

**EFEKTIVITAS WEBSITE DESA MALASARI DAN PERAN
INTERNET OPINION LEADER**
(Effectiveness of Malasari Village Website and Role of Internet Opinion Leader)

Siska Mulyawaty¹⁾ Pudji Muljono²⁾ Kudang Boro Seminar³⁾

¹⁾Staf Pengajar SMP AI Umanaa Boarding School

²⁾Dosen Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

³⁾Dosen Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

e-mail: siskamulyawaty@yahoo.com

Naskah diterima: 12 Januari 2016; Direvisi: 18 April 2016; Disetujui: 27 Mei 2016

ABSTRACT

*Utilization of Information and Communication Technology (ICT) is one solution to deliver information of governance and public services optimally to the village level. This research aimed to analyze website visitor characteristics, dimensions of website quality, role of internet opinion leader, and effectiveness of village website, also to analyze the correlation between three variables with effectiveness of village website. This study used correlational approach of quantitative. Data analysis used descriptive and inferential statistical analysis, also t-test analysis. Collecting data used a survey method by spreading e-questionnaire to 40 website visitors of two sample groups, active members of Facebook accounts *Pewarta Desa Malasari* and commenters on website. Based on the characteristics of website visitors, only indicator of monthly income and frequency of accessing website correlated significantly with effectiveness of village website. Information quality has strongest correlation with the effectiveness of village website, especially on the cognitive effects. The role of internet opinion leaders has no significant correlation with effectiveness of village website. Other findings showed that Facebook account of *Pewarta Desa Malasari* and *Aji Panjalu* acted as active internet opinion leaders. Village website can be effective as development information dissemination media by fulfill dimensions of website quality, and maximize the role of internet opinion leaders via social media. The use of social media has become important in supporting the existence of the village website, so it can do further research to see the relationship with the effectiveness of communication.*

Key words: effectiveness, village website, Facebook, internet opinion leader

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan, menyediakan informasi yang merata kepada masyarakat menjadi suatu tantangan bagi pemerintah Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berbasis *internet* merupakan salah satu solusi dalam mewujudkan keadilan bagi seluruh masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai isu-isu pemerintahan dan pelayanan publik yang optimal.

Berbagai kekeliruan dalam memilih pendekatan pembangunan pedesaan menyebabkan Indonesia kehilangan momentum yang paling berharga dalam pembangunan pedesaan. Akibatnya, kondisi infrastruktur makin kurang terpelihara karena terbatasnya kemampuan pemerintah dalam

membangun dan merawat infrastruktur yang ada, serta tidak adanya rasa memiliki dari masyarakatnya terhadap infrastruktur yang ada karena mereka tidak menghayati sulitnya membangun atau memelihara infrastruktur (Jamal, 2009).

Lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, memiliki pertimbangan utama bahwa desa memiliki hak dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat dan berperan dalam mewujudkan cita-cita kemerdekaan yang bersatu, berdaulat, adil, dan makmur. Desa merupakan ujung tombak pemerintahan terbawah yang menyimpan potensi untuk memberikan kehidupan yang sejahtera bagi masyarakat setempat. Inti utama dari Undang-Undang Desa adalah pemberdayaan, dimana pemerintah desa bersama masyarakatnya mampu

mengembangkan potensi desanya sehingga dapat meningkatkan kualitas kehidupannya secara mandiri, serta untuk aktif berpartisipasi dalam pembangunan nasional.

Untuk melihat kegiatan komunikasi pembangunan yang lebih informatif dan interaktif, penelitian mengenai media *internet* menjadi relevan, sesuai dengan penelitian Sosiawan (2004) yang memaparkan hasil kajiannya mengenai *internet* sebagai media komunikasi interpersonal dan massa. Ia menyatakan bahwa *internet* memiliki fungsi sebagai media komunikasi interpersonal (*email* dan *chatting*), dan sebagai media komunikasi massa (*website*).

Website desa dengan domain *desa.id* lahir dari inisiatif masyarakat, untuk desa dapat menyuarkan kondisi desa, mempromosikan potensi desa, serta menarik perhatian pihak-pihak yang terkait dengan kebutuhan desa baik pemerintah supra desa maupun sektor swasta, hal ini merupakan tahapan awal menuju Desa Mandiri dan Berdaulat.

Salah satu fungsi *website* desa dipaparkan dalam penelitian Hartono dan Mulyanto (2010), yang menyatakan bahwa bagi investor, informasi mengenai potensi investasi dan iklim investasi desa sangat diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan lokasi untuk investasi. Tetapi hal ini tidak cukup sampai sebatas ketersediaan informasi saja, diperlukan rangkaian upaya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis karakteristik pengakses *website*, dimensi-dimensi kualitas *website*, peran *internet opinion leader*, dan efektivitas *website* desa sebagai media penyebaran informasi pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor.
2. Menganalisis hubungan antara karakteristik pengakses *website* dengan efektivitas *website* desa sebagai media penyebaran informasi pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor.
3. Menganalisis hubungan antara dimensi-dimensi kualitas *website* dengan efektivitas *website* desa sebagai media penyebaran informasi pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor.
4. Menganalisis hubungan antara peran *internet opinion leader* dengan efektivitas *website* desa sebagai media penyebaran informasi pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor.

