

**PERAN *PERSONAL REFERENCE* DALAM ADOPSI INOVASI APLIKASI
TRANSPORTASI ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pengguna GO-JEK di Yogyakarta)**



PROPOSAL

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Maddah Fahmi

11730127

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGAYOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Maddah Fahmi
NIM : 11730127
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Muhammad Maddah Fahmi
NIM. 11730127



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Maddah Fahmi
Nim : 11730127
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERAN PERSONAL REFERENCE DALAM ADOPSI INOVASI APLIKASI
TRANSPORTASI ONLINE**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Pengguna GO-JEK di Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Agustus 2016
Pembimbing

Alip Kunandar, M.Si
NIP : 19760626 200901 1 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-270/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : PERAN PERSONAL REFERENCE DALAM ADOPSI INOVASI APLIKASI
TRANSPORTASI ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pengguna GO-
JEK di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD MADDAH FAHMI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730127
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

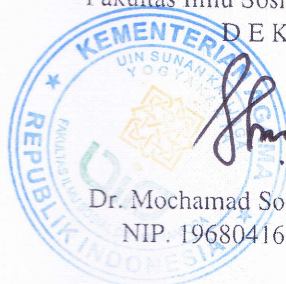
Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 19 Agustus 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

**“Sesungguhnya bersama kesusahan itu
ada kemudahan”**

(Al Insyiroh)

“Simpel is magnificent” - Albert Einstein



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamaterku tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat-Nya serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) ilmu komunikasi.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang peran kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan adopsi inovasi oleh mahasiswa pengguna aplikasi GO-JEK di Yogyakarta. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan baru dalam kajian ilmu komunikasi. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing peneliti, mencurahkan tenaga, waktu dan pikirannya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sanistiyatuti selaku Dosen Penasehat Akademik peneliti yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menempuh perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini
7. Kedua Orang tua peneliti, Buya Mubasyier dan Mama Siti Maemunah beserta kedua adik peneliti Azka dan Naila, *they're my life*, beliau adalah kehidupan dan segalanya bagi saya.
8. Teman-teman RWE Media dan Social Media Agency MerahPro, terimakasih atas kerjasamanya selama ini dan terimakasih atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menjadi bagian dari tim anak muda yang keren yang *passionate* terhadap *social media and digital technology*
9. Teman-teman peneliti yang sudah seperti keluarga sendiri di komunitas *Great Community* terimakasih atas kenangan moment tak terlupakan atas keseruan kisah yang kita jalani selama ini
10. Teman-teman seperjuangan khusus ilmu komunikasi angkatan 2011, Feri, Mimip, Ikhsan, Iwan, Umar, Ardian, Rofik, Yoga, Kholis, Heru, Anin, Aim, Fitri, Ida, Uum, Nur dan teman-teman yang lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terimakasih atas kenangan selama empat

tahun lebih ini, merupakan sebuah kebahagiaan yang harus peneliti syukuri hingga dapat mengenal kalian.

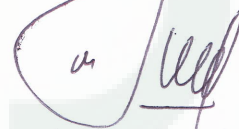
11. Teman-teman komunitas di Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya KostrAd, *stay fool, stay cool!* Tetaplah kreatif! Dan teruslah berkarya, lakukan hal-hal yang tidak membosankan.

Semoga apa yang telah mereka berikan kepada peneliti dicatat sebagai amal ibadah dan mendapat kebaikan dari Allah SWT. Amiiin.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan di kata pengantar yang singkat ini. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan masukan, saran serta kritik guna perbaikan kedepannya. Semoga skripsi sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amiiin.

Yogyakarta, 15 Agustus 2016

Peneliti



Muhammad Maddah Fahmi
NIM 11730127

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| D. Kajian Pustaka..... | 6 |
| E. Landasan Teori..... | 9 |
| 1. Teori Difusi Inovasi | 9 |
| 2. Peran..... | 17 |
| 3. <i>Personal Reference</i> sebagai Bagian dari Kelompok Referensi atau <i>Reference Group</i> | 18 |
| F. Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| G. Metodologi Penelitian | |
| 1. Jenis Penelitian..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Subjek dan Objek Penelitian | 25 |
| 3. Sumber Data..... | 26 |
| 4. Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 28 |
| 6. Unit Analisis | 29 |
| 7. Metode Keabsahan Data | 30 |
| BAB II GAMBARAN UMUM | 31 |
| A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN GO-JEK..... | 31 |
| B. GAMBARAM UMUM LOKASI DAN SUBJEK PENELITIAN..... | 36 |
| BAB III : ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 40 |
| A. Identitas Individu Informan..... | 40 |
| B. Pengaruh <i>Personal Reference</i> dalam Adopsi Inovasi | 41 |
| 1. Pengaruh Informasional | 41 |
| 2. Pengaruh Normatif | 46 |
| 3. Pengaruh Nilai Ekspresif..... | 48 |
| C. Proses Adopsi Inovasi pada Mahasiswa Pengguna GO-JEK DI Yogyakarta..... | 50 |
| 1. Tahap Pengetahuan (<i>Knowledge Stage</i>)..... | 50 |
| 2. Tahap Persuasi (<i>Persuasion Stage</i>)..... | 62 |
| 3. Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)..... | 69 |
| 4. Tahap Implementasi (<i>Implementation Stage</i>) | 72 |
| 5. Tahap Konfirmasi (<i>Confirmation Stage</i>) | 73 |
| BAB IV : PENUTUP | 77 |
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN..... | 85 |

A. Lampiran Interview Guide85

Curriculum Vitae



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar data diri informan40#



ABSTRACT

The development of digital technology have changed some aspect of human life, such as transportation sector. Currently, some companies are introducing new innovation in transportation services, such as GO-JEK, GrabBike, and Uber. This concept introduces the new way of how transportation being used by the people in the future. However, the rising of innovation doesn't necessary make people become impulsive to adopt the innovation. Rather, they become more selective to adopt the innovation. Reference group is one of the factors that can influence the decision making process of adoption innovation.

