

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada struktur jaringan komunikasi pada Karyawan Seduluran Mart Tulungagung dalam penerapan inovasi aplikasi belanja ritel Se-Mart. Seduluran Mart sendiri merupakan swalayan yang didirikan pada bulan Oktober 2020 dengan menjunjung tinggi konsep kekeluargaan dan profesionalitas kerja. Konsep yang dibangun ini kemudian melahirkan sebuah istilah “dulur” atau dalam Bahasa Indonesia berarti saudara, namun tetap bekerja secara profesional. Konsep saudara bertujuan untuk memberikan kedekatan secara personal antar karyawan dan menciptakan sebuah rasa sepenanggungan. Tentunya perusahaan menginginkan agar karyawan tetap nyaman bekerja sesuai dengan bidangnya. Seduluran Mart merupakan cabang ritel pertama dari CV. Mulia Jaya Sejahtera Tulungagung setelah diakuisisi dari PT. SUM Tulungagung. Berbeda dengan swalayan ritel lainnya, CV. Mulia Jaya Sejahtera memiliki sebuah visi untuk Seduluran Mart dalam menyambut era 4.0, apalagi setelah beberapa bulan dunia tengah berubah akibat pandemi covid-19. Pemilik CV. Mulia Jaya Sejahtera sekaligus Seduluran Mart, Bapak Adi melihat peluang yang sangat besar dalam melihat segala sesuatu yang akan dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, muncul aplikasi milik CV. Mulia Jaya Sejahtera yakni Se-Mart guna menjawab perubahan industri era 4.0 ini.

Industri 4.0 menciptakan sebuah ruang kreatif yang kian terspesialisasi. Tentu saja, ini sangat didukung dengan keberadaan internet dan perkembangan teknologi yang ada. Teknologi yang kian berkembang memudahkan pekerjaan manusia dalam segala bidang, termasuk dalam menciptakan sebuah inovasi. Berkaca pada industri kreatif 4.0 yang sangat terspesialisasi, persaingan didunia usaha pun juga semakin ketat.

Perusahaan membutuhkan sebuah inovasi atau ide baru demi berjuang dalam kompetisi era kreatif 4.0. Hal ini merupakan dampak tidak langsung dari dunia yang kian terspesialisasi. Perlunya berinovasi melalui kesadaran, kemauan, dan kemampuan ini merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi.

Penguatan inovasi diperlukan sebagai upaya untuk “membenahi” sistem secara teorganisir. Dengan kata lain, para pemangku kepentingan harus melakukan upaya pembenahan tersebut untuk menyiapkan dan merencanakannya dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang serta solusi apa yang akan dilaksanakan (Ismiatun, 2015). Karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi kebijakan. Di sini, tugas kebijakan adalah mengimplementasikan inovasi itu sendiri (Ismiatun, 2015). Kebijakan inovasi bukan kebijakan tunggal, tetapi serangkaian kebijakan untuk mengembangkan / memperkuat sistem inovasi (Ismiatun, 2015). Oleh karena itu, diperlukan strategi kebijakan yang selalu dikembangkan. Disinilah tugas kebijakan sebagai bentuk implementasi dari inovasi sendiri (Ismiatun, 2015). Kebijakan inovasi bukanlah suatu kebijakan yang tunggal, tetapi seperangkat kebijakan yang digunakan untuk mengembangkan/memperkuat sistem inovasi (Ismiatun, 2015). Sehingga rancangan suatu kebijakan seharusnya membentuk upaya atau solusi dalam mengatasi masalah yang terjadi. Mewadahi kebijakan sangat penting sebagai bentuk kontribusi dalam memperkuat sistem inovasi.

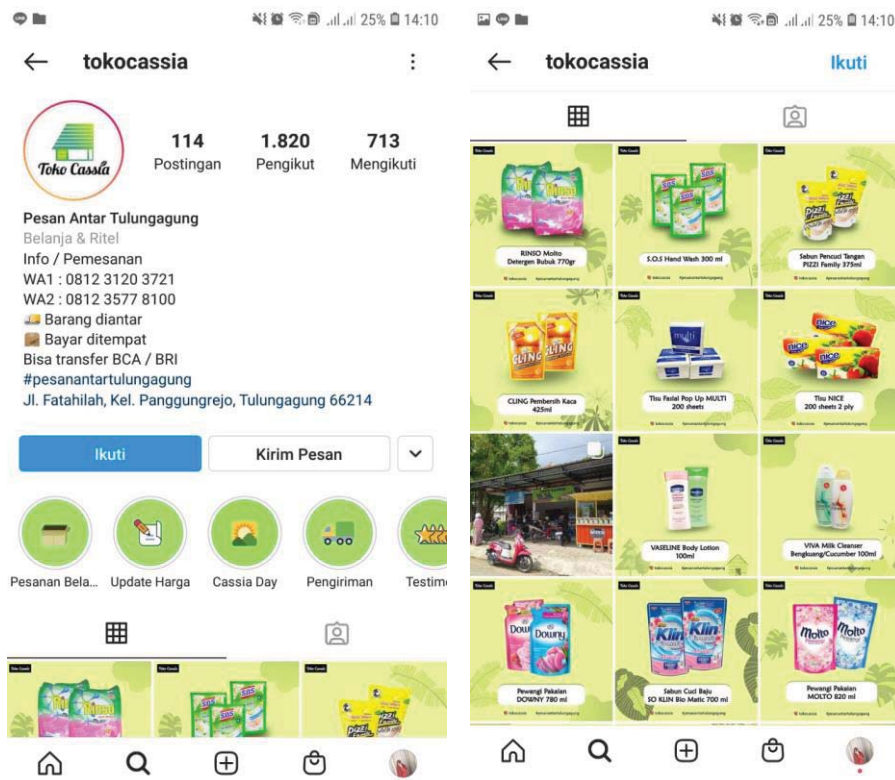
Menurut Rogers (1981), inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu. Sesuatu yang baru ini memicu adanya peningkatan meskipun dampaknya bisa jadi positif atau negatif. Sisi positifnya adanya hal baru baik berupa ide maupun cara – cara yang dilakukan guna memberikan manfaat pada masyarakat luas. Konsep inovasi menjadi suatu hal yang penting dalam perusahaan. Inovasi atau terobosan dapat hidup sejalan dengan kedinamisan zaman. Secara tidak langsung dengan adanya terobosan, perusahaan dapat dengan mudah beradaptasi

dengan kondisi lingkungan. Menurut Hurley & Hult (1998) dalam jurnalnya yang berjudul *Innovation, Market Orientation, and Organizational learning : An Integration and Empirical Examination*, menyatakan bahwa inovasi yang dapat berjalan diatas kedinamisan zaman menuntut sebuah perusahaan untuk membuat gagasan atau pemikiran hingga pelayanan yang memuaskan konsumennya. Menciptakan terobosan baru menjadi pedoman perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kinerja maupun perbaikan (Wijaya, dkk. 2019). Selain itu, seiring dengan pesatnya sebuah industri, persaingan semakin ketat. Bagaimana sebuah perusahaan khususnya bidang perdagangan dapat menarik konsumennya untuk selalu membeli dan loyal pada perusahaan. Persaingan ketat inilah yang menuntut perusahaan untuk kreatif dengan mengembangkan ide dan terobosannya supaya tidak tergerus dalam kedinamisan zaman. Inovasi sendiri tidak akan pernah dipisahkan dengan persaingan (Wijaya, dkk. 2019). Keduanya selalu berkaitan, sebab persaingan industri akan memotivasi perusahaan untuk menciptakan sebuah terobosan baru baik dari segi pelayanan hingga produknya. Secara tidak langsung, inovasi dan persaingan mengantarkan perusahaan untuk semakin berkembang dan meningkatkan kualitasnya.

Menanggapi seberapa penting inovasi dalam sebuah perusahaan, CV. Mulia Jaya Sejahtera memberikan gagasan atau idenya demi keberlangsungan perusahaan menghadapi kedinamisan zaman. Maka, CV. Mulia Jaya Sejahtera Tulungagung mengakuisisi sebuah aplikasi belanja ritel yang disebut Aplikasi Se-Mart, kepanjangan dari Seduluran – Mart. Awalnya aplikasi Se-Mart sendiri adalah milik PT. SUM, dengan saham terbesar dimiliki oleh CV. Mulia Jaya Sejahtera. Se-Mart hadir pertama kali sebagai aplikasi belanja ritel buatan dari salah satu pengusaha Tulungagung. Menurut pengamatan dan observasi penulis, beberapa swalayan lokal yang baru berdiri, masih menggunakan sistem belanja chat via whatsapp. Se-Mart menggunakan sistem dimana orang dapat memilih belanjanya sendiri dan dapat melakukan pembayaran dengan sistem *cashless*, serta dapat memilih pengantarannya.