KERANGKA BERPIKIR

Website desa merupakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berbasis *internet*, yang dimanfaatkan oleh pemerintah desa sebagai media informasi dan komunikasi dengan masyarakat. Namun, masih terdapat masyarakat miskin informasi yang mayoritas berada di daerah pedesaan, tidak sesuai dengan karakteristik media *website* yang membutuhkan literasi media yang memadai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media *website* sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi. Effendy (2005) menyatakan komunikasi untuk dapat dikatakan efektif jika dapat menimbulkan dampak yaitu; 1) Kognitif, yakni meningkatnya pengetahuan komunikan; 2) Afektif, yaitu perubahan pandangan komunikan, karena hatinya tergerak akibat komunikasi; dan 3) Konatif yaitu perubahan perilaku atau tindakan yang terjadi pada komunikan. Efektivitas dalam penelitian ini dikaji dalam dua level komunikasi yaitu interpersonal dan massa, sesuai kajian *internet* sebagai media komunikasi

interpersonal dan massa. Komunikasi interpersonal dikaitkan dengan peningkatan factor - faktor yang mendukung efektivitas komunikasi terutama dalam *cyberspace*, keterbukaan (*openness*), empati, dan mendukung.



Bagan 1 Kerangka berpikir penelitian “Efektivitas Website Desa sebagai Media Penyebaran Informasi Pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di desain sebagai penelitian deskriptif korelasional, dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online*

(*e-questionnaire*), wawancara dan data sekunder. Penelitian dilakukan di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan pada Maret-Mei 2016. Teknik

analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik inferensial yaitu korelasi *Rank Spearman* dan *Chi Square*, serta Uji Beda *T-test*.

Populasi yang dikehendaki penulis dalam penelitian ini adalah individu yang telah mengakses *malasari.desa.id*, baik masyarakat Desa Malasari maupun masyarakat luar Desa Malasari dari dua kelompok sampel yang berbeda (lihat Tabel 1).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel purposif atau bertujuan (*purposive sampling*) dengan ciri-ciri khusus yaitu: telah mengakses *website malasari.desa.id* minimal satu kali, bukan merupakan aparat Desa Malasari, akun memiliki kontak yang jelas. Ukuran sampel ditentukan dengan merujuk pada Rumus Slovin (Bungin, 2010), dengan jumlah populasi (N) sebesar 65, serta nilai presisi ditentukan sebesar 90% ($\alpha=0.1$), maka didapat jumlah sampel (s) sebesar 40 responden, yang di tentukan untuk masing-masing kelompok, sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Sampel Per Kelompok

Kelompok	Populasi	Sampel
Anggota <i>Facebook</i> aktif	37	23
Pengisi kolom komentar <i>website</i>	28	17
Total	65	40

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengakses *Website*

Pengakses *website malasari.desa.id* sebagian besar berusia antara 18-35 tahun, berjenis kelamin pria, memiliki pendidikan formal sarjana, bekerja sebagai wiraswasta, memiliki penghasilan antara Rp. 1 Juta – Rp. 3 Juta, dan kurang dari sekali seminggu mengakses *website*.

Berdasarkan karakteristik pengakses *website malasari.desa.id*,

pengakses yang memiliki penghasilan tinggi memiliki hubungan nyata dengan efek konatif yaitu partisipasi *online*. Tingkat Frekuensi mengakses *website* sekali seminggu berhubungan nyata dengan efek afektif yaitu rasa suka terhadap tampilan informasi pada *website malasari.desa.id*.

Dimensi-Dimensi Kualitas *Website*

Model Pengukuran Kualitas *Website* (*WebQual*) merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya, 2012). *WebQual 4.0* merupakan pengembangan terbaru dari penyusunan dimensi dan butir pertanyaan kualitas *website* yang terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*).

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan *e-questionnaire*, diketahui bawah kualitas dimensi kegunaan (*usability*) (70.0%) dan kualitas informasi (60.0%) berada pada kategori tinggi, serta dimensi kualitas interaksi pada kategori cukup (57.5%), seperti pada Tabel 2. Pada dimensi kegunaan (*usability*), penggunaan *WordPress* sebagai penyedia layanan *website*, mendukung kemudahan-kemudahan pada dimensi kegunaan, seperti diantaranya akses yang relatif lebih cepat, fitur yang lengkap, sistem komentar yang lebih baik, cocok bagi pengguna yang kurang memahami kode CSS, *tool Search Engine Optimization* (SEO) yang lengkap, serta ukuran *file* yang kecil.

Tabel 2 Kategorisasi Responden Berdasarkan Dimensi-Dimensi Kualitas *Website*

Kategori	Kegunaan (%)	Kualitas Informasi (%)	Kualitas Interaksi (%)
Tinggi	70.0	60.0	42.5

Cukup	30.0	40.0	57.5
Rendah	0.0	0.0	0.0

Pada dimensi kualitas informasi (*information quality*), jenis informasi yang ditampilkan telah sesuai dengan tujuan utama yaitu informasi pembangunan dan potensi desa, serta sesuai dengan keberadaan *website malasari.desa.id* yang masih dalam tahap awal pengembangan sehingga lebih menonjolkan layanan informasi, dibandingkan layanan komunikasi dan transaksi.