This research aims to describe the role of reference group in adoption innovation process which taken by student who used GO-JEK in Yogyakarta. This research used a purposive sampling technique with a qualitative descriptive method. The result showed that reference group has impact on the decision making process. Researcher classified the role as three part. First, reference group can act as the initiator who recommend GO-JEK as the alternative transportation for the adopter. In the other case, the reference group can act as the influencer or someone who influence the adopter to choose GO-JEK's service as the alternative transportation. There are three influences in this role, informative influence, normative influence and value expressive influence. Reference group also has a role as the actor who help the adopter to make a decision for adopting GO-JEK's innovation.

Keyword : Reference Group, Adoption of Innovation, GO-JEK

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi saat ini, kebutuhan akan berbagai macam kemudahan untuk melakukan segala aktifitas menjadi kian penting. Munculnya banyak aplikasi *smartphone* yang menawarkan berbagai macam kemudahan menjadi bukti bahwa berbagai kemudahan ini semakin digandrungi oleh masyarakat. Misalnya kebutuhan akan kemudahan akses transportasi yang telah melahirkan banyak aplikasi seperti GO-JEK, GrabTaxi, Uber, Blu-Jek dan sebagainya. Perkembangan ini tentunya tidak lepas dari adanya perangkat digital yang memadai yaitu *smartphone* yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat.

Disisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan generasi baru yang pola konsumsi medianya berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini disebut generasi Y, yaitu mereka yang lahir di era internet. Pada generasi ini hampir seluruh kegiatan sehari-harinya tidak lepas dari *gadget* atau *smartphone*, mereka selalu menggunakan internet sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan bertransaksi secara *online*. Perubahan ini yang membuat pelaku bisnis harus menemukan cara baru untuk menyampaikan pesan iklannya kepada target audiensnya, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Masalah lain yang muncul ketika dewasa ini, konsumen menjadi kian kritis dalam memilih dan membelanjakan uangnya. Sebagian besar konsumen menggunakan aplikasi *smartphone* dengan berbagai macam pertimbangan baik dari segi fitur, harga maupun benefit yang ada dalam aplikasi tersebut. Hal ini menyebabkan para produsen aplikasi *smartphone* harus bisa menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan dalam menangani masalah dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, biasanya perusahaan akan saling berlomba untuk mengeluarkan inovasi terbaru dalam berbagai macam kreasi tipe dengan varian harga yang kompetitif. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengadopsi inovasi akan memberikan gambaran kepada perusahaan untuk merumuskan strategi apa yang akan digunakan.

Saat ini, banyak sekali perusahaan yang menawarkan inovasi-inovasi produknya. Banyaknya inovasi yang ditawarkan secara tidak langsung membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang ingin digunakan. Salah satu perusahaan fenomenal yang saat ini ramai dibicarakan adalah GO-JEK. Berdiri pada tahun 2010, GO-JEK lahir dari ide CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kota yang penuh kemacetan seperti Jakarta dan Surabaya. Aplikasi

ini mendigitalisasikan suatu alat transportasi bernama 'Ojek' untuk dapat dicari secara *online*. Konsep ini memperkenalkan pergeseran besar dalam cara bagaimana alat transportasi 'Ojek' dikonsumsi di masa depan.

GO-JEK pada dasarnya merupakan layanan media yang berbasis teknologi. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, transportasi ojek ini dapat dipesan secara *online* dari *smartphone* yang saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat. Karena kepraktisan inilah, banyak orang akhirnya memilih menggunakan jasa GO-JEK sehingga pendapatan GO-JEK pun makin hari kian meningkat. Dilansir dari Kompas (3 Agustus 2015) bahwa seorang manajer rela keluar dari pekerjaannya, dengan alasan menjadi GO-JEK lebih menguntungkan. Tak pelak popularitas GO-JEK ini sering menjadi buah bibir di masyarakat dan jika diamati hal ini tak terlepas dari iming-iming penghasilan yang mengikutinya. Ojek *online* ini memang fenomenal karena bukan hanya tukang ojek biasa, ibu rumah tangga, mahasiswa S2 bahkan pegawai swasta level manajer pun ikut terjun menjadi *driver* GO-JEK.

Mengutip dari www.cnnindonesia.com, hingga Oktober 2015, GO-JEK sudah memiliki 12 ribu armada *driver* di Jakarta, Bali, Bandung dan Surabaya. Ini berarti sebuah pertumbuhan yang sangat pesat, dari hanya 1000 armada di tahun 2014, lalu naik menjadi 3000 per April 2015. Jumlah pengunggah aplikasinya sudah mencapai 6,1 juta orang. Layanan GO-JEK meliputi area Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Bali dan terus memperluas jangkauannya hingga ke kota-kota lain termasuk

Yogyakarta dan Balikpapan. Di Yogyakarta, seperti yang disebutkan oleh surat kabar Harian Jogja *Online*, *driver* GO-JEK pada saat awal membuka cabang di kota ini sudah mencapai 200 orang.