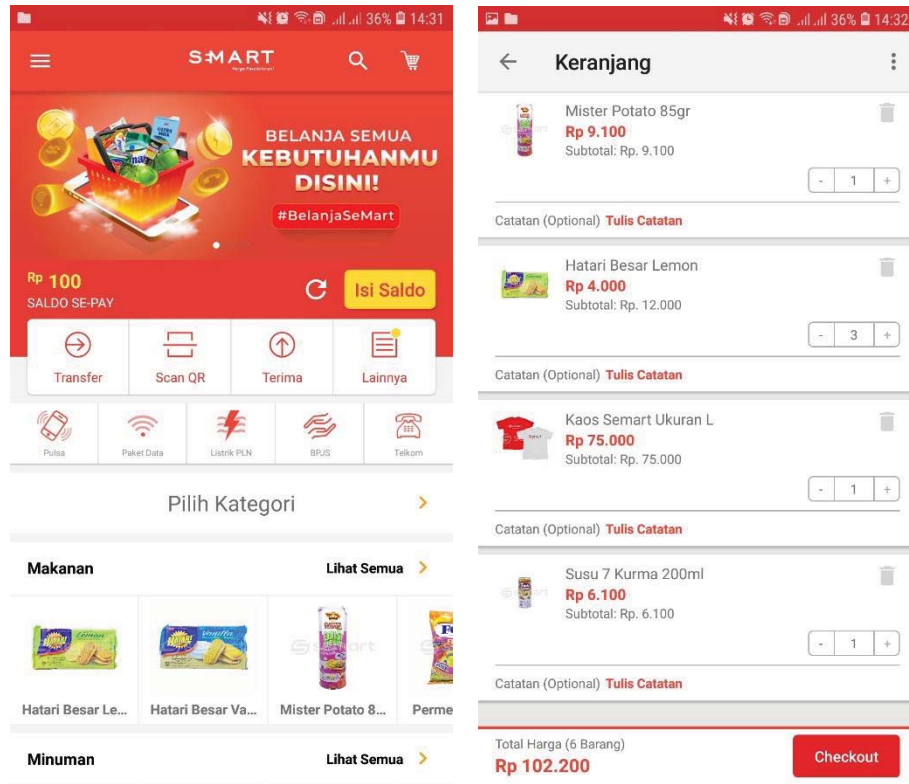
Pembayaran non tunai lain juga dapat dilakukan di aplikasi Se-Mart seperti listrik, Telkom, pulsa, paket data, serta BPJS Kesehatan. Aplikasi Se-Mart memberikan kenyamanan khususnya dalam hal belanja kebutuhan rumah tangga. Ditengah kondisi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tentu saja demi menjaga agar penularan Covid-19 tidak berdampak besar, maka sebuah terobosan perlu dilakukan supaya aktivitas masyarakat dapat berjalan dengan lancar namun, tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada.

Aplikasi Se-Mart sendiri dipilih mengingat kompetitor lokal dengan bidang sejenis belum memberikan fitur – fitur seperti pembayaran listrik, telkom, pulsa, paket data, serta BPJS Kesehatan serta sistem *cashless* pada pembelanjaan modern. Beberapa diantaranya masih menggunakan sistem chat melalui *whatsapp* dan jenis belanja *online* melalui *website*. Berikut peneliti tampilkan salah satu swalayan yang menggunakan fitur chat melalui *whatsapp* untuk sistem belanjanya.



Gambar 1. 1 Swalayan dengan sistem chat melalui whatsapp
Sumber : Screenshot handphone pribadi

Kabupaten Tulungagung sendiri dipilih mengingat daerah paling selatan pulau Jawa ini mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Terlihat dari inovasi yang dilakukan mulai dari peluncuran Pos Digital Astuti dan Aplikasi Jogo (fitur *panic button*) oleh Polres Tulungagung yang berhasil memberikan pelayanan penuh pemerintah untuk selalu hadir ditengah masyarakat meskipun dilanda Covid 19 (Billiocta. 2020). Selain itu ada pula Aplikasi SIM Ceria oleh Satlantas Tulungagung, kemudian Aplikasi berbasis website untuk pemilihan Kepala Desa oleh Bagian Administrasi Sekretaris Daerah Kabupaten Tulungagung, lalu E-Bupot aplikasi pajak oleh KPP Pratama Tulungagung serta Si Poetri (Sistem Informasi Pendaftaran Online Tanpa Antri) dan Si Tole (Sistem Pendaftaran Nutol Dewe) oleh RSUD Dr. Iskak Tulungagung yang berhasil memangkas waktu antrian pasien. Berdasarkan terobosan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Tulungagung sendiri sangat mengupayakan pelayanan kepada warganya dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi. Sama halnya dengan Aplikasi pelayanan lain, CV. Mulia Jaya Sejahtera pun juga mengutamakan kenyamanan masyarakat dalam segi perbelanjaan. Aplikasi Se-Mart memberikan kenyamanan dalam hal belanja rumah tangga mulai dari kebutuhan sehari – hari hingga pembayaran lain seperti pulsa, Telkom, token listrik, paket data, serta BPJS Kesehatan.



Gambar 1. 2 Tampilan layar aplikasi Se-Mart
Sumber : Screenshot handphone pribadi

Keberadaan inovasi ini, diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan dengan memperluas pasar serta mengembangkan Seduluran Mart Tulungagung menjadi salah satu swalayan yang mementingkan konsumennya berupa pelayanan dan kecakapannya dalam menghadapi era 4.0. Namun, tentu saja sebuah terobosan dalam sebuah kelompok tidak mungkin serta merta lancar tanpa ada masalah. Dilihat, mulai dari berdirinya swalayan, tidak ada bentuk edukasi atau sosialisasi khusus tentang aplikasi. Sosialisasi dilakukan bertahap pada bulan Desember. Para karyawan mulai dari bagian Gudang, operasional, kasir, hingga pramuniaga tentu saja harus mengetahui alur perbelanjaan melalui aplikasi Se-Mart. Tentu saja hal tersebut membutuhkan waktu agar alur perbelanjaan melalui aplikasi lancar sampai ke tangan konsumen. Disamping itu, CV. Mulia Jaya Sejahtera mengeluarkan kebijakan untuk memberikan Rp 200.000 dari gaji seluruh karyawan ke *sepay* guna meningkatkan omset penjualan

Seduluran Mart. Terlepas dari itu, muncul beberapa kendala dari aplikasi yang rupanya mempengaruhi kinerja karyawan baik di internal Se-Mart maupun seluruh karyawan CV. Mulia Jaya Sejahtera.

Menurut Rogers, waktu merupakan hal yang terpenting dalam menyalurkan inovasi. Waktu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan terobosan, mengukur relatif lambat atau tidaknya seseorang berusaha dalam menerima inovasi, serta kecepatan seseorang dalam mengadopsi inovasi. Melihat banyaknya aplikasi yang diciptakan, sebenarnya aplikasi Se-Mart sendiri masih cukup familiar. Sistemnya hampir mirip dengan aplikasi perbelanjaan lain, namun lebih bersifat independen dan mengusung konsep seduluran. Se-Mart dibuat tanpa adanya mitra atau kerja sama, artinya aplikasi Se-Mart murni investasi dari CV. Mulia Jaya Sejahtera. Jadi, aplikasi Se-Mart terbilang masih dalam tahap pengenalan dan cenderung harus sering dikontrol. Sistem yang masih baru ini kemudian diluncurkan secara bertahap kepada karyawan dalam kurun waktu yang relatif singkat, sekitar 1 bulan lamanya. Belum lagi ditengah prosesnya muncul permasalahan sistem atau program.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merasa tertarik untuk memberikan analisisnya yang berkaitan dengan struktur jaringan komunikasi karyawan Seduluran Mart dalam penerapan aplikasi Se-Mart. Selain ketertarikan penulis akan lokalitas aplikasi ini, peneliti juga melihat bahwa Seduluran Mart ini memiliki nilai kearifan lokal yakni “Seduluran”, dimana peneliti merasa hal tersebut sangat unik ketika nilai Seduluran ini hadir lebih dahulu sebelum aplikasi. Peneliti berfikir bagaimana hubungan atau relasi dari karyawan yang memegang nilai Seduluran disandingkan dengan Inovasi Aplikasi Se-Mart. Peneliti juga menyadari bahwa inovasi teknologi digital Se-Mart memberikan angin segar khususnya di Kota Kecil seperti Tulungagung. Namun, menurut penulis setiap inovasi yang datang pada sebuah kelompok pasti menimbulkan beberapa gejolak diantara para anggotanya termasuk didalam struktur organisasi Seduluran Mart Tulungagung. Pasca aplikasi hadir ditengah karyawan,

muncul beberapa permasalahan yang kemudian mengubah beberapa sistem pekerjaannya terutama karyawan Seduluran Mart. Selain itu, karyawan Seduluran Mart juga masih terbilang baru bekerja dan belum cukup matang dalam segala perubahan yang terjadi. Ditambah lagi dengan hadirnya aplikasi Se-Mart yang tentunya mengubah *mindset* para karyawan.

