,7729	2,3242	2,4082	1,1368	4,3895	3,7023	3,8178	3,2192	
pantauan akses				1,0000	1,4871	1,7034	2,2813	4,3113	1,407	2,7452	1,7814	
link					1,0000	1,4231	1,4814	3,7546	3,3844	2,4193	1,6829	
aplikasi						1,0000	2,4005	4,0337	3,1744	2,4701	1,8448	
kolaborasi							1,0000	3,4912	3,8282	3,2366	2,7784	
komunitas								1,0000	1,8401	1,8932	2,2346	
akses									1,0000	1,8879	1,8471	
mobile										1,0000	1,0077	
customisasi											1,0000	

Gambar 1.3-3 Hasil penggabungan responden terhadap sub kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria dari kriteria fasilitas perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria dapat terlihat untuk sub kriteria mobile browsing merupakan sub kriteria yang paling penting dibandingkan dengan sub kriteria akses mobile, jaringan komunitas sosial online connect, aplikasi, customisasi content iklan, link, photo, pantauan akses, event, video, group dan layanan iklan.

Diagram for relative importance with respect to popular

	jumlah yang banyak	jumlah yang sedikit
jumlah yang banyak	1,0000	
jumlah yang sedikit		1,0000

Gambar 1.3-4 Hasil penggabungan responden terhadap sub kriteria populer

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria dari kriteria populer perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria dapat terlihat untuk sub kriteria jaringan yang luas merupakan sub kriteria yang paling penting dibandingkan dengan sub kriteria banyak yang menjadi anggota.

Diagram for relative importance with respect to display (innovative)

	jumlah	jumlah yang sedikit
jumlah	1,0000	1,0000
jumlah yang sedikit		1,0000

Gambar 1.3-5 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria inovatif dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria inovatif dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Catatan: ke arah kanan menunjukkan lebih penting ke tampilan / atraktif

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.0000	0.0000
friendster	0.0000	1.0000	0.0000
twitter	0.0000	0.0000	1.0000

Gambar L3-6 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria atraktif dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria atraktif dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Catatan: ke arah kanan menunjukkan lebih penting ke tampilan / mudah dipahami

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.0000	0.0000
friendster	0.0000	1.0000	0.0000
twitter	0.0000	0.0000	1.0000

Gambar L3-7 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria mudah dipahami dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria mudah dipahami dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria inovatif dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-6 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria inovatif dari kriteria tampilan

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.5000	0.5000
friendster	0.5000	1.0000	0.5000
twitter	0.5000	0.5000	1.0000

Gambar 13-6 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria atraktif dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria atraktif dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-7 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria mudah dipahami dari kriteria tampilan

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.5000	0.5000
friendster	0.5000	1.0000	0.5000
twitter	0.5000	0.5000	1.0000

Gambar 13-7 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria mudah dipahami dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria mudah dipahami dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gajapen be relative importance with respect to tampilan (Layout yang sederhana)

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.000	1.000	
friendster		1.000	
twitter			1.000

Gambar 1.3-8 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria layout yang sederhana dari kriteria tampilan

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria layout yang sederhana dari kriteria tampilan, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gajapen be relative importance with respect to fasilitas (layanan iklan)

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.000	4.118	1.000
friendster		1.000	
twitter			1.000

Gambar 1.3-9 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria layanan iklan dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria layanan iklan dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gajapen be relative importance with respect to fasilitas (group)

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.000	1.000	
friendster		1.000	
twitter			1.000

Gambar 1.3-10 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria group dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria group dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-10 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria video dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.000	0.000	0.000
friendster	0.000	1.000	0.000
twitter	0.000	0.000	1.000

Gambar 13-11 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria video dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria video dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-12 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria event dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.000	0.000	0.000
friendster	0.000	1.000	0.000
twitter	0.000	0.000	1.000

Gambar 13-12 Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria event dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria event dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gampang for website important with respect to facilities - password access

	facebook	friendster	twitter
facebook	4.0000	4.0000	4.0000
friendster			4.0000
twitter			4.0000

Gambar L3-13 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria password akses dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria password akses dari kriteria fasilitas perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gampang for website important with respect to facilities - photo

	facebook	friendster	twitter
facebook		4.0000	4.0000
friendster			4.0000
twitter			4.0000

Gambar L3-14 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria photo dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria photo dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 1.3-15 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria link dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.5178	1.5188	
friendster		1.5172	
twitter	1.5174		

Gambar 1.3-15 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria link dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria link dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 1.3-16 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.5134	1.5146	
friendster		1.5132	
twitter	1.5138		

Gambar 1.3-16 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 1.3-17 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.5115	1.5126	
friendster		1.5111	
twitter	1.5119		

Gambar 1.3-17 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria

Gambar 13-15 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria link dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1,2178	1,2178	
friendster			1,2177
twitter			

Gambar 13-15 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria link dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria link dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-16 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	5,5134	4,5134	
friendster			1,2177
twitter			

Gambar 13-16 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria aplikasi dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Gambar 13-17 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas

	facebook	friendster	twitter
facebook	1,2178	1,2178	
friendster			1,2177
twitter			

Gambar 13-17 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria jaringan komunitas sosial online connect dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria

alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Contoh for relative importance with respect to facilities | akses mobile

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.4902	0.3459
friendster	0.4902	1.0000	0.3459
twitter	0.3459	0.3459	1.0000

Gambar L3-18 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria akses mobile dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria akses mobile dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Contoh for relative importance with respect to facilities | mobile browsing

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.4902	0.3459
friendster	0.4902	1.0000	0.3459
twitter	0.3459	0.3459	1.0000

Gambar L3-19 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria mobile browsing dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria mobile browsing dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Contoh for relative importance with respect to facilities | customisasi konten iklan

	facebook	friendster	twitter
facebook	1.0000	0.4902	0.3459
friendster	0.4902	1.0000	0.3459
twitter	0.3459	0.3459	1.0000

Gambar L3-20 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria customisasi konten iklan dari kriteria fasilitas

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria customisasi content iklan dari kriteria fasilitas, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Dengan kriteria populer sebagai acuan - Jaringan yang luas

	Facebook	Friendster	Twitter
Facebook		42773	3.9899
Friendster			1.4330
Twitter			

Gambar L3-21 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria jaringan yang luas dari kriteria populer

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria jaringan yang luas dari kriteria populer, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.

Dengan kriteria populer sebagai acuan - Banyak yang menjadi anggota

	Facebook	Friendster	Twitter
Facebook		3.7873	4.0134
Friendster			1.4330
Twitter			

Gambar L3-22 Hasil penggabungan responden terhadap alternatif berdasarkan sub kriteria banyak yang menjadi anggota dari kriteria populer

Hasil penggabungan tanggapan responden terhadap sub kriteria banyak yang menjadi anggota dari kriteria populer, perbandingan berpasangan terhadap sub kriteria alternatif dapat terlihat untuk alternatif facebook merupakan alternatif yang paling penting dibandingkan dengan alternatif friendster dan twitter.