Fasilitas kolom komentar pada *website*, mempermudah interaksi serta memberikan masukan (*feedback*) antara pengakses dengan pengelola (admin). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada *website malasari.desa.id*, artikel yang mendapat banyak komentar dari pengakses adalah yang berkaitan dengan potensi Desa Wisata Malasari, seperti artikel *Regenerasi Tradisi Seni; Upaya Merawat Budaya* (9 komentar), *From Ausie to Malasari: Rabu Seru Bersama Tamu dari Negeri Kangguru* (6 komentar), dan *Sawah-Sawah Terasering Malasari yang Masih Diberkati* (5 komentar).

Peran *Internet Opinion Leader*

Dalam membedakan bentuk komunikasi bermedia *internet* dengan media klasik oleh *opinion leader*, maka penulis menggunakan konsep-konsep komunikasi yang khas dalam media *internet*, yaitu: 1) *asynchronous communication* (komunikasi asinkronis) seperti *e-mail*; 2) *synchronous communication* (komunikasi sinkronis) seperti fasilitas *Internet Relay Chat* (Effendi, 2010); dan 3) *Sharing*, melakukan *sharing*, sudah bukan rahasia lagi jika setiap pemilik akun *Facebook* merasa perlu meluangkan beberapa menit untuk membagi informasi yang mereka nilai penting untuk dipublikasikan (Sosiawan, 2011). *Sharing/share* merupakan karakter lainnya dari media sosial, yang menunjukkan bahwa

khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Tabel 3 Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Peran *Internet Opinion Leader*

Peran <i>Internet Opinion Leader</i>	Jumlah dan Persentase Responden			
	Ya		Tidak	
	(org)	(%)	(org)	(%)
<i>Asynchronous communication</i>	15	37.5	25	62.5
<i>Synchronous communication</i>	19	47.5	21	52.5
<i>Sharing</i>	24	60.0	16	40.0

Pada Tabel 3 diketahui sebanyak 15 orang mendapatkan *e-mail* yang menyarankan untuk mengakses *website malasari.desa.id*, penggunaan *e-mail* lebih sedikit dibandingkan *chatting* dan *sharing*, hal ini dapat dikarenakan sifat *e-mail* dimana pengirim dan penerima pesan tidak berada pada tempat dan waktu yang bersamaan, sehingga terdapat *delay* yang lama sehingga tidak efektif.

Sedangkan, sebanyak 19 orang (47.5%) responden mendapat bentuk komunikasi *synchronous communication* berupa *chatting* melalui media sosial yang menyarankan untuk mengakses *website malasari.desa.id*. Komunikasi dalam media sosial tak terikat waktu, siang ataupun malam, pihak yang terlibat didalamnya tetap bisa terlibat aktif, juga tak terikat ruang, dengan siapapun di penjuru dunia pihak yang terlibat di dalamnya bisa berkomunikasi (Watie, 2011).

Dari hasil penelitian, bentuk komunikasi *online* yaitu *sharing* tampak paling efektif dalam membantu menyebarkan informasi pembangunan desa dan meningkatkan popularitas *website malasari.desa.id*, sebanyak 24 orang (60.0%) mengakses *website* karena mendapat *sharing* tautan (*link*) dari para *internet opinion leader*. Meskipun lebih bersifat satu arah dan ditujukan pada

khalayak luas, namun membagi informasi dalam bentuk tautan (*link*), mempermudah dan mengarahkan khalayak untuk meng-*klik* tautan tersebut, selain itu tautan (*link*) tersebut dapat dilihat khalayak kapanpun pada *timeline* media sosialnya.

Efektivitas Website Desa sebagai Media Penyebaran Informasi Pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor

Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunaannya, melebihi interaksi pada televisi dan radio (yang terbatas pada satu program dan isi materi acara). Bahkan, internet memberikan penawaran pencarian informasi yang diinginkan menggunakan kata kunci (*keywords*) (Darmawan, 2013).

Dengan keunggulan internet tersebut, maka efek komunikasi bermedia *internet* menjadi lebih bervariasi, dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat efektivitas media *internet* yaitu *website* dalam kajian komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Efek dari pesan yang disebarkan melalui media massa meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif (Abidin, 2015).

Dari Tabel 4 dapat diketahui, efek kognitif berada diantara kategori tinggi dan cukup (50.0%). Efek kognitif dalam penelitian ini terdiri dari indikator pemahaman, proses belajar, keterampilan kognitif, dan keterbukaan (*openness*).

Tabel 4 Kategorisasi dan Persentase Responden Berdasarkan Efektivitas Website Desa

Kategori	Efek Kognitif (%)	Efek Afektif (%)	Efek Konatif (%)
Tinggi	50.0	47.5	45.0
Cukup	50.0	52.5	55.0
Rendah	0.0	0.0	0.0

Efek afektif berada pada kategori cukup (52.5%), terdiri dari indikator

kepuasan, rasa suka, dan empati. Indikator rasa suka mendapat tanggapan yang paling rendah, hal ini dikarenakan sebagian besar pengakses *website* telah memiliki referensi yang cukup mengenai tampilan sebuah *website* yang baik, sehingga untuk *website malasari.desa.id* dari segi tampilan dan desain *website* dinilai masih sederhana serta navigasi yang belum tersusun dengan baik.