Dalam hal inovasi, GO-JEK juga tak mau kalah dengan perusahaan-perusahaan lainnya, seperti yang peneliti kutip dari *official website* GO-JEK www.go-jek.com, layanan GO-JEK tidak hanya terbatas pada layanan transportasi ojek saja, namun GO-JEK juga menyediakan layanan-layanan lainnya seperti *instant courier* (GO-Send), pesan antar makanan/minuman (GO-Food), dan pesan antar belanjaan (GO-Mart), bahkan baru-baru ini GO-JEK meluncurkan layanan barunya lagi yaitu pesan antar pemesanan tiket (GO-Tix), jasa bersih-bersih rumah panggilan (GO-Clean), layanan pijat tradisional (GO-Massage) dan layanan salon kecantikan (GO-Glam). Hal ini membuktikan bahwa GO-JEK banyak menawarkan inovasi-inovasi akan produknya.

Penelitian ini fokus kepada permasalahan bagaimana peran kelompok referensi dalam pengambilan keputusan adopsi inovasi pada pengguna aplikasi GO-JEK, khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Industri media saat ini tidak hanya menyediakan informasi, hiburan dan jasa, akan tetapi media juga dapat mempengaruhi masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam

penelitian ini yaitu, **”Bagaimana Peran Kelompok Referensi dalam Proses Adopsi Inovasi Aplikasi Transportasi Online pada Mahasiswa Pengguna GO-JEK di Yogyakarta?”**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran referensi kelompok dalam proses adopsi inovasi aplikasi transportasi online pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya pengetahuan tentang perilaku konsumen dan peran komunikasi kelompok referensi dalam adopsi inovasi aplikasi transportasi online.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan dan gambaran untuk perusahaan-perusahaan yang ingin mengembangkan *marketing relationship* nya.
- 2) Memberikan masukan untuk para calon adopter baru yang ingin mencoba produk inovasi baru

- 3) Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang hampir sama dengan penelitian ini.

D. Kajian Pustaka

Demi mendapatkan hasil penelitian yang objektif dan memperoleh wawasan yang lebih luas, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian yang relevan dengan temapenelitian ini.

1. Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Studi Kasus Konsentrasi *Public Relations*)

Penelitian ini dilakukan oleh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, yaitu Muhammad Badri dan Titik Atin dalam Jurnal Risalah Vol. 26 No. 4, edisi Desember 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adopsi inovasi media sosial mahasiswa Konsentrasi Public Relations Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey secara online. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adopsi inovasi media sosial sebagian besar didominasi oleh pengguna jejaring sosial khususnya facebook, twitter, dan instagram. Sedangkan Blog, Youtube, dan Kaskus masih sedikit diadopsi oleh mahasiswa. Dalam komunikasi adopsi inovasi media sosial, peran dosen sebagai sumber pengetahuan dan persuasi masih rendah. Komunikator inovasi

sebagian besar berasal dari jejaring pertemanan. Adopter media sosial masih terus melanjutkan adopsi karena dinilai bermanfaat bagi eksistensi diri dan pendukung studi.

Perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada metode dan subjek serta objek yang dikaji. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *survey* yang dilakukan secara *online*. Selain itu, lokasi, subjek dan objek penelitiannya pun berbeda, peneliti melakukan penelitian di Yogyakarta dengan mengambil subjek pengguna Aplikasi GO-JEK yang sudah pernah menggunakan layanan GO-JEK dan objeknya terkait dengan peran kelompok referensi dalam adopsi inovasi itu sendiri.

2. Difusi Inovasi Teknologi Komunikasi (Internet) di Kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah

Penelitian ini dilakukan oleh dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Selatan. Fokus utama penelitian ini adalah difusi inovasi teknologi komunikasi, yakni internet di kalangan pondok pesantren Muhammadiyah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode grounded, yaitu sebuah pendekatan yang refleksif dan terbuka dimana pengumpulan data , pengembangan konsep-konsep teoritis, dan ulasan literatur berlangsung dalam proses yang berkelanjutan (Daymond&Holloway, 2008:180).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses difusi inovasi teknologi komunikasi (internet) di Pondok Pesantren Muhammadiyah meliputi dua tahap, yaitu tahap inisiasi dan tahap implementasi. Tahap inisiasi mencakup sebuah proses yang disebut *agenda setting*, atau penentuan kebutuhan terhadap internet dan *matching*, penyesuaian-penyesuaian sebelum adopsi internet dilakukan. Sedangkan tahap implementasi mencakup tahap *redefining* dan *restructuring*, yaitu proses implementasi internet di pondok pesantren yang digunakan sebagai sarana pembelajaran dan pemenuhan kebutuhan para santri melalui warnet. Proses selanjutnya adalah *clarifying* dan *routinizing*, yaitu internet sudah digunakan dalam aktifitas sehari-hari di pondok pesantren untuk belajar bagi santri dan mencaribahan mengajar bagi guru.

Perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada lokasi, subjek dan objek penelitian. peneliti melakukan penelitian di Yogyakarta dengan mengambil subjek pengguna Aplikasi GO-JEK yang sudah pernah menggunakan layanan GO-JEK serta objeknya terkait dengan peran kelompok referensi dalam adopsi inovasi itu sendiri.

3. Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat

Penelitian ini dilakukan oleh Idhar Resmadi dan Sonny Yuliar pada Jurnal Socioteknologi Vol. 13, No. 2, edisi Agustus 2014

Program Magister Studi Pengembangan Institut Teknologi Bandung. Penelitian ini menelusuri proses terjadinya difusi inovasi konvergensi media dengan objek penelitian harian Pikiran Rakyat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses adopsi inovasi konvergensi media di Pikiran Rakyat mencakup beberapa tahap yaitu *awareness, interest, evaluation, trial* dan *adoption*. Perkembangan persaingan bisnis media dan teknologi digital selalu menjadi faktor pendorong suatu konvergensi media. Inovasi konvergensi media dibutuhkan agar media massa mampu bertahan di era bisnis sekarang ini.