Sebelumnya penelitian jaringan komunikasi yang berkaitan dengan teknologi telah diteliti oleh Veronica Prasetio dengan judul Analisis Jaringan Komunikasi tentang Program Aplikasi Keranjang Takakura di Ibu – Ibu Takakura RT IV, RW XIV, Rungkut Lor, Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Dalam penelitian sebelumnya, Veronica memberikan analisisnya mengenai bagaimana arus informasi tentang Program Aplikasi Keranjang Takakura serta peran serta Ibu – Ibu dalam proses penyebaran informasinya. Berbeda dengan penelitian milik Veronica, disini penulis melihat dari teknologi yang dibangun secara lokal serta latar belakang pengetahuan sumber daya manusia dan konsep seduluran yang diusung oleh Seduluran Mart dibawah CV. Mulia Jaya Sejahtera.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang muncul, maka peneliti ingin menjabarkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana pola jaringan komunikasi antar Karyawan Seduluran Mart Tulungagung dalam menerima inovasi Aplikasi Se-Mart?
- 1.2.2 Bagaimana peran Pemimpin Opini memberikan informasi tentang inovasi aplikasi Se-Mart dalam struktur jaringan komunikasi?
- 1.2.3 Bagaimana karakteristik *laggard* (kolot) pada Karyawan Seduluran Mart dalam proses penerimaan aplikasi Se-Mart dengan Nilai Seduluran yang dimiliki mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Memberikan gambaran dan penjelasan mengenai jaringan yang terbentuk antar karyawan Seduluran Mart Tulungagung.
- 1.3.2 Menjabarkan pola jaringan komunikasi antar Karyawan Seduluran Mart Tulungagung khususnya *Pemimpin Opini* terhadap keberadaan aplikasi belanja ritel Se-Mart.
- 1.3.3 Menjabarkan karakteristik adopter, khususnya *Laggard* dalam menerima Aplikasi Se-Mart.
- 1.3.4 Memberikan pandangan baru dan analisis terkait konsep seduluran dalam sebuah usaha khususnya ritel yang disandingkan dengan teknologi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan khasanah wawasan yang baru dari kajian ilmu komunikasi terutama tentang analisis jaringan komunikasi bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Selain itu penelitian ini menjadi acuan untuk mahasiswa terkait isu yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berupaya untuk memberikan referensi baru bagi perusahaan atau organisasi terhadap inovasi yang diberikan guna meningkatkan mutu perusahaan. Menjadi rujukan dalam pengaplikasian program aplikasi lokal lainnya serta menjadi pertimbangan dalam merencanakan strategi lain sebagai bahan evaluasi kemudian hari.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Teori Difusi Inovasi Teknologi Digital

Difusi Inovasi memiliki arti proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (Rogers, 1983). Disamping itu, difusi inovasi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial karena ia dianggap sebagai suatu proses perubahan yang dapat terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Sedangkan Inovasi sendiri memiliki arti praktek, ide, gagasan, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Sesuatu yang “dianggap/dirasa baru” terhadap suatu ide, praktek atau benda memiliki pemahaman yang berbeda antar satu individu dengan individu lainnya, maupun antar satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya.

Studi difusi berfokus pada bagaimana mengkaji pesan – pesan yang memuat ide atau gagasan baru. Pesan – pesan yang disampaikan dapat menimbulkan tingkat resiko tertentu bagi si penerima. Kemudian berdampak pada perilaku penerima (karena adanya hal baru) dibanding ketika si penerima menangkap pesan – pesan biasa yang bukan inovasi (Nasution, 1996). Terdapat komponen – komponen utama dalam Difusi Inovasi yakni (1) Suatu Inovasi (2) dikomunikasikan melalui saluran tertentu (3) dalam jangka waktu (4) diantara para anggota suatu sistem sosial (Rogers. 1983).

Adapun 4 elemen yang menjadi dasar dari Difusi Inovasi yakni sebagai berikut :

1. Inovasi

Sebuah gagasan, ide, praktik yang dianggap baru oleh individu atau kelompok merupakan istilah singkat dari Inovasi. Ketika individu merasa bahwa ini adalah ide baru maka disitulah inovasi berada. Inovasi sendiri terdiri dari berbagai macam, salah satunya yang Rogers bahas adalah inovasi teknologi. Teknologi dalam istilah Rogers merupakan instrumen yang memiliki tujuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam

sebuah hubungan hingga membuahkan hasil yang diinginkan. Teknologi sendiri dapat dikategorikan menjadi dua yakni perangkat keras (alat / benda) dan perangkat lunak (basis informasi yang mendukung benda). Adapun hubungan erat perangkat keras dan perangkat lunak yakni antara alat dan cara penggunaannya. Teknologi sering diasumsikan sebuah perangkat keras, padahal dibelakang perangkat keras terdapat perangkat lunak sebagai penunjang. Meskipun perangkat lunak seringkali tidak begitu jelas, namun istilah teknologi selalu membawa kedua jenis ini. Menurut bahasan Rogers, yang paling penting adalah teknologi merupakan sebuah cara untuk mengurangi ketidakpastian informasi tentang hubungan sebab akibat.

Kita dapat melihat apakah ini inovasi atau bukan dengan melihat beberapa atribut dibawah ini :

a. Relative Advantage

Atribut ini menjelaskan sejauh mana sesuatu yang baru ini memiliki keuntungan lebih daripada ide sebelumnya. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti dapat melihat tingkat ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin inovasi ini menguntungkan penggunanya maka semakin cepat inovasi dapat diadopsi.

b. Compatibility

Inovasi yang kompatibel terlihat dari sejauh mana inovasi dianggap memiliki konsistensi jika disandingkan dengan nilai – nilai dan norma yang ada dalam suatu sistem sosial. Semakin jauh dari nilai – nilai yang berlaku dalam sistem sosial maka semakin lambat inovasi dapat diadopsi.

c. Complexity

Disini inovasi terlihat sebagai kerumitan, yakni sejauh mana inovasi dapat dipahami. Semakin inovasi rumit untuk dipahami maka semakin lambat seseorang

mengadopsinya. Sebaliknya ketika ide baru sifatnya sederhana dan mudah dipahami maka semakin cepat adopsinya.

d. Trialability

Inovasi dapat dikatakan *trialability* apabila inovasi dapat diuji atau dicoba. Ketika inovasi sudah dicoba dan hasilnya gagal, maka tingkat adopsinya melambat.

e. Observability

Inovasi haruslah terlihat jelas, hal ini karena semakin inovasi dapat dilihat oleh seseorang maka semakin mudah ia dapat melihat hasilnya, dan semakin besar ia dapat mengadopsi.

2. Saluran Komunikasi

Agar inovasi dapat diterima dengan baik oleh individu tentunya harus disampaikan melalui saluran tertentu yang disini merupakan istilah singkat dari saluran komunikasi. Menurut Rogers, saluran komunikasi berkaitan dengan sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari individu kepada individu lain. Saluran memiliki berbagai macam cara yakni dapat melalui media massa, saluran interpersonal, dan komunikasi interaktif melalui internet. Media memiliki kekuatan untuk menciptakan kesadaran pengetahuan dengan jangkauan yang luas. Saluran interpersonal memiliki kapasitas untuk membujuk individu agar lebih mudah dalam menerima sebuah gagasan baru. Tentu saja melibatkan dua individu atau lebih yang memiliki beberapa kesamaan seperti ekonomi, sosial, atau pendidikan. Selain itu, saluran komunikasi interaktif melalui internet juga dinilai penting dalam periode tertentu. Seseorang akan dengan mudah mengadopsi ketika melihat orang lain terlebih dahulu mengadopsi dan menceritakan pengalamannya, dan disitulah inti dari difusi.