Efek konatif berada dalam kategori cukup (55.0%), dalam penelitian ini dikaitkan dengan bentuk partisipasi pengakses *website*, yang terdiri dari partisipasi fisik dan *online*, bagi pengakses yang bukan merupakan warga Desa Malasari atau berdomisil di luar daerah Bogor, bentuk partisipasi *online* lebih memungkinkan untuk dilakukan, yaitu dalam bentuk dukungan terhadap keberadaan *website malasari.desa.id*, seperti mengisi kolom komentar pada *website* baik berupa dukungan maupun saran, serta bentuk partisipasi *online* lainnya melalui media sosial, seperti memberi *like*, *comment*, *share*, dan *re-tweet*, guna meningkatkan popularitas atau rating *website malasari.desa.id*, sehingga lebih banyak pihak yang mengakses *website*.

Hubungan antara Karakteristik Pengakses Website dengan Efektivitas Website Desa

Komunikasi pembangunan akan lebih berhasil mencapai sasaran, serta dapat menghindarkan kemungkinan efek-efek yang tidak diinginkan, dengan memperkecil kesenjangan efek yang ditimbulkan oleh kekeliruan cara-cara komunikasi memakai strategi komunikasi pembangunan yang dirumuskan sedemikian rupa, salah satunya pengenalan para pemimpin opini (*opinion leader*) di kalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan (*disadvantage*), dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan (Istiyanto, 2011).

Asumsi-asumsi pada Model Komunikasi Dua Tahap adalah bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya langsung mengenai *audience*, dan *audience* dianggap tidak banyak bersentuhan dengan media massa. *Audience* yang diasumsikan pada model ini sesuai dengan lapisan masyarakat yang miskin informasi, yaitu mereka yang dikelilingi oleh informasi yang berlimpah dan kemudahan akses memperolehnya, namun tidak tahu menggunakannya; dan mereka yang tidak tahu bagaimana dan di mana mendapatkan informasi dan tidak mengerti nilai informasi (Goulding dalam Laksmi, 2002).

Pada Tabel 5 diketahui bahwa hanya dua indikator yang memiliki

hubungan nyata dan positif dengan efektivitas *website* desa yaitu penghasilan bulanan dan frekuensi mengakses *website*. Penghasilan bulanan memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan efek konatif yaitu partisipasi *online*, semakin tinggi penghasilan mengakses *website* maka semakin tinggi pula partisipasi *online* yang dilakukan, yaitu dapat berupa *sharing* tautan *website* agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui informasi pembangunan Desa Malasari dan mengakses *website*-nya.

Tabel 5 Nilai Koefisien Korelasi *Rank Spearman* Dan *P-Value* Hubungan antara Karakteristik Pengakses *Website* dengan Efektivitas *Website* Desa

Karakteristik Pengakses <i>Website</i>	Efektivitas <i>Website</i> Desa								
	Efek Kognitif			Efek Afektif			Efek Konatif		
	Pemahaman	Proses belajar	Keterampilan kog.	Keterbukaan	Kepuasan	Rasa suka	Empati	Partisipasi fisik	Partisipasi <i>online</i>
	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s	r_s
Usia	-0.252	-0.039	-0.054	-0.165	-0.236	0.074	-0.120	-0.57	0.046
Pendidikan terakhir	-0.074	0.115	0.154	0.032	-0.288	-0.224	-0.252	0.002	0.249
Penghasilan bulanan	0.102	0.163	0.169	0.221	-0.222	0.136	-0.200	0.287	0.452**
Frekuensi mengakses <i>website</i>	0.144	0.051	0.003	-0.039	0.219	0.377*	0.052	0.301	0.040
	p	p	p	p	p	p	p	p	p
Jenis kelamin	0.551	0.722	0.290	0.941	0.375	0.600	0.790	0.420	0.599
Pekerjaan	0.651	0.787	0.907	0.589	0.697	0.854	0.296	0.939	0.969

**Korelasi signifikan pada level 0.01

*Korelasi signifikan pada level 0.05

Pengakses *website* dengan kategori penghasilan tinggi yaitu diatas Rp. 3 Juta memang mayoritas bukan merupakan masyarakat lokal Desa Malasari, melainkan masyarakat luar desa. Pengakses *website* yang merupakan masyarakat lokal memiliki penghasilan antara Rp. 1 Juta – Rp. 3 Juta.

Pengguna *internet* yang memiliki penghasilan tinggi memiliki sambungan internet pribadi, sehingga memiliki keleluasaan dan ketenangan dalam

melakukan akses, karena tidak harus berbagi waktu dengan pengguna lain (Andarwati & Sankarto, 2005). Penelitian lain menunjukkan bahwa responden yang tergolong berpendapatan menengah yaitu diatas tiga juta per bulan, secara asumptif membawa implikasi memiliki keleluasaan cukup di dalam melakukan akses internet (Adi, 2013).