Perbedaan peneliti dengan penelitian ini terletak pada sudut pandang penelitian. Penelitian ini melihat adopsi inovasi dari sisi media sebagai pelaku atau pengadopsi, sedangkan peneliti melihat dari sudut pandang individu sebagai pengguna aplikasi GO-JEK. Selain itu, lokasi, subjek dan objek penelitiannya juga berbeda. Peneliti melakukan penelitian di Yogyakarta dengan mengambil subjek pengguna Aplikasi GO-JEK yang sudah pernah menggunakan layanan GO-JEK dan objeknya terkait dengan peran kelompok referensi dalam adopsi inovasi itu sendiri.

E. Landasan Teori

1. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*)

Everett M Rogers (Rogers, 1983:5) mendefinisikan difusi inovasi sebagai berikut “*diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time*

among the members of social system". Difusi inovasi adalah sebuah proses komunikasi dimana sebuah inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu diantara anggota sistem sosial. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa difusi inovasi merupakan tipe komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan, yang pesannya berupa ide-ide baru (inovasi). Kemudian, komunikasi ini dipandang sebagai sebuah proses dimana setiap peserta membuat dan berbagi informasi kepada yang lain untuk mencapai kesamaan pengertian (*mutualunderstanding*). Difusi inovasi bertujuan agar diadopsinya suatu inovasi. Akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan adopsi inovasi yaitu elemen-elemen difusi inovasi.

a. Karakteristik Inovasi

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh satu individu atau satu unit adopsi lain. Sebagaimana dalam (Suryani, 2012:306) dan (Setiadi, 2003:327) karakteristik inovasi yang dianggap baru oleh anggota suatu sistem sosial adalah sebagai berikut.

1) Keunggulan relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan,

kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif yang dirasakan pengadopsi semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.

2) Kesesuaian (*Compatibility*)

Kompabilitas adalah derajat inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh jika suatu inovasi tidak sesuai dengan normayang berlaku maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh orang yang bersangkutan.

3) Kerumitan (*Complexibility*)

Kerumitan adalah derajat sebuah inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu dapat dengan mudah dimengerti oleh pengadopsinya dan adapula yang sebaliknya, hal tersebut disebabkan karena tingkat kesulitan pemahaman atau penggunaan inovasi itu sendiri.

4) Kemampuan untuk diuji cobakan (*Trialability*)

Kemampuan untuk diuji cobakan adalah derajat sebuah inovasi yang dianggap dapat diuji coba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diuji cobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat

diadopsi. Sehingga, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.

5) Kemampuan dapat diamati (*Observability*)

Kemampuan dapat diamati adalah derajat sebuah inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah orang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau kelompok orang tersebut mengadopsi.

b. Elemen Difusi Inovasi

Terdapat empat elemen utama dalam difusi inovasi, sebagaimana yang disebutkan oleh Rogers (1983:11) yang juga disebutkan dalam (Setiadi, 2003:322) adalah sebagai berikut:

1) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh satu individu atau satu unit adopsi lain (Rogers, 1983). Mengenai karakteristik-karakteristik inovasi telah dijelaskan pada bagian subjudul diatas, yang meliputi *relative advantage*, *compability*, *complexibility*, *trialability*, dan *observability*..

2) Saluran Komunikasi (*Communication Channel*)

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, difusi inovasi dapat dipandang sebagai suatu tipe komunikasi

khusus dimana informasi yang dipertukarkannya adalah ide-ide baru (inovasi) maka esensi dari proses difusi inovasi ada pada pertukaran informasi dimana seorang individu mengkomunikasikan sebuah ide baru kepada seseorang atau ke beberapa orang lainnya. Sehingga saluran komunikasi itu sendiri dapat dibagi menjadi dua, 1) saluran media massa (*mass media channel*) 2) saluran antarpribadi (*interpersonal channel*).

3) Waktu (*Time*)

Waktu merupakan unsur penting dalam proses difusi inovasi. Dimensi waktu dalam proses difusi dapat memengaruhi beberapa hal, diantaranya 1) *Innovation decision process* yaitu proses sejak seseorang menerima informasi tentang suatu inovasi pertamakali sampai ia memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut 2) *Relative time which an innovation is adopted by individual or group*, yaitu waktu rata-rata suatu inovasi dapat diadopsi oleh individu atau grup 3) *Innovation's rate of adoption* , yaitu tingkat adopsi sebuah inovasi dalam suatu sistem

4) Sistem Sosial (*Social System*)

Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu, kelompok individu dan norma-norma tertentu. Proses difusi

dalam sistem sosial ini dapat dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi.

c. Proses Adopsi Inovasi

Pandangan tradisional mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA (*Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*) sebagaimana dalam (Suryani,2013:241) yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Tahap *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya ide-ide baru, tetapi info yang diterima sangat terbatas. Pada tahap ini pula seorang individu belajar tentang keberadaan suatu inovasi dan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Contoh konsumen mendengar bahwa ada laptop yang sekarang beratnya sangat ringan dan praktis, tetapi konsumen belum tahu benar manfaat, dan keunggulannya, sehingga ia mencari informasi tersebut.

2) Tahap *Interest* (Menaruh Minat)

Pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak tentang inovasi tersebut. Konsumen akan mencari informasi di media yang biasa digunakan sehari-hari.