3. Waktu

Berbicara tentang waktu, sebagian besar penelitian tidak begitu menganggap penting adanya waktu. Namun, dalam studi difusi inovasi waktu adalah variabel yang penting. Dimensi waktu dalam penelitian difusi inovasi dapat dilihat melalui (1) proses keputusan inovasi (berupa keputusan seseorang akan mengadopsi inovasi tersebut atau menolaknya. Proses keputusan inovasi sendiri dilihat dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan persuasi), (2) relatif cepat lambatnya adopsi (terbagi dari lima kategori yakni Inovator, Pengadopsi Awal, Mayoritas Awal, Mayoritas Akhir, dan Lamban), (3) dan tingkat adopsi inovasi pada suatu sistem (menyangkut kecepatan relatif yang terlihat dari jumlah individu yang mengadopsi dari waktu ke waktu, dan biasanya akan digambarkan dalam bentuk kurva).

4. Sistem Sosial

Merupakan salah satu elemen dari difusi inovasi yang memiliki peranan penting. Dalam sistem sosial setiap unit saling terkait dan terlibat dalam satu kondisi yang sama serta memecahkan masalah bersama – sama. Berkaitan dengan inovasi, ia tidak hanya dirasakan oleh negara – negara maju namun juga negara – negara pembangunan (berkembang). Masyarakat yang sedang berkembang ini juga ikut diterpa inovasi. Inovasi selalu terjadi, dimanapun dan kapanpun. Menurut Nasution (P. 109.1996), difusi inovasi sebagai gejala masyarakat yang muncul bersamaan dengan adanya perubahan sosial bahkan keduanya dapat menjadi sebab satu sama lain.. Adanya inovasi membuat masyarakat menjadi berubah. Perubahan tersebut, memacu orang untuk menemukan dan menyebarkanluaskannya.

Memasuki era 4.0, keberadaan inovasi kian dinantikan. Hal ini dapat memberikan alternatif yang unggul menyesuaikan perkembangan zaman. Mengingat bahwa zaman kian dinamis berbanding lurus dengan kebutuhan yang kian bertambah Tentu saja inovasi teknologi 4.0 atau digital sangat dinantikan supaya memberikan manfaat dan

keuntungan. Dengan keuntungan tersebut dapat memberikan motivasi pada individu untuk berusaha mencari dan mempelajari inovasi tersebut.

Dalam prosesnya, inovasi yang masuk pada individu disebabkan oleh komunikasi yang baik antar anggota atau kelompok dengan kelompok lain. Peran komunikasi sangat penting demi pengadopsian inovasi kepada masyarakat. Tentunya melalui saluran komunikasi seperti terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian, yang akhirnya menghasilkan penerimaan maupun penolakan terhadap inovasi (Nasution, 1996). Sebelum inovasi dapat diterima maupun ditolak, pada awalnya ia hadir dengan membawa dua kemungkinan pada individu atau calon adopter. Pertama, menciptakan ketidakpastian. Kedua, mengurangi ketidakpastian. Dasar dari inovasi teknologi adalah manfaat atau keuntungan. Ketika keunggulan ini dapat memecahkan masalah yang ada maka, dapat memberikan motivasi individu untuk mempelajarinya. Dalam proses pembelajaran itu, ketidakpastian informasi akan berkurang dan dapat ditoleransi oleh individu. Akhirnya, individu dapat memutuskan apakah inovasi ini akan diterima atau ditolak.

1.5.2 Penggolongan Adopter

Menurut Rogers, kriteria untuk menggolongkan pengadopsi adalah keinovatifan. Sejauh mana seseorang dapat menyerap atau mengadopsi inovasi yang hadir. Rogers sendiri telah mengelompokkan beberapa tipe individu yang melakukan adopsi terhadap inovasi. Menurut Rogers (p. 248, 1983) ada lima golongan yang terdiri dari :

1. Inovator

Sekelompok orang atau individu yang memang menyukai hal baru dan suka melakukan berbagai percobaan. Tentu saja menjadi seorang inovator membutuhkan keberanian dan memiliki jiwa petualang. Mereka cenderung memiliki sumber keuangan yang cukup untuk mencoba hal baru. Serta cerdas dalam memahami

pengetahuan baru. Inovator memainkan peran penting dalam sebuah sistem sosial, yakni menciptakan ide baru dengan acuannya terhadap inovasi dari luar sistem. Seorang inovator juga harus menerima kemunduran jika terbukti idenya gagal. Seorang inovator sendiri terkadang dijauhi oleh individu lain karena ia memberikan ide dari luar sistem kedalam sistem barunya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa inovator juga disebut sebagai *gatekeeper* antara dunia luar dan didalam sebuah sistem.

2. Penerima dini (*early adopters*)

Orang yang memiliki kemajuan dibanding orang lain disekitarnya, ia adalah yang berpengaruh, tempat dimana teman – teman sekelilingnya memperoleh informasi. Kelompok penerima dini ini sangat berorientasi pada sistem sosial dengan tingkat keinovatifan serta kehati – hatiannya dalam menggunakan terobosan baru. Mereka merupakan salah satu kelompok atau individu yang memiliki tingkat kepemimpinan besar dalam sistem sosial. Perannya adalah dengan mengurangi ketidakpastian ide baru atau inovasi dengan cara mengadopsinya. Kategori adopter ini pada umumnya sangat disukai dan dicari oleh agen perubahan dalam mempercepat proses difusi (Rogers, 1983).

3. Mayoritas dini (*early majority*)

Orang – orang ini sering berinteraksi dengan individu lainnya namun jarang memegang posisi sebagai pemimpin opini dalam kelompok. Orang dengan kategori ini, relatif lebih lama dalam periode keputusan inovasi dibandingkan inovator dan penerima dini. Mayoritas dini lebih mempertimbangkan waktu dalam mengadopsi inovasi. Posisi mereka sebagian besar ada ditengah, yakni tidak menjadi orang pertama yang mencoba hal baru dan juga tidak menjadi orang yang terakhir. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki peran penghubung dalam proses difusi.

4. Mayoritas belakangan (*late majority*)

Orang – orang mayoritas belakangan merupakan orang yang bersedia menerima inovasi apabila telah disepakati banyak orang atau rata – rata teman sebayanya. Apabila inovasi belum disepakati oleh banyak orang maka ia cenderung untuk tidak mau menerima inovasi yang diberikan. Hal tersebut kemungkinan dipicu oleh beberapa faktor misalnya tekanan rekan sebayanya. Selain itu, mereka dapat diyakinkan apabila ide baru tersebut memiliki kegunaan atau manfaat. Mayoritas belakangan tidak akan mengadopsi hingga kebanyakan orang melakukannya.

5. Kolot (*Laggards*)

Merupakan kategori paling akhir dalam menerima informasi. Dalam kategori ini, individu atau kelompok memiliki kecenderungan yang sulit dalam memahami terobosan atau ide baru. Keputusan yang dibuat berorientasi pada pengalaman masa lalu dan cenderung kurang inovatif. Tentu saja masih bersifat tradisional, masih memegang nilai – nilai tradisional, dan cenderung memiliki wawasan yang kurang luas. Selain itu, kolot memiliki kecenderungan untuk curiga terhadap inovasi dan agen perubahan. Perlawanan dari kategori ini dapat dikatakan rasional dari sudut pandang mereka karena sumber daya yang terbatas dan mereka harus hati – hati dalam mengadopsi gagasan baru agar tidak gagal. Faktor ekonomi juga dapat memacu kategori ini sulit untuk mengadopsi hal baru.

1.5.3 Karakteristik Pemimpin Opini menurut Rogers

Pemimpin Opini atau *Opinion Leader* merupakan sosok yang memiliki kapasitas untuk dapat mempengaruhi perilaku, sikap dari individu melalui cara – cara tertentu (Wiryanto, 2000). Mereka secara aktif dapat membawa beberapa hal termasuk informasi baru, ide, maupun pendapat. Kemudian, oleh mereka disebarkan ke individu – individu secara informal sehingga dapat mempengaruhi pandangan, pendapat serta

keputusan individu lain. Seseorang yang terkena paparan informasi dari seorang Pemimpin Opini dan mengikutinya disebut dengan followers atau pengikut.