Indikator lain dari karakteristik pengakses *website* yang memiliki hubungan nyata adalah frekuensi

mengakses *website*, namun dalam tingkat hubungan yang rendah atau lemah, Pada indikator ini, frekuensi mengakses *website* sebagian besar berada pada kategori rendah yaitu kurang dari sekali seminggu, sedangkan pada kategori sedang yaitu sekali seminggu, di dominasi oleh pengakses yang merupakan masyarakat lokal Desa Malasari.

Hubungan antara Dimensi-Dimensi Kualitas Website dengan Efektivitas Website Desa

Dimensi kualitas informasi (*information quality*) merupakan dimensi yang telah diteliti sejak *WebQual* versi pertama (*WebQual 1.0*), menurut Simarmata dalam Irawan (2012) menyatakan bahwa *internet* adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer yang dapat melakukan pertukaran informasi dengan adanya sekumpulan protokol. Dalam kajian komunikasi, Shannon and Weaver menyatakan informasi sebagai pesan dalam sistem komunikasi, dari *sender* (S), melalui saluran komunikasi, kepada *receiver* (R). Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa dimensi kualitas informasi (*information quality*) memiliki hubungan yang paling kuat diantara dua dimensi lainnya.

Website malasari.desa.id dapat menjadi media pembelajaran berbasis TIK bagi pengakses *website* untuk memahami proses pembangunan Desa Malasari, untuk dapat menghasilkan *e-learning* yang menarik dan diminati, Onno W. Purbo mensyaratkan tiga hal yang wajib dipenuhi dalam merancang *e-learning* yaitu: sederhana, personal, dan cepat (Yazdi, 2012).

Tabel 6 Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman antara Dimensi-Dimensi Kualitas Website dengan Efektivitas Website Desa

Dimensi-Dimensi Kualitas Website	r_s
Kegunaan	0.699**
Kualitas Informasi	0.763**
Kualitas Interaksi	0.684**

**Korelasi signifikan pada level 0.01

Berkaitan dengan dimensi kegunaan, tampilan sederhana telah diterapkan pada *website malasari.desa.id* dengan tata letak informasi yang sesuai, tampilan yang mudah dimengerti, dan mudah untuk bernavigasi, sehingga pengakses tidak memerlukan banyak waktu untuk terlebih dahulu memahami tampilan *website*. Syarat personal dan kecepatan yang berkaitan dengan interaksi antara pengakses dan pengelola *website*, masih harus di tingkatkan untuk *website malasari.desa.id*, namun dengan adanya media sosial *Facebook Pewarta Desa Malasari* dapat menunjang interaksi yang lebih personal dengan beberapa pengakses *website*.

Kualitas informasi menunjukkan hubungan yang lebih kuat pada indikator efek kognitif, yaitu meningkatnya pemahaman, proses belajar, keterampilan kognitif, dan keterbukaan. Informasi yang cukup detail semakin meningkatkan pemahaman pengakses mengenai pembangunan di Desa Malasari. Informasi dalam *website* selalu dilengkapi oleh foto atau gambar yang relevan, tanggal dan waktu kejadian, dan hasil wawancara dengan warga atau aparat desa. Informasi yang dapat dipercaya, mudah dibaca dan dipahami semakin meningkatkan keterampilan kognitif dan pembelajaran pengakses *website*.

Pada efek afektif, pengakses merasa puas dengan informasi dalam *website malasari.desa.id*, jenis informasi telah sesuai dengan identitas *website* sebagai media penyebaran informasi pembangunan dan potensi desa, serta konsisten menampilkan informasi yang relevan. Efek konatif lebih dominan pada partisipasi fisik dibandingkan partisipasi *online*, hal tersebut karena informasi

dalam *website* sangat berguna bagi masyarakat lokal Desa Malasari yang mengakses *website* untuk mengetahui kegiatan yang telah dan akan dilakukan di Desa Malasari. Namun, dibandingkan dengan media *website*, untuk penyebaran informasi diantara masyarakat lokal Desa Malasari masih menggunakan komunikasi interpersonal maupun kelompok berupa musyawarah.

Kualitas interaksi memiliki hubungan yang tinggi dengan indikator keterbukaan (*openness*) pada efek kognitif, hal tersebut berkaitan dengan komunikasi interpersonal dalam perspektif komunikasi *cyberspace*, media internet membantu meningkatkan keterbukaan individu yang tidak berani mengungkapkan sesuatu pesan secara langsung, terbantu untuk mengungkapkannya secara tertulis (Fardiah, 2002).

Salah satu hambatan dalam CMC adalah tidak adanya dukungan kontak fisik, sehingga keterbukaan dalam komunikasi tidak berada pada derajat yang tinggi dan ini memungkinkan komunikasi menjadi tertutup tanpa ada kejelasan untuk mengenal pribadi masing-masing person pengguna (Sosiawan, 2004). Dalam penelitian ini, terdapat temuan yang berbeda, yaitu indikator adanya suasana lebih personal atau kedekatan saat berinteraksi memiliki hubungan yang cukup tinggi dengan ketiga aspek efektivitas, hal tersebut dikarenakan adanya suatu komunitas besar yang melatarbelakangi keberadaan *website desa.id* di Indonesia yaitu LSM Gerakan Desa Membangun, dan mengingat usia *website malasari.desa.id* yang masih baru, sehingga pengakses *website* masih banyak yang berasal dari komunitas tersebut dan masyarakat lokal Desa Malasari.