3) Tahap *Evaluation* (Penilaian)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan pada informasi yang diperolehnya dan

mencoba mengaitkannya dengan kondisinya (kebutuhan dan harapannya) sebelum memutuskan untuk mencoba produk. Konsumen juga akan membandingkan produk baru ini dengan produk yang ada di pasaran, sehingga akan timbul keputusan apakah mencoba atau tidak atas produk baru tersebut.

4) Tahap *Trial* (Percobaan)

Pada tahap ini konsumen menggunakan atau mencoba inovasi (produk baru) untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan produk dalam memenuhi harapannya.

5) Tahap *Adaption* (Penerimaan)

Pada tahap ini konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya akan memutuskan untuk menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Model tersebut di atas ternyata mempunyai keterbatasan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan inovasi yang dipandang sebagai proses yang kompleks, oleh karena itu model tersebut diperbaiki oleh model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi.

1) *Knowledge* (Pengetahuan)

Untuk memasarkan produk baru pemasar melakukan komunikasi pemasaran. Informasi yang disampaikan oleh pemasar mengenai produk baru akan diterima dan dipahami oleh konsumen. Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk baru

dipengaruhi oleh informasi dalam menggunakan produk, masalah dan kebutuhan yang dirasakan serta norma-norma yang ada dalam sistem sosial.

2) *Persuasion* (Persuasi)

Setelah konsumen mengetahui, maka akan terbentuk sikap terhadap produk baru. Konsumen bisa senang atau tidak senang terhadap produk baru yang diketahuinya. Sikap konsumen ini dipengaruhi oleh persepsinya tentang karakteristik produk baru. Apakah produknya mempunyai keunggulan relatif? Apakah produk baru ini lebih sesuai dengan lebih cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya? Apakah produk baru ini tidak rumit cara penggunaan dan pemasangannya? Apakah produk baru ini kelihatan kebaruannya? Persepsi atas karakteristik produk ini akan mempengaruhi keputusannya.

3) *Decision* (Keputusan)

Berdasarkan persepsi dan evaluasinya konsumen akan mengambil keputusan. Ada dua jenis keputusan yang dibuat oleh konsumen, yakni mengadopsi atau menolak. Ketika konsumen memutuskan mengadopsi produk baru, maka ada dua kemungkinan keputusan yang dibuat, yaitu akan mengadopsi secara terus menerus atau tidak secara berkesinambungan. Demikian juga dalam hal menolak, konsumen bisa menolak terus-menerus atau hanya pada kondisi tertentu saja.

4) *Implementation* (Implementasi)

Setelah konsumen memutuskan membeli, maka konsumen akan melaksanakan keputusannya dalam mengadopsi produk baru. Pada tahap ini konsumen mulai menggunakan produk baru untuk memenuhi kebutuhannya.

5) *Confirmation* (Konfirmasi)

Selama menggunakan inovasi (produk baru) konsumen akan mengevaluasi apakah produk baru yang digunakan ini dapat dilanjutkan atau dihentikan penggunaannya dan menilai sejauh mana kesesuaiannya dengan harapan dan keinginannya.

2. Peran

a. Definisi Peran

Istilah peran kerap diucapkan banyak orang dan sering kali dikaitkan dengan posisi atau kedudukan seseorang. Dalam kamus *Oxford dictionary* kata “peran” atau “*role*” diartikan : *Actor’s part, one’s task or function*. Yang berarti aktor; tugas seseorang atau fungsi. (*The New Oxford Illustrated Dictionary*, 1982:1466)

Setiap individu memiliki bermacam-macam peran yang berasal dari pola pergaulan hidupnya. Hal itu juga berarti bahwa peran menentukan apa yang diperbuatnya bagi lingkungan sosialnya serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh lingkungan sosial kepadanya. Pentingnya peranan karena ia

dapat mengatur perilaku seseorang. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri sebagai suatu proses (Soekamto, 1982:244)

3. *Personal Reference* sebagai Bagian dari Kelompok Referensi atau *Reference Group*

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, di dalam suatu kelompok akan ada interaksi, artinya hubungan sosial yang terjadi diantara anggota kelompok saling mempengaruhi (Suryani, 2008:215). Sehingga dapat dipahami ketika ada interaksi yang saling mempengaruhi diantara dua orang individu atau lebih maka hal itu juga disebut kelompok.

Kelompok referensi (*reference group*) disebut juga sebagai kelompok acuan, yaitu orang-orang yang menjadi acuan seorang individu dalam perilaku adopsi inovasi maupun perilaku pembelian. Terdapat beragam definisi mengenai kelompok referensi yang peneliti ambil dari beberapa sumber, salah satunya adalah sebagai berikut, kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk

perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Seperti seorang ayah yang menjadi kelompok referensi bagi anak-anaknya (Sumarwan, 2011:305).

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler&Keller, 2009:170). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang lebih sering berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus. Kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang interaksinya cenderung tidak lebih rutin. Definisi lain disebutkan oleh Paul J. Peter & Jerry C. Olson (2014) yang mengemukakan bahwa grup referensi melibatkan *satu orang atau lebih yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang*. Grup referensi ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang) dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya) atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau artis).

Terdapat beragam jenis kelompok referensi diantaranya ada yang terkait langsung dengan konsumen. Beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen : kelompok persahabatan (*friendship group*), kelompok belanja (*shopping group*), kelompok kerja (*work group*), kelompok masyarakat maya (*virtual group or communities*), dan kelompok pegiat konsumen (*consumer action group*). Namun, dalam penelitian ini peneliti mengalami kesulitan untuk mendeskripsikan individu-individu yang menjadi kelompok referensi informan sebagai sebuah kelompok, sehingga peneliti menggunakan istilah *personal reference* untuk memperjelas ruang lingkup penelitian yang menjadi kajian peneliti.