- **Komunikasi eksternal**

Pemimpin Opini memiliki eksposur yang lebih besar ke media massa daripada pengikut mereka. Berdasarkan konsep *two-step flow hypothesis*, salah satu cara di mana para pemimpin opini mendapatkan kompetensi mereka adalah dengan terjun ke media. Mereka menggunakan media sebagai jalan untuk dapat mendapatkan ide – ide ke dalam sistem sosial mereka (Rogers, p. 282, 1983). Akses media massa perlu ditekankan bagaimanapun juga pemimpin akan lebih terbuka ketika menerima hal – hal yang ia rasa baru. Pemimpin opini mendapatkan sebagian dari keahliannya dari komunikasi yang lebih besar diluar sistem mereka.

- **Aksesibilitas**

Seorang *leader* dapat menyebarkan pesan tentang suatu inovasi yang telah ia adopsi kepada pengikutnya apabila antara keduanya memiliki jaringan interpersonal yang baik. Aksesibilitas mendefinisikan bahwa pemimpin harus dapat diakses, artinya pengikutnya dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan pemimpin. Pemimpin sendiri memiliki partisipasi sosial yang lebih besar daripada pengikutnya.

- **Status Sosial**

Dalam hal ini pengikut lebih memilih pemimpin yang memiliki status sosial lebih tinggi daripada mereka. Hal tersebut juga dikatakan oleh Tarde (1903), bahwa "Penemuan bisa saja berasal dari pangkat paling bawah, tetapi untuk penyebarannya tergantung pada adanya peningkatan sosial yang tinggi". Pemimpin biasanya memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengikutnya.

- **Inovatif**

Jika individu ingin diakui oleh orang – orang disekitarnya maka ia harus menunjukkan bahwa ia pantas dan memiliki kompetensi terhadap inovasi, bahkan disaat ia mengadopsi hal – hal baru. Inovatif harus ada dalam pemimpin ketika ia ingin memiliki pengikut. Pada dasarnya pemimpin haruslah inovatif namun, bukan berarti pemimpin adalah inovator. Terkadang bisa saja mereka membelot. Tetapi yang perlu digaris bawahi adalah seinovatif apapun seorang pemimpin pasti tergantung dari banyaknya orang yang mengikuti mereka.

- **Inovasi, Kepemimpinan Opini, dan Norma Sistem**

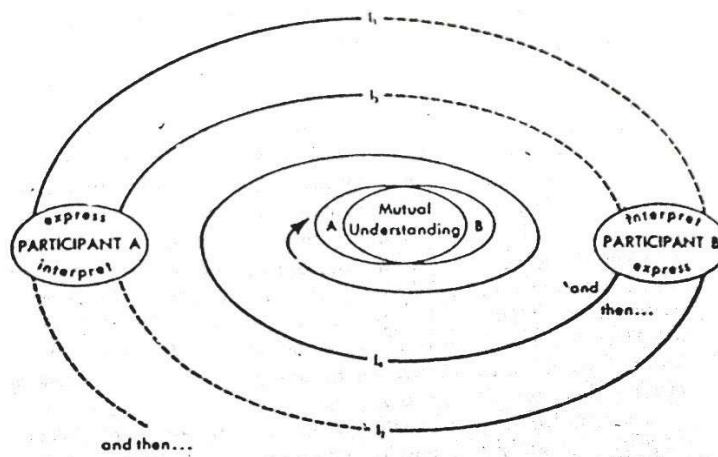
Kategori karakteristik Pemimpin Opini lainnya adalah dapat dilihat dari penyesuaiannya dengan norma sistem yang ada. Saat norma pada sistem sosial mendukung adanya perubahan, maka pemimpin opini lebih inovatif. Sebaliknya ketika norma pada sistem sosial tidak mendukung adanya perubahan maka pemimpin opini kurang inovatif. Hubungan interpersonal antara pemimpin opini dan pengikut cenderung akan lemah jika pemimpin opini menjadi terlalu inovatif, atau mengadopsi ide baru terlalu cepat, pengikut mungkin mulai meragukan penilaiannya. Salah satu peran pemimpin opini dalam sistem sosial adalah membantu mengurangi ketidakpastian tentang suatu inovasi bagi para pengikutnya. Untuk memenuhi peran ini, seorang pemimpin opini harus menunjukkan penilaian yang bijaksana dalam keputusan tentang mengadopsi ide-ide baru. Jadi pemimpin opini harus terus-menerus melihat ke balik bahunya dan mempertimbangkan di mana letak sistem lainnya terkait ide-ide baru.

1.5.4 Model Komunikasi Konvergen Lawrence Kincaid

Tujuan komunikasi sendiri adalah untuk mencapai kesepakatan bersama antara komunikator dan komunikan atau disebut juga *mutual understanding*. Mencapai kesepahaman berarti menerima pertukaran informasi sehingga memberikan makna

yang sama bagi setiap individu. Rogers dan Kincaid (1981). menjelaskan hal tersebut kedalam satu model komunikasi yakni komunikasi konvergen. Proses membagikan informasi melalui pertukaran dan hubungan – hubungan diantara partisipan untuk mencapai kesepahaman, kesepakatan, maupun pengertian bersama (*mutual understanding*)

Model komunikasi konvergen berangkat dari hubungan antara orang yang memiliki informasi dan orang – orang yang membutuhkan informasi. Mereka melakukan pertukaran informasi dengan tujuan mencapai kesepahaman. Model ini adalah proses, umpan balik, interaksi, dan bertukarnya informasi antar individu termasuk kedalam proses dari model komunikasi konvergen. Pemrosesan pada tingkatan individu ini mencakup tindakan mempresepsikan (*perceiving*), menginterpretasikan (*interpreting*), memahami (*understanding*), mempercayai (*believing*), dan tindakan (*action*) (Aminah, dkk, 2014). Apabila antar individu berhasil dalam tahap *to share* maka arah pemrosesan informasinya menghasilkan kesepahaman dan pengertian sesuai dengan tujuan komunikasi. Meskipun antar individu dalam suatu sistem tidak semuanya memiliki hubungan langsung, namun pertukaran informasi disini tetap terjadi melalui komunikasi konvergen sehingga terjadilah sebuah pola jaringan komunikasi.



Gambar 1. 3 A Convergence Model Communication
Sumber : Kincaid with schramm (1975) dan Kincaid (1979)

Dalam proses komunikasi selalu dimulai dengan “*and then..*” hal tersebut mengingatkan kita bahwa suatu hal mungkin telah terjadi sebelum kita melakukan proses komunikasi. Si A mencoba untuk membagikan informasi (I1) kepada si B. Kemudian si B menerima dan melakukan interpretasi informasi tersebut. Lalu si B berusaha untuk merespon dengan membagikan informasi (I2) kepada si A, yang mana A menerima informasi tersebut dan meresponnya lagi dengan lebih banyak informasi (I3) tentang topik yang sama. Kemudian individu B menginterpretasikan kembali informasi yang ia dapat dan meresponnya dengan informasi (I4) sama halnya dengan si B lakukan, A juga meresponnya (I5, I6,.....) hingga mencapai *mutual understanding*.

1.5.5 Kearifan Lokal dalam sebuah Organisasi

Kearifan lokal merupakan suatu pendapat dan gagasan yang bersifat lokal mengandung nilai – nilai benar serta bijaksana, diimplementasikan oleh anggotanya dalam sebuah kelompok atau komunitas (Murtiningsih, 2017). Dalam iklim masyarakat suku Jawa kearifan lokal dapat terlihat dari falsafah hidup yang kemudian mereka lakukan, baik dalam kehidupan sehari – hari, lingkungan keluarga maupun organisasi. Menurut Wagiran (Murtiningsih, 2017), kearifan lokal berfokus pada tempat dan lokalitas dari kearifan tersebut. Hal ini tidak menutup kemungkinan jika kearifan lokal terbentuk akibat interaksi dengan lingkungannya.

Terbentuknya kearifan lokal ditengah kelompok atau masyarakat berasal dari nilai atau perilakunya di lingkungan. Nilai ini tidak dapat disamakan antara satu tempat dengan tempat yang lain. Tempat, waktu, dan suku yang berbeda dapat berpengaruh pada pembentukan atau penanaman nilai dalam masyarakat. Tentu saja perbedaan ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan, masalah yang ada serta pengetahuan masyarakat. Sebagai contoh kearifan lokal pada Suku Jawa, akan berbeda dengan nilai – nilai yang

dimiliki oleh Suku Batak. Budaya Jawa sendiri memiliki nilai luhur yang diterapkan mulai dari etika hingga sopan santun terhadap manusia lain. Kearifan lokal pada kultur Jawa berkaitan dengan nilai moral serta kepemimpinan (Murtiningsih, 2017). Nilai moral ini menjadi pedoman dalam hidup untuk saling berdampingan dengan individu lain.