Berkaitan dengan efek konatif yang diukur dalam penelitian ini ialah tingkat partisipasi pengakses *website*, baik partisipasi fisik maupun *online* keduanya

memiliki hubungan nyata dengan kualitas interaksi, namun partisipasi *online* berhubungan lebih tinggi dibandingkan partisipasi fisik. Bentuk partisipasi *online* yang dapat dilakukan oleh pengakses *website* ialah menyarankan orang lain untuk mengakses *website malasari.desa.id*, sehingga *website* menjadi semakin populer dan lebih banyak orang yang mengakses termasuk pihak-pihak yang berkaitan dengan pembangunan Desa Malasari seperti pemerintah maupun investor dari pihak swasta.

Hubungan antara Peran *Internet Opinion Leader* dengan Efektivitas *Website* Desa

Sebuah penelitian melihat peran *internet opinion leader* pada media sosial *Twitter* dalam kajian komunikasi pemasaran, menyebut istilah lain yang mungkin lebih dapat diterima yaitu *Digital Influence* atau *Buzzer* (Hananto, 2014). Penelitian Scafer and Taddicken (2015) menemukan peran komunikasi baru dalam *opinion leadership* yang disebut *Mediatized Opinion Leader* yang menggunakan baik media massa maupun media *online* secara signifikan lebih sering daripada kelompok lainnya.

Dari Tabel 6 diketahui bahwa peran *internet opinion leader* tidak memiliki hubungan nyata dengan efektivitas *website malasari.desa.id* sebagai media penyebaran informasi pembangunan Desa Malasari. Berdasarkan observasi yang dilakukan, masih rendahnya jumlah pengakses *website malasari.desa.id* selama penyebaran kuesioner *online* menunjukkan belum maksimalnya peran *internet opinion leader* dalam menyarankan pengguna *internet* untuk mengakses *website malasari.desa.id*.

Tabel 7 Nilai *P-Value* Hubungan antara Peran *Internet Opinion Leader* dengan Efektivitas *Website* Desa

Efektivitas <i>Website</i> Desa	Peran <i>Internet Opinion Leader</i>		
	<i>Asynch-comm.</i>	<i>Synch-comm.</i>	<i>Sharing</i>
Efek Kognitif			
Pemahaman	0.744	4.017	2.467
Proses Belajar	1.202	0.327	0.444
Keterampilan Kognitif	1.956	1.571	2.500
Keterbukaan (<i>Openness</i>)	0.372	6.686	0.019*
Efek Afektif			
Kepuasan	1.710	1.229	0.714
Rasa Suka	0.454	1.942	1.574
Empati (<i>Emphaty</i>)	0.145	3.796	1.648
Efek Konatif			
Partisipasi Fisik	2.006	6.356	3.852
Partisipasi <i>Online</i>	2.713	6.688	0.824

*Korelasi signifikan pada level 0.05

Dalam penelitian ini, dilakukan metode observasi dan investigasi secara komprehensif dalam menentukan *opinion leader* dalam komunitas virtual yaitu 1) melakukan observasi untuk menemukan orang yang aktif dan memiliki banyak follower dalam forum/komunitas mengenai suatu topik tertentu, 2) membuat investigasi *online* (dan *offline*) kepada para *follower* mengenai topik tertentu dan menanyakan siapakah yang mereka anggap sebagai *opinion leader*, 3) meringkas dan dan mengkombinasikan kedua jenis data dan mengidentifikasi satu atau beberapa *opinion leader* (Zhang & Dong, 2008).

Dari hasil observasi dan investigasi (melalui *e-questionnaire*) ditemukan beberapa akun yang berperan sebagai *internet opinion leader* berkaitan dengan penyebaran keberadaan *website malasari.desa.id* serta informasi pembangunan desanya, yaitu: akun *Pewarta Desa Malasari (Asynchronous communication)*, Sahdi Sutisna (nama akun: *Aji Panjalu*) (*Synchronous communication* dan *Sharing*).

Perbedaan Efektivitas *Website* Desa sebagai Media Penyebaran Informasi Pembangunan di Desa Malasari Kabupaten Bogor

Analisis data berupa Uji Beda *T-Test* dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui perbedaan dua kelompok populasi yaitu anggota *Facebook* aktif (23 responden) dan pengisi kolom komentar (17 responden) dalam efektivitas *website malasari.desa.id* sebagai media penyebaran informasi desa, yang terdiri dari efek kognitif, efek efektif, dan efek konatif.