Personal reference berarti seseorang yang menjadi acuan individu dalam perilaku pembelian maupun perilaku adopsi inovasi. Konsep *personal reference* memiliki korelasi yang kuat yang berkaitan dengan konsep komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi merupakan salah satu bentuk *dyadic exchange*. *Dyadic exchange* adalah suatu pertukaran sumber daya antara dua orang. Komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen dan tidak satu pun diantara mereka adalah pemasar (Sumarwan, 2011:318). Bahkan diperkuat lagi dengan studi Keller & Berry dalam Suryani

(2013) yang mengungkapkan bahwa dalam pembelian beberapa produk konsumen lebih banyak dipengaruhi konsumen lain melalui *word of mouth* daripada iklan (p.169). Adanya kebutuhan akan informasi mengenai suatu produk inovasi ketika dihadapkan pada kondisi tertentu mendorong seorang calon adopter untuk bertanya atau meminta saran dari kelompok referensinya.

Menurut William F. Arens (2006:159) :

“Reference group is a people we try to emulate or whose approval concern for us. Reference group can be personal (family, friend, coworkers) or impersonal (political parties, religious denominations, professional associations). A special reference group, our peees, exters tremendous influence on what we believe and how we behave. They determine which brands are cool and which are not.”

Defenisi tersebut menjelaskan bahwa *personal reference* sebagai bagian dari *reference group* memiliki kecenderungan untuk memberikan pendapat tentang suatu brand atau produk yang menurutnya bagus atau tidak bagus.

Dijelaskan pula oleh Ramesh Kumar (2009:241)

“Reference group are extremely important to marketers for receiving feedback about the product and for montoring the discussion among its members. If there exist a negative opinion for the brand, marketers need to probe further and take appropriate action usingcyber opinion leaders who may have a positive word of mouth about the offering/brand.”

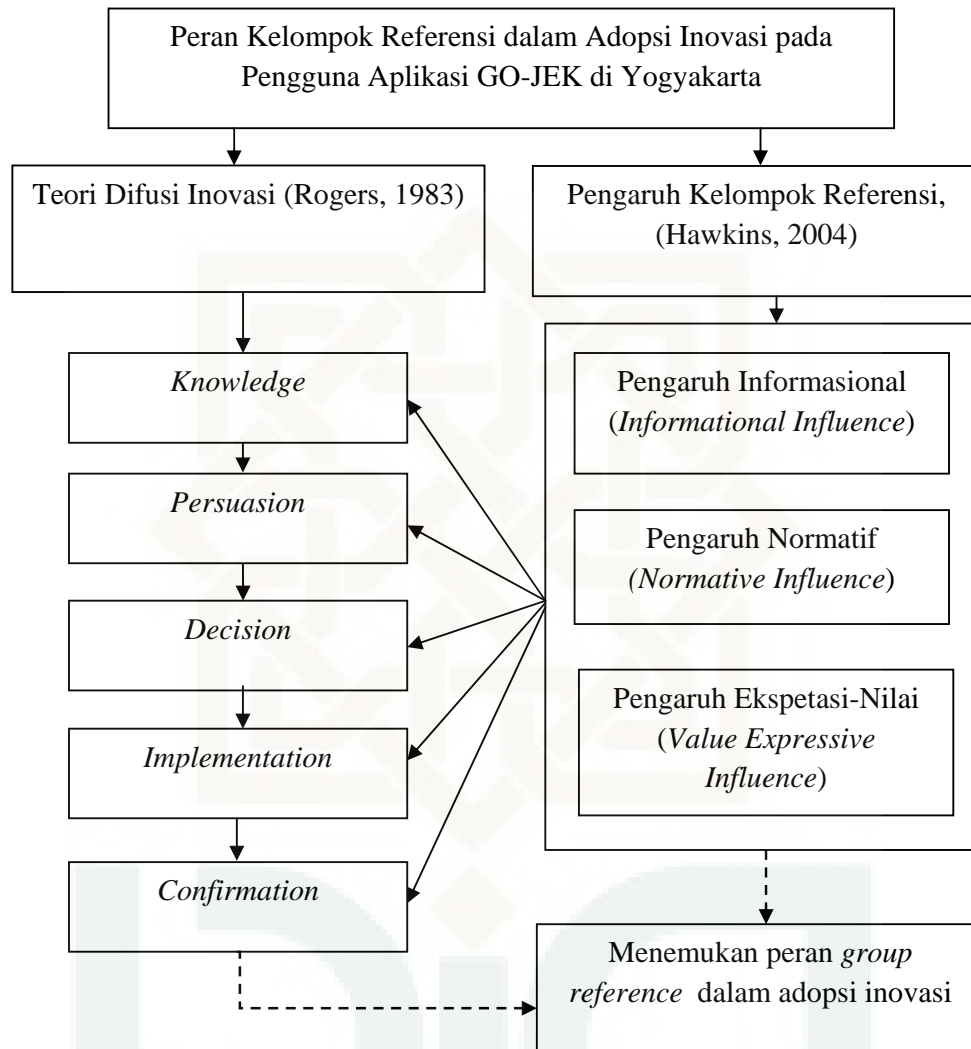
Penjelasan diatas mengandung arti bahwa *reference groups*

termasuk di dalamnya *personal reference* merupakan salah satu hal terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek (Kotler&Keller, 2009:170). Hal ini sependapat dengan teori yang peneliti kutip dari Paul J. Peter & Jerry C. Olson (2014:133) bahwa kelompok acuan dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

- 1) Pengaruh informasional (*Informational Influence*). Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna.
- 2) Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering disebut juga *utilitarian influence*). Pengaruh ini terjadi ketika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.
- 3) Pengaruh ekspetasi-nilai (*Value expressive Influence*). Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dalam suatu kelompok.

4. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa fokus dari penelitian ini adalah mengenai peran referensi kelompok dalam proses adopsi inovasi aplikasi transportasi online, yaitu pengguna aplikasi GO-JEK di Yogyakarta. Peneliti menggunakan teori difusi inovasi dan peran

kelompok referensi sebagai landasan untuk menganalisis data yang akan peneliti peroleh saat melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini fokus pada peran atau pengaruh yang diberikan kelompok referensi dalam proses adopsi inovasi pada pengguna aplikasi GO-JEK di Yogyakarta, dalam hal ini peneliti menggunakan teori pengaruh kelompok referensi oleh Hawkins sebagai landasan untuk menganalisis fenomena yang akan diteliti. Sehingga, peneliti hanya membatasi objek penelitian ini pada peran referensi kelompok dalam adopsi inovasinya saja.

F. Metodologi Penelitian

Untuk melakukan penelitian, dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008 : 83). Berikut ini adalah pemaparan metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang

bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005 : 6).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Laporan dalam penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan, data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan, peneliti menganalisis data secara mendalam kemudian disederhanakan ke dalam data yang ringkas sesuai dengan dibutuhkan dalam penelitian.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Pemilihan sample pada penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel *sampling purposive*.

Pemilihan subjek penelitian berdasarkan dengan teknik sampling purposif (*Purposive Sampling*) yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Sehingga, subjek pada penelitian ini adalah informan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta
- 2) Pengguna aplikasi GO-JEK
- 3) Usia 20-30 Tahun
- 4) Pernah menggunakan layanan GO-JEK minimal atau lebih dari lima kali

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah peran kelompok referensi dalam adopsi inovasi aplikasi transportasi online yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna GO-JEK yang kuliah di Yogyakarta.

3. Sumber Data

Beragamnya data yang akan peneliti kumpulkan, sehingga untuk mempermudah penelitian, data akan dibagi menjadi dua. Yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna GO-JEK di Yogyakarta yang kuliah di Yogyakarta dan sudah pernah

menggunakan layanan GO-JEK lebih dari 5 kali.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode-metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Pada penelitian kualitatif wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara secara intensif (*intensif-interview*). Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : 98).

Informan yang akan diwawancarai adalah mahasiswa pengguna aplikasi GO-JEK di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan layanan GO-JEK minimal lima kali atau lebih dari lima kali. Usia informan antara 20-30 tahun.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung- tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek yang diteliti (Kriyantono, 2006 : 106). Teknik pengumpulan data observasi dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu luas.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi. Dokumen tersebut dapat berupa artikel, kliping, arsip, jurnal dsb yang mendukung penelitian ini. Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip, catatan yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap :
 - 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokkan dan peringkasan data
 - 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis, sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema dan pola-pola data.
 - 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola data.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

5. Unit Analisis

Berdasarkan objek yang akan diteliti dan teori yang sudah dipaparkan di atas, pada penelitian ini unit analisisnya adalah mengenaikan kelompok referensi dalam proses adopsi inovasi aplikasi transportasi online pada mahasiswa pengguna aplikasi

GO-JEK di Yogyakarta.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008 : 97)

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006 : 70-71). Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007 : 252).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Di era teknologi digital sekarang ini muncul banyak inovasi yang diprakarsai oleh perusahaan-perusahaan digital (*startup*) di Indonesia. Munculnya inovasi-inovasi tersebut tak lepas dari adanya kemajuan perangkat teknologi yang memadai. Hal itu juga yang membuat persaingan antar perusahaan di industri digital ini semakin kompetitif. Semakin ketatnya persaingan antara penggiat aplikasi digital menyebabkan para produsen harus mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini dan masa yang akan datang. Salah satu peluangnya bisa didapat dari kekuatan *reference group*.

Persepsi yang diketahui oleh calon adopter mengenai suatu inovasi dapat menjadi faktor penting dari keberhasilan proses adopsi inovasi. Kelompok referensi memiliki peran khusus dalam setiap *stage* yang ada pada proses adopsi inovasi. Sebelum seseorang memutuskan untuk mengadopsi sebuah inovasi maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan adopsi tersebut. Seorang individu berpotensi untuk dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak dengan mereka ataupun yang mereka amati. Atas dasar inilah maka sangat perlu untuk

memperhatikan kelompok referensi dan pengaruhnya dalam proses adopsi inovasi yang terjadi.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dalam proses pengenalan masalah pada keputusan adopsi inovasi terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi adopter dalam mengadopsi inovasi GO-JEK. Faktor pertama didasarkan oleh kebutuhan baru, gaya hidup, maupun kondisi tertentu yang mendorong informan untuk mengadopsi inovasi baru. Faktor kedua didasari akan ketidakpuasan dengan produk yang sudah ada. Faktor ketiga adalah munculnya produk baru yang lebih inovatif dan menarik perhatian informan.

Penelitian juga memperlihatkan bahwa *reference group* memiliki peranan dalam pengambilan keputusan adopsi inovasi aplikasi transportasi online. Peranan tersebut dimainkan dalam setiap *stage* yang ada dalam proses adopsi inovasi yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation* dan *confirmation*.