Nilai yang terbentuk dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau kelompok ini juga berbeda tergantung pada bagaimana kondisi anggotanya maupun apa yang menjadi tujuan dari organisasi atau kelompok tersebut. Peran dari nilai dalam organisasi ini memiliki dampak yang luar biasa terhadap motivasi setiap anggotanya. Menurut Hakim dkk (2018) dalam analisisnya, menjelaskan bahwa peran nilai atau budaya dalam sebuah organisasi itu penting termasuk sebagai sebuah pencipta dorongan kerja anggota organisasi. Bisa juga nilai – nilai yang diciptakan merupakan pijakan atau tumpuan anggota – anggotanya untuk mencapai tujuan.

1.5.6 Teori Kuat Lemahnya Hubungan

Analisis jaringan komunikasi merupakan metode yang berfokus pada interaksi atau hubungan yang terjadi antara beberapa individu sebagai unit analisisnya. Menurut Rogers (2003) dalam bukunya *Diffusion of Innovations fifth edition*, metode analisis jaringan dapat menunjukkan struktur dalam sistem dan arus informasi yang mengalir diantara para anggotanya. Interaksi yang terjadi dilakukan oleh dua individu atau lebih, sehingga keduanya memiliki beberapa tipe hubungan dan pertukaran informasi yang unik.

Menurut Rogers, teori kuat lemahnya hubungan (*The Strength of Weak Ties Theory*) terjadi dalam komunikasi antara dua individu atau lebih (diadik) dengan melihat bagaimana konsep homofili dan heterofili terjadi. Perlu digaris bawahi bahwa dalam hubungan komunikasi dan penyampaian informasi, homofili dan heterofili selalu hadir baik dibawa oleh komunikator maupun komunikan atau lawan bicaranya.

Dimensi kuat lemahnya hubungan ini, merupakan bentuk penggambaran dari kedekatan komunikasi. Sejauh mana komunikasi antar individu yang bersifat diadik memiliki jaringan yang saling bersinggungan.

Homofili dan heterofili merupakan prinsip dasar komunikasi manusia dengan cara saling bertukar ide. Homofili sendiri merupakan konsep yang dibangun oleh individu dalam jaringan dengan memiliki kesamaan atribut misalnya kepercayaan, sosial dan ekonomi, maupun pengetahuannya. Lain halnya dengan heterofili, antar individu yang berkomunikasi memiliki perbedaan atribut. Jika dilihat dari kedua konsep tersebut, homofili yang memiliki kesamaan atribut dapat menciptakan sebuah komunikasi yang efektif dan cepat. Pada dasarnya individu merasa nyaman jika komunikasi yang terjalin memiliki banyak kesamaan. Tentu saja hal tersebut dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Sedangkan konsep heterofili dalam komunikasi individu, cenderung membutuhkan banyak usaha agar sepemahaman, serta menimbulkan rasa ketidaknyamanan.

Meskipun dalam konsep heterofili komunikasi yang terjadi kurang efektif dibandingkan dengan individu - individu homofili, namun dalam adopsi inovasi, individu heterofili dirasa mempercepat proses difusi inovasi. Jaringan yang bersifat heterofili seringkali menghubungkan dua klik (*bridge*). Hal ini menunjukkan bahwa heterofili dapat menghubungkan dua kelompok atau lebih yang memiliki perbedaan dalam beberapa atribut. Peran penghubung dalam jaringan komunikasi ini sangat penting dalam menyampaikan informasi mengenai inovasi. Komunikasi homofili memang dapat mempercepat komunikasi atau proses difusi, namun dalam penyebarannya, homofili dapat membatasi penyebaran inovasi dalam sebuah jaringan.

Konsep homofili dan heterofili dalam teori kuat lemahnya hubungan saat proses difusi menjelaskan bahwa pada dasarnya ikatan yang lemah jauh lebih penting daripada ikatan yang kuat. Dalam bukunya, Rogers menjelaskan bahwa individu – individu

homofil, membentuk klik erat karena kesamaan atribut dan tumbuh ke arah komunikasi yang kurang efektif ketika menerima informasi baru (inovasi). Sedangkan dengan konsep individu – individu yang heterofil, mereka cenderung memiliki informasi yang tidak diketahui oleh kelompok homofil. Maka dari itu, teori kuat lemahnya hubungan komunikasi ini seringkali menjadi jembatan beberapa klik yang terputus. Rantai diadik heterofil dapat dikatakan menjadi syarat untuk menyebarkan inovasi serta mempermudah inovasi mengalir pada klik melalui *liaison* dan *bridge*. Rogers juga mengatakan bahwa jaringan komunikasi dapat efektif dalam menyebarkan informasi ketika inovidu memiliki status sosial ekonomi anggota jaringan homofil, dan heterofil dalam penyebaran inovasi.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari permasalahan yang muncul. Jawaban ini bersifat sementara karena timbulnya jawaban yang perlu diuji lagi kebenarannya dengan beberapa data yang lebih detail dan lengkap. Selain penelitian ini ingin memaparkan struktur jaringan komunikasi Karyawan Seduluran Mart, juga untuk mengetahui keterkaitan latar belakang seperti tingkat pendidikan dengan tingkat pemahamannya terhadap inovasi teknologi digital yang hadir. Berikut rumusan hipotesa dari penelitian ini :

H1 : Diduga peran *Pemimpin Opini* berpengaruh terhadap penerimaan inovasi oleh anggotanya.

H2 : Diduga nilai seduluran berpengaruh pada penerimaan inovasi oleh Adopter kategori kolot (*laggard*) berpengaruh.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Tujuannya untuk mendeskripsikan pola jaringan komunikasi dari sebuah

sistem atau kelompok dengan inovasi. Penjabaran tersebut selanjutnya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk angka – angka. Kemudian diukur supaya nantinya dapat dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian. Selain itu, penelitian ini dapat menjabarkan setiap fenomena dalam beberapa komponen konsep. Peneliti mencoba mendeskripsikan pola jaringan komunikasi karyawan CV. Mulia Jaya Sejahtera Tulungagung ketika dihadapkan dengan Aplikasi Se-Mart.

1.7.2 Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, peneliti akan menggunakan metode analisis jaringan komunikasi. Metode analisis jaringan komunikasi merupakan sebuah metode penelitian untuk menggambarkan struktur komunikasi dalam sebuah sistem atau kelompok dimana data hubungan komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa jenis hubungan interpersonal sebagai unit analisisnya (Rogers & Kincaid, 1981). Kemudian untuk mengetahui hubungan antar anggota menggunakan metode survey sosiometri dengan cara menanyakan setiap responden perihal kepada siapa dia terhubung dalam suatu sistem.

1.7.3 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel

Unit analisis merupakan satuan analisis dari penelitian. Unit analisis dari penelitian ini adalah pada level individual, diadik, klik, dan sistem, Karakteristik unit analisis pada penelitian ini sebagai berikut :

- Seluruh Karyawan Seduluran Mart (Semart) Tulungagung

Populasi dari penelitian ini adalah semua anggota atau karyawan Seduluran Mart Tulungagung mulai dari Kepala Swalayan, Kepala Bagian, Pramuniaga, Kasir, hingga Security Sejumlah 16 orang. Umumnya sampel dapat diambil dari populasi, namun pengambilan sampel pada penelitian ini tidak dilakukan.

Seluruh populasi mendapatkan kesempatan yang sama dalam menjawab seluruh pertanyaan, Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terputusnya jaringan

komunikasi antar anggota ketika data dikumpulkan dalam bentuk sosiometrik (alat untuk mendapatkan data kuantitatif yang berasal dari pola – pola komunikasi yang terjalin) (Eriyanto, 2014). Untuk itu, dalam penelitian ini menggunakan *sampling intact system* (sampel utuh).

1.8 Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Status Sosial Ekonomi (SSE)

Menurut Afiati (2014) dikutip dari Aningsih & Soejoto (2018), Status Sosial Ekonomi adalah pencampuran antara status sosial individu dengan status ekonominya. Menurut Santrock (2007) dikutip dari Aningsih & Soejoto (2018), Status sosial ekonomi adalah acuan dalam mengkategorisasikan orang berdasar kesamaan ciri – ciri sosial misalnya ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan definisi tersebut, indicator yang dapat digunakan yakni berupa pendidikan, pendapatan, pekerjaan, kekayaan/kepemilikan (Soekanto, 2010).

