

PENGARUH IMPULSIVITAS DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP PERBEDAAN PARTISIPASI DISKUSI ONLINE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh impulsivitas dan media komunikasi terhadap perbedaan partisipasi *online*. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan desain *Posttest only design*. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 17 – 22 tahun yang berjumlah 30 partisipan. Media komunikasi (*Computer-mediated communication—CMC*) digunakan untuk mengetahui partisipasi *online* partisipan melalui jumlah kata bermakna yang dihasilkan dari diskusi *online*. Partisipan akan dibagi menjadi dua kelompok yaitu yang menggunakan media komunikasi dengan nama asli (*Computer-mediated communication real name—CMR*) dan yang anonim (*Computer-mediated communication anonymously—CMA*), masing-masing kelompok terdiri dari 15 partisipan. Penelitian ini menggunakan *Barrat Impulsive Scale* (BIS) 11 untuk mengetahui Impulsivitas partisipan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Two-way analysis of variance*. Berdasarkan hasil analisis model interaksi antara impulsivitas dan media komunikasi terhadap partisipasi *online* diketahui bahwa nilai $F=1,587$ dengan signifikansi sebesar 0,219 ($p>0,05$). Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak ada perbedaan partisipasi *online* yang signifikan berdasarkan media komunikasi CMR dan CMA, baik pada tingkat impulsivitas yang rendah, sedang, maupun tinggi.

Kata kunci: Impulsivitas, Media komunikasi, Partisipasi *online*

ABSTRACT

This study aims to determined the effect of impulsivity and computer-mediated communication on differences in online participation. This research is an experimental research with Posttest only design. Participants involved in this study were students with an age range of 17-22 years, totaling 30 participants. Computer-mediated communication (CMC) is used to identify participants' online participation through the number of meaningful words generated from online discussions. Participants will be divided into two groups namely using the computer-mediated communication real name (CMR) and computer-mediated communication anonymously (CMA), each group consists of 15 participants. This study used Barrat Impulsive Scale (BIS) 11 to determine participants' impulsivity. Data analysis in this study used Two-way analysis of variance. Based on the result of interaction model analysis between impulsivity and computer-mediated communication to online participation, it is known that the value of $F = 1,587$ with significance equal to 0,219 ($p > 0,05$). This research found that there is no significant difference of online participation based on computer-mediated communication of CMR and CMA, both at low, medium and high levels of impulsivity.

Keywords: *Impulsivity, Computer-Mediated Communication, Online Participation*