Tabel 8 Nilai Uji Beda Efektivitas *Website* Desa pada Anggota *Facebook* Aktif dan Pengisi Kolom Komentar *Website*

Efektivitas <i>Website</i> Desa	<i>T-test</i>	Keterangan
Efek Kognitif	0.903	Tidak terdapat perbedaan
Efek Afektif	0.025*	Terdapat perbedaan
Efek Konatif	0.433	Tidak terdapat perbedaan

**p-value* ≥ 0.05 = berbeda nyata

Hasil uji beda pada Tabel 8 menunjukkan hanya efek afektif yang memiliki perbedaan yang nyata. Indikator yang memiliki perbedaan yang signifikan adalah indikator rasa suka terhadap *website malasari.desa.id*, dan didominasi oleh pengakses *website* yang merupakan anggota *Facebook Pewarta Desa Malasari*. Rasa suka terhadap *website* dalam penelitian ini lebih diarahkan pada tampilan informasi *website*. Pengakses *website* yang merupakan anggota *Facebook*, mayoritas adalah masyarakat lokal Desa Malasari, sehingga rasa suka yang timbul disertai pula dengan dukungan akan keberadaan *website* desanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengakses *website malasari.desa.id* sebagian besar berusia antara 18-35 tahun, berjenis kelamin pria, memiliki pendidikan formal sarjana, bekerja sebagai wiraswasta, memiliki penghasilan antara Rp. 1 Juta – Rp. 3 Juta, dan kurang dari sekali seminggu mengakses *website*. Dimensi-dimensi kualitas *website*, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*) dalam kategori cukup. Peran *internet opinion leader* paling banyak dilakukan adalah *sharing* tautan informasi *website*.
2. Tidak terdapat hubungan nyata antara karakteristik pengakses *website malasari.desa.id*, dengan efektivitas *website* desa. Pengakses yang memiliki penghasilan tinggi memiliki hubungan nyata dengan efek konatif yaitu partisipasi *online*. Tingkat Frekuensi mengakses *website* sekali seminggu berhubungan nyata dengan efek afektif yaitu rasa suka terhadap tampilan informasi pada *website malasari.desa.id*.
3. Dimensi-dimensi kualitas *website*, yang terdiri dari kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi (*interaction quality*) memiliki hubungan nyata dengan efektivitas *website malasari.desa.id* sebagai media penyebaran informasi pembangunan desa. Kualitas informasi (*information quality*) memiliki hubungan yang lebih

kuat dibandingkan dua dimensi lainnya, terutama perubahan pada efek kognitif pengakses *website*.

4. Peran *internet opinion leader* tidak memiliki hubungan nyata dengan efektivitas *website malasari.desa.id*. Namun, indikator *sharing* berhubungan nyata dengan salah satu indikator efek kognitif yaitu keterbukaan (*openness*). Temuan lainnya adalah didapatkan dua akun sebagai *internet opinion leader* yang aktif yaitu akun *Facebook Pewarta Desa Malasari*, dan akun *Aji Panjalu*.

Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Bagi penelitian selanjutnya, penggunaan media sosial sebagai penunjang keberadaan *website* desa dapat dijadikan sebuah variabel tersendiri untuk diteliti lebih jauh guna melihat hubungannya dengan efektivitas komunikasi, karena media sosial dapat meningkatkan isu dan popularitas sebuah *website* desa, serta menjadi media interaksi yang lebih personal dengan pengakses *website*.
2. Bagi pemerintah Desa Malasari dan pengelola *website*, sebaiknya lebih maksimal dalam mengembangkan *website malasari.desa.id*, yaitu penambahan informasi mengenai potensi utama desa secara menyeluruh, serta penyusunan dan pembenahan Sistem Informasi Desa (SID) agar dapat menampilkan profil desa secara akurat dan lengkap.
3. Bagi pihak pemerintah maupun swasta yang berkaitan dengan penyediaan jaringan *internet* di Kabupaten Bogor, diharapkan

dapat meningkatkan kualitas jaringan *internet*. Jaringan *internet* sangat dibutuhkan desa tidak hanya untuk pengelolaan *website* dan peningkatan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bagi masyarakat desa, melainkan sebagai cara yang efektif dan efisien untuk mensejajarkan desa tertinggal dengan desa yang sudah maju guna memenuhi tuntutan Undang-Undang Desa No. 6 Tahun 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin YZ. 2015. *Manajemen Komunikasi-Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung (ID): Pustaka Setia.
- Adi TN. 2013. Studi deskriptif tentang perilaku pemanfaatan internet di kalangan pengguna internet pemula usia dewasa di Purwokerto. *Acta Durna* [internet]. [diunduh 2016 Juni 9]; 9(2): 80-95: <http://www.e-jurnal.com/2014/05/studi-deskriptif-tentang-perilaku.html>
- Andarwati SR, Sankarto B. 2005. Pemenuhan kepuasan penggunaan internet oleh peneliti Badan Litbang pertanian di Bogor. *J Perpustakaan Pertanian* [internet]. [diunduh 2016 Juni 9]; 14(1): 10-17: <http://digilib.litbang.pertanian.go.id/v2/katalog/majalah/J/jurnal-perpustakaan-pertanian-14/1/2005/pemenuhan-kepuasan-penggunaan-internet-oleh-peneliti-badan-litbang-pertanian-di-bogor>
- Aprilia SN, Wijaya AF, Suryadi. 2014. Efektivitas website sebagai media *e-government* dalam meningkatkan pelayanan elektronik pemerintah daerah (studi pada website pemerintah daerah kabupaten jombang). *Wacana* [internet]. [diunduh 2015 Sept 9]; 17 (3): 126-135. E-ISSN 2338-1884: <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/313>
- Bungin B. 2010 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta (ID) : Kencana Prenada Media Grup.
- Darmawan D. 2013. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Effendi M. 2010. Peranan *internet* sebagai media komunikasi. *J Komunika* [internet]. [diunduh 2015 Des 21];