1.8.2 Struktur jaringan komunikasi

Dalam melihat bagaimana struktur jaringan komunikasi kelompok anggota Karyawan Seduluran Mart Tulungagung, maka peneliti melihat berdasarkan lima level yakni individual, diadik, komunikasi personal, klik, dan sistem (Rogers & Kincaid, 1981). Peran serta individu memberikan gambaran untuk menentukan posisi serta kedudukannya dalam sebuah jaringan komunikasi. Tentu saja berkaitan dengan peran seluruh karyawan Seduluran Mart Tulungagung dalam menerima dan menyebarkan Inovasi Aplikasi Se-Mart. Cara peneliti untuk menentukan kedudukan tersebut adalah dengan mengukur berdasarkan konsep, yakni melalui bagaimana keanggotaan dalam jaringan jika dilihat dari unit analisis individual (terlibat tidaknya individu dalam jaringan), *Pemimpin Opini* (Pemimpin Opini), pilihan hubungan komunikasi, frekuensi hubungan komunikasi, arah hubungan komunikasi, proksimitas hubungan komunikasi, homofili dan heterofili, dan klik.

1.8.2.1 Pemimpin Opini

Pemimpin Opini merupakan posisi individu yang banyak dipilih oleh individu lain. Ketika jumlah yang memilih melebihi rata – rata maka dapat disebut dengan Pemimpin Opini. Sebaliknya ketika pemilihnya dibawah rata – rata maka tidak bisa disebut sebagai Pemimpin Opini. Pemimpin Opini dilihat sebagai unit analisis individual, namun untuk mengetahui kedudukannya maka perlu juga dijelaskan bagaimana ia dapat terhubung dengan individu lain.

1.8.2.2 *Liaison*

Liaison adalah salah satu posisi dalam sistem jaringan sosial yang juga menjadi penghubung antar klik namun bedanya dengan *bridge* adalah ia tidak menjadi anggota klik manapun.

1.8.2.3 *Bridge*

Bridge adalah posisi dimana individu menjadi penghubung antar klik. Meskipun *bridge* adalah penghubung antar klik, namun ia juga salah satu anggota dari klik yang dihubungkannya dengan klik yang lain.

1.8.2.4 Pilihan Hubungan Komunikasi

Penentuan pilihan hubungan komunikasi yakni melihat berdasarkan matriks pilihan hubungan komunikasinya. Pilihan hubungan komunikasi sendiri merupakan jumlah banyaknya pilihan dari individu dari jaringan sebagai pasangan komunikasinya. Jika individu memilih kurang lebih 3 – 4 orang dalam pilhan komunikasinya maka terbilah tinggi. Lain ketika individu hanya memilih 2 atau kurang dari 2 orang maka pilihan komunikasinya cenderung rendah.

1.8.2.5 Frekuensi Hubungan Komunikasi

Frekuensi sendiri merupakan salah satu konsep yang mengukur berapa sering individu memiliki hubungan komunikasi dengan individu lain. Dikatakan tinggi apabila individu berhubungan setidaknya kurang dari sama dengan dua minggu sekali. Apabila individu memilih lebih dari sama dengan tiga minggu sekali maka frekuensi hubungan terbilang rendah.

1.8.2.6 Arah Hubungan Komunikasi

Arah hubungan komunikasi terbagi menjadi dua jenis yakni satu arah dan dua arah. Arah hubungan satu arah apabila individu hanya memilih pasangannya, sedangkan arah hubungan dua arah apabila individu memilih dan dipilih oleh yang lainnya.

1.8.2.7 Proksimitas Hubungan komunikasi

Proksimitas individu diukur berdasarkan kedekatan relatif dari pasangan individu (dua individu) yakni melalui dua langkah, langsung dan tidak langsung. Dikatakan memiliki proksimitas yang tinggi ketika pasangan individu dalam jaringan komunikasi melakukan dua langkah komunikasi langsung (satu langkah) dan tidak langsung (dua langkah). Sedangkan ketika individu hanya melakukan satu langkah komunikasi maka dapat diartikan bahwa proksimitas hubungan komunikasi pasangan individu rendah.

1.8.2.8 Homofili dan Heterofili

Dikatakan bahwa individu adalah homofili yakni ketika antar individu yang berinteraksi memiliki suatu persamaan contoh saja kepercayaan, nilai – nilai, status sosial, nilai – nilai dan lain sebagainya. Sebaliknya Heterofili merupakan komunikasi yang terjalin antar individu, saling berinteraksi namun tidak memiliki persamaan atribut.

1.8.2.9 Klik

“Klik adalah sebuah sub sistem dimana setiap elemen berinteraksi satu sama lain dan memiliki tingkat frekuensi hubungan yang lebih daripada anggota lain dalam sistem” (Rogers & Kincaid, P. 138, 1981). Klik dapat didefinisikan juga sebagai grup dalam sebuah sistem. Jumlah anggota klik bermacam – macam tergantung dari sistem. Dalam penelitian ini dapat disebut klik apabila :

1. Setiap dari klik minimal memiliki tiga anggota
2. Setiap anggota dari klik harus selalu berhubungan atau terhubung satu sama lain baik secara langsung maupun tidak langsung

1.8.2.10 Tingkat Keterhubungan klik (*Connectedness*)

Derajat untuk mengukur sejauh mana antar anggota dalam klik saling berhubungan dalam sistem. Keterhubungan ini merupakan pendekatan yang melihat bagaimana anggota secara langsung terhubung dengan setiap anggota lain. Perhitungannya adalah Jumlah hubungan sebenarnya di antara kelompok pusat dengan seluruh klik lainnya dalam sistem, dibagi jumlah kemungkinan hubungan.

1.8.2.11 Tingkat Keterbukaan klik (*Openedness*)

Derajat untuk mengukur sejauh mana individu dalam klik bertukar informasi dengan lingkungan sekitarnya (terbuka). Anggota dalam klik saling berhubungan dengan anggota klik lain.

1.8.3 Adopsi Inovasi

1.8.3.1 Informasi

Elemen yang paling penting dalam jaringan komunikasi dan model komunikasi konvergen adalah informasi. Faktanya, informasi merupakan konsep dari jaringan dan prinsip dari model komunikasi konvergen (Rogers & Kincaid, P. 48, 1981). Informasi sebagai konsep dari jaringan merupakan sebuah materi yang dapat mempengaruhi

ketidakpastian dalam komunikasi disituasi tertentu, yang mana didalamnya terdapat beberapa pilihan materi diantara serangkaian alternatif (Rogers & Kincaid, P. 48, 1981). Dengan kata lain, informasi disini sifatnya tak terhingga karena menimbulkan beberapa persepsi tertentu dalam berkomunikasi. Informasi sebagai bagian dari jaringan menempatkan sebuah unit untuk melakukan komunikasi yang baik dengan unit lain. Tidak adanya informasi yang mengalir maka tidak ada jaringan yang terbentuk antar unit.

Untuk mengukur tingkat informasi yang diterima dalam sebuah jaringan komunikasi antar karyawan mengenai Aplikasi Se-Mart, maka diajukanlah beberapa pertanyaan seputar informasi mengenai inovasi aplikasi Se-Mart. Tingkat informasi yang diterima akan dihitung berdasarkan skor jawaban dari indikator pertanyaan dalam kuesioner, mulai dari pertanyaan pengertian tentang Aplikasi Se-Mart, berapa lama individu menggunakan aplikasi Se-Mart, apakah pernah diadakan edukasi atau diskusi tentang aplikasi Se-Mart, bagaimana cara menggunakan aplikasi Se-Mart, bagaimana cara individu mendapatkan informasi mengenai aplikasi Se-Mart, bagaimana tahapan dalam penginformasian aplikasi Se-Mart, apakah individu menghimbau orang lain untuk menggunakan aplikasi Se-Mart, apa yang menjadi alasan individu menghimbau orang lain. Tentu saja adanya arus informasi dilihat dari struktur jaringan komunikasi yang ada.

1.8.4 Penggolongan Adopter

Dalam menggolongkan penerima inovasi yakni Inovator, Penerima Dini, Mayoritas Dini, Mayoritas Belakangan, dan Kolot dibutuhkan alat ukur yang tepat. Peneliti menggunakan kurva adopsi dengan menentukan mean dan standart deviasi. Mean (rata – rata) didapatkan dari penjumlahan antara tingkat adopsi individu dibagi dengan jumlah anggota dalam sistem.

1.8.4.1 Inovator

Sekelompok orang atau individu yang memang menyukai hal baru dan suka melakukan berbagai percobaan. Tentu saja menjadi seorang inovator membutuhkan keberanian dan memiliki jiwa petualang. Mereka cenderung memiliki sumber keuangan yang cukup untuk mencoba hal baru. Serta cerdas dalam memahami pengetahuan baru. Inovator memainkan peran penting dalam sebuah sistem sosial, yakni menciptakan ide baru dengan acuannya terhadap inovasi dari luar sistem. Seorang inovator juga harus menerima kemunduran jika terbukti idenya gagal. Seorang inovator sendiri terkadang dijauhi oleh individu lain karena ia memberikan ide dari luar sistem kedalam sistem barunya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa inovator juga disebut sebagai *gatekeeper* antara dunia luar dan didalam sebuah sistem.

1.8.4.2 Penerima dini (*early adopters*)

Orang yang memiliki kemajuan dibanding orang lain disekitarnya, ia adalah yang berpengaruh, tempat dimana teman – teman sekelilingnya memperoleh informasi. Kelompok penerima dini ini sangat berorientasi pada sistem sosial dengan tingkat keinovatifan serta kehati – hatiannya dalam menggunakan terobosan baru. Mereka merupakan salah satu kelompok atau individu yang memiliki tingkat kepemimpinan besar dalam sistem sosial. Perannya adalah dengan mengurangi ketidakpastian ide baru atau inovasi dengan cara mengadopsinya. Kategori adopter ini pada umumnya sangat disukai dan dicari oleh agen perubahan dalam mempercepat proses difusi (Rogers, 1983).

1.8.4.3 Mayoritas dini (*early majority*)

Orang – orang ini sering berinteraksi dengan individu lainnya namun jarang memegang posisi sebagai pemimpin opini dalam kelompok. Orang dengan kategori ini, relatif lebih lama dalam periode keputusan inovasi dibandingkan inovator dan penerima dini. Mayoritas dini lebih mempertimbangkan waktu dalam mengadopsi

inovasi. Posisi mereka sebagian besar ada ditengah, yakni tidak menjadi orang pertama yang mencoba hal baru dan juga tidak menjadi orang yang terakhir. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mereka memiliki peran penghubung dalam proses difusi.

1.8.4.4 Mayoritas belakangan (*late majority*)

Orang – orang mayoritas belakangan merupakan orang yang bersedia menerima inovasi apabila telah disepakati banyak orang atau rata – rata teman sebayanya. Apabila inovasi belum disepakati oleh banyak orang maka ia cenderung untuk tidak mau menerima inovasi yang diberikan. Hal tersebut kemungkinan dipicu oleh beberapa faktor misalnya tekanan rekan sebayanya. Selain itu, mereka dapat diyakinkan apabila ide baru tersebut memiliki kegunaan atau manfaat. Mayoritas belakangan tidak akan mengadopsi hingga kebanyakan orang melakukannya.

1.8.4.5 Kolot (*Laggards*)

Merupakan kategori paling akhir dalam menerima informasi. Dalam kategori ini, individu atau kelompok memiliki kecenderungan yang sulit dalam memahami terobosan atau ide baru. Keputusan yang dibuat berorientasi pada pengalaman masa lalu dan cenderung kurang inovatif. Tentu saja masih bersifat tradisional, masih memegang nilai – nilai tradisional, dan cenderung memiliki wawasan yang kurang luas. Selain itu, kolot memiliki kecenderungan untuk curiga terhadap inovasi dan agen perubahan. Perlawanan dari kategori ini dapat dikatakan rasional dari sudut pandang mereka karena sumber daya yang terbatas dan mereka harus hati – hati dalam mengadopsi gagasan baru agar tidak gagal. Faktor ekonomi juga dapat memacu kategori ini sulit untuk mengadopsi hal baru.

1.9 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Seduluran Mart, Jl. Mayor Sujadi no 107, Jepun, Tulungagung. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut yakni :

1. Seduluran Mart Tulungagung merupakan salah satu swalayan lokal yang menciptakan terobosan dalam hal perbelanjaan melalui aplikasi, yakni Se-Mart. Aplikasi ini telah tersedia di Google Play Store, dimana semua orang dapat mengakses secara gratis.
2. Tulungagung sendiri dipilih karena memiliki potensi dalam memaksimalkan teknologi. Meskipun Tulungagung berada jauh dari pusat Ibu Kota Provinsi namun, dengan segala ide dan terobosannya, Tulungagung mampu bersaing dengan Kota lain dalam segi pelayanan.

1.10 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui matriks sosiometri yakni mengetahui hubungan antar anggota dengan cara menanyakan setiap responden perihal kepada siapa dia terhubung dalam suatu sistem. Pertanyaan melalui survey sosiometri ini lebih menggunakan topik atau isu yang lebih spesifik. Untuk mendapatkan jawaban yang spesifik dan lengkap, maka peneliti melakukan wawancara terstruktur melalui kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pertanyaan jaringan komunikasi yakni dengan pertanyaan terbuka (*free call*). dimana peneliti menyusun pertanyaan terbuka dan menyusun informasi kemudian responden menyebutkan nama – nama yang sering berhubungan.

1.11 Analisis Data

Analisis data pada jaringan komunikasi berpacu pada hasil analisis matriks sosiometri. Analisis data dilihat dari beberapa level yakni individual, diadik, klik, dan sistem. Analisis data level individual dilihat dari tingkat keterhubungannya, integrasi komunikasi, dan keragaman. Pada level diadik, peneliti menganalisis dengan melihat homofili dan heterofilinya. Hal ini dilakukan guna mengetahui Proksimitas hubungan komunikasinya. Diukur berdasarkan kedekatan relatif dari pasangan individu (dua individu). Pada level klik, yang dapat dilihat adalah rata – rata tingkat keterhubungan klik dan tingkat keterbukaan antar klik.

Pemimpin Opini dapat dihitung menggunakan :

$$\sum \frac{\text{Hubungan Komunikasi}}{\text{Anggota Jaringan}}$$

Tingkat keterbukaan klik dapat dihitung menggunakan :

$$\frac{\sum \text{Hubungan komunikasi antara anggota klik dengan individu diluar klik}}{\sum \text{Kemungkinan hubungan komunikasi antara anggota klik dengan individu di luar klik}}$$

Tingkat keterhubungan dapat dihitung menggunakan :

$$\frac{\sum \text{Hubungan komunikasi yang ada}}{\sum \text{Kemungkinan hubungan komunikasi}}$$

Tingkat Integrasi dapat dihitung menggunakan :

$$\frac{\sum \text{Hubungan tak langsung}}{\sum \text{kemungkinan hubungan tak langsung}}$$

Kategori Adopter dapat dihitung menggunakan :

$$M = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

M = Mean

X = nilai variabel individual

N = jumlah individu dalam sistem

$$\text{Standart Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n}}$$

Keterangan :

SD = Standart Deviasi

$\sum x^2$ = jumlah deviasi dari mean kuadrat

n = jumlah individu dalam sistem

1.12 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah instrumen yang menguji sejauh mana pengukuran sudah tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur (Febrianawati, Y. 2018). Dalam penelitian ini, instrumen ukur yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang terdiri dari enam indikator pertanyaan yang utama yakni identitas responden, status sosial ekonomi responden, jaringan komunikasi, Tingkat adopsi inovasi, Kategori Adopter dalam menerima dan menyebarkan informasi (arus informasi), dan nilai Seduluran yang dimiliki oleh Karyawan.

Uji validitas dilakukan pada pertanyaan bagaimana informasi dapat diterima oleh setiap karyawan Seduluran Mart Tulungagung. Kemudian untuk pertanyaan status sosial ekonomi responden menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan setiap Karyawan terhadap inovasi tersebut. Selain itu digunakan untuk mengetahui apakah status sosial ekonomi berpengaruh dalam kategori adopter. Pertanyaan identitas responden merupakan pertanyaan umum dalam kuesioner. Sedangkan untuk pertanyaan jaringan komunikasi merupakan pertanyaan untuk mengetahui sosiometrinya. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode validasi internal yakni korelasi antara X dan Y.

1.13 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui kesesuaian alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan konsisten atau sesuai jika dilakukan berulang – ulang. Konsep reliabilitas berfokus pada konsistensi skor dari

unit – unit pertanyaan dengan menguji ketepatannya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS. Metode pegujiannya adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Metode ini digunakan karena beberapa skor menggunakan skor rentang. Semakin banyak pernyataan skala pengukuran maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.