- 4(1): 130-142. ISSN: 1978-1261: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49246&val=391>
- Fardiah D. 2002. Komunikasi antar persona: perspektif komunikasi cyberspace. *J Mediator [internet]*. [diunduh 2015 Des 21]; 3(1): 63-71. ISSN: 1411-5883: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/787/418>
- Hananto P. 2014. Opinion leader versus new opinion leader dalam komunikasi pemasaran (studi kasus selebtwit di twitter untuk komunikasi pemasaran). *J Interaksi [internet]*. [diunduh 2016 Jan 11]; 3(2): 140-153: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8780>
- Hartono UD, Mulyanto E. 2010. Electronic government pemberdayaan pemerintahan dan potensi desa berbasis web. *J Teknologi Informasi [internet]*. [diunduh 2015 Okt 2]; 6(1). ISSN 1414-9999: <http://research.pps.dinus.ac.id/li>
- Irawan C. 2012. Evaluasi kualitas website pemerintah daerah dengan menggunakan *WebQual* (studi kasus pada kabupaten ogan ilir). *J Sistem Informasi [internet]*. [diunduh 2015 Des 18]; 4(2): <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Istiyanto B. 2011. Komunikasi pemerintah daerah dalam program pembangunan daerah wisata pantai pascabencana. *J Ilmu Komunikasi [internet]*. [diunduh 2015 Des 11]; 9(1): 16-27: <http://repository.upnyk.ac.id/1748/1/BEKTI.pdf>
- Jamal E. 2009. Membangun momentum baru pembangunan pedesaan di indonesia. *J Litbang Pertanian [internet]*. [diunduh 2016 Jan 7]; 28(1): <http://pustaka.litbang.pertanian.go.id/publikasi/p3281092.pdf>
- Laksmi, M.A. 2002. Kemiskinan informasi pada masyarakat marjinal di Indonesia. *J Al-Maktabah [internet]*. [diunduh 2016 Jul 19]; 4(2): 93-104: <http://journal.uinjkt.ac.id/al-maktabah/article/viewFile/1635/137>
- Puryanto. 2013. Pembangunan website pada desa nangsri. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer FTI UNSA 2013 [internet]*. [diunduh 2015 Okt 2]; 2(1): <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=268758&val=7111&title=Pembangunan%20Website%20Pada%20Desa%20Nangsri>
- Sanjaya I. 2012. Pengukuran kualitas layanan website kementerian kominfo dengan menggunakan metode *WebQual* 4.0. *J Penelitian IPTEK-KOM [internet]*. [diunduh 2015 Des 27]; 14(1): 1-13: <https://www.academia.edu/5014124>
- Sosiawan EA. 2004. Kajian *internet* sebagai media komunikasi interpersonal dan massa. *J Ilmu Komunikasi [internet]*. [diunduh 2015 Des 5]; 1(1): 15-28. ISSN 1693-3029: <https://ermafpsi2010.files.wordpress.com/2011/10/psi-internet-erma1.pdf>
- _____. 2011. Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa. *J Ilmu Komunikasi [internet]*. [diunduh 2016 Jan 6]; 9(1): 60-75: <http://repository.upnyk.ac.id/1983/1/EDWI.pdf>
- Scafer M, Taddicken M. 2015. Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments?. *International J of Communica-*

- tion [internet]. [diunduh 2016 Nop 1]; 9(1): 960-981: E-ISSN 1932-8036.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778
- Sulistyo DK, Herlan PN, Firdaus YAW. 2008. Analisis kajian standa-risasi isi situs web pemerintah daerah kabupaten/kota. *Seminar Nasional Informatika 2008 [internet]*. [diunduh 2016 Juni 6]; 55-62. ISSN: 1979-2328: repository.upnyk.ac.id/.../8_Analisis_Kajian_Standarisasi_Isi_Situs...
- Watie EDS. 2011. Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *The Messenger [internet]*. [diunduh 2016 Jan 6]; 3(1): 71-76: http://journal.usm.ac.id/elibs/USM_25a3komunikasi%20dan%20media%20sosial.pdf
- Yazdi M. 2012. E-learning sebagai media pembelajaran interaktif berbasis teknologi informasi. *J Ilmiah Foristek [internet]*. [diunduh 2016 Mei 4]; (1): 143-152: http://scholar.google.com/scholar_url?url=http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/foristek/article/download/665/584
- Zhang X, Dong D. 2008. Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International J of Business and Management [internet]*. [diunduh 2016 Jan 11]; 3(7): 21-27: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.1720&rep=rep1&type=pdf>

Biodata Penulis

Nama : Siska Mulyawaty
Alamat Rumah : Ciomas Hills Cluster Malabar Blok A31 No. 6 Ciomas-Bogor
e-mail : siskamulyawaty@yahoo.com
Pendidikan Terakhir : S2 Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
Asal Tulisan : Tesis