Kemudian berdasarkan analisis pada teori-teori diatas, maka peneliti dapat mengklasifikasikan peran *reference group* dalam proses adopsi inovasi pada mahasiswa pengguna GO-JEK di Yogyakarta menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Merekomendasikan GO-JEK sebagai jasa transportasi alternatif bagi calon adopter

Peranan tersebut disebut juga **inisiator**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses adopsi inovasi khususnya pada tahap *knowledge*, *reference group* dapat berperan sebagai inisiator yang berfungsi sebagai penggagas atau orang yang pertama kali memberikan gagasannya kepada informan dalam proses pengambilan keputusan adopsi inovasi. Inisiator disini juga berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi informan. Namun ada kalanya *reference group* tidak selalu berperan sebagai inisiator, dalam beberapa kasustertentu posisi *reference group* dapat berperan sebagai *influencer* yakni kelompok atau seseorang yang berfungsi mendorong untuk mengikuti saran yang diberikan olehnya.

2. Memberikan pengaruh untuk memilih GO-JEK sebagai penyedia jasa transportasi alternatif bagi calon adopter

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reference group* juga berperan sebagai pemberi pengaruh dalam memberikan informasi yang bernilai dan relevan bagi informan. Kedua *reference group* juga berperan sebagai pemberi pengaruh normatif kepada informan, dalam hal untuk meminimalisir kesalahan pada saat pengambilan keputusan dan terakhir *reference group* juga berperan sebagai pemberi pengaruh

ekspektasi nilai atau *value expressive influence* pada informan dalam membentuk pandangan informan tentang konsep diri.

3. Membantu keputusan perilaku adopsi inovasi GO-JEK untuk calon adopter

Peranan kelompok referensi yang mengambil keputusan adopsi inovasi adalah peran seseorang yang tidak hanya memberi pengaruh yang bersifat informasi saja namun juga memiliki peran secara langsung dalam membantu mengambil keputusan adopsi inovasi. Peran ini disebut juga sebagai peran pengambil perilaku. Ketika *reference group* berperan sebagai pengambil perilaku, hasil penelitian menunjukkan bahwa otoritas kelompok referensi lebih mendominasi terhadap keputusan adopsi inovasi. Namun disisi lain peranan kelompok referensi disini juga dapat bersifat *autonomic* yakni pengambilan keputusan secara bersama-sama danimbang.

B. SARAN

Ciri khas dari suatu penelitian kualitatif adalah menjawab masalah-masalah secara spesifik. Hasil suatu penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisir mengingat ruang lingkupnya yang sangat spesifik. Namun demikian, berdasarkan penelitian dan penarikan kesimpulan diatas, maka

peneliti mencatat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pihak yang terkait, sebagai berikut ini :

1. Bagi perusahaan. Dalam hal ini peneliti menekankan pentingnya peran *reference group* dalam proses adopsi inovasi. Perusahaan sudah selayaknya memperlakukan kelompok referensi dan *user* sebagai *stakeholder* perusahaan. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan *user*nya. Perusahaan dapat memantain komunitas *user*nya sedemikian rupa sehingga mereka dapat menjadi *reference group* yang menguntungkan bagi perusahaan.
2. Bagi konsumen. Peneliti menyarankan agar lebih kritis lagi dalam mengadopsi suatu inovasi atau mencoba produk baru, dengan bertanya dan mencari informasi dari orang lain yang lebih tahu berarti anda sudah punya usaha untuk menjadi konsumen cerdas.
3. Bagi Penelitian selanjutnya. Penelitian mengenai adopsi inovasi dalam konteks *reference group* cukup banyak bisa ditemui mengingat perkembangan teknologi yang tidak akan berhenti sampai disini saja, namun peneliti perlu untuk melihat lebih dalam lagi serta berpikir secara terbuka (*open minded*) dalam memahami isu yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arens, William F. 2006. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kumar, Ramesh. 2009. *Consumer Behaviour dan Branding Concepts, Readings and Cases*. India: Pearson Education in South Asia
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing. Tenth Edition*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta : Kenbbcana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Erlangga.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9* (Dyah Tantri Dwiandani. Terjemahan). Jakarta : Salemba Empat : 2014

- Rogers, Everest M. 1983. *Diffusion of Innovation. Thrid Edition*, New York: Free Press
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, Revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Cetakan pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

Jurnal dan Skripsi

- Romalon, Said. Oktober 2012. “*Difusi Inovasi Teknologi Komunikasi (Internet) di Kalangan Pondok Pesantren Muhammadiyah*”. Jurnal Lembaga Penelitian Universitas Prof. Dr. Hamka (Lemlitbang UHAMKA). Vol 2. Hal 15-40.
- Resmadi, Idhar dan Sony Yuliar. Agustus 2014. *Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat*. Jurnal Sositeknologi Program Studi Magister Studi Pembangunan Institut Teknologi Bandung. Vol. 13. No 2. Halaman 110-118.
- Badri, Muhammad dan Titi Atin. Desember 2015. *Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*. Jurnal Risalah Vol. 26 No. 4. Halaman 183- 196.

Koran dan Media Online

<http://regional.kompas.com/read/2015/11/16/13220761/GoJek.Dibuka.di.Yogyakarta.Ibu.Rumah.Tangga.hingga.Mahasiswa.S-2.Mendaftar> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 Pukul 20.00 WIB)

<http://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/03/12055581/Tergiur.Penghasilan.GoJek.Manajer.Ini.Pilih.Resign>. (Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 Pukul 20.07 WIB)

<http://www.harianjogja.com/baca/2015/11/17/gojek-di-jogja-mulai-beroperasi-di-jogja-gojek-punya-200-pengemudi-662006> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 Pukul 20.15 WIB)

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setoprekrut-pengemudi-di-jakarta/> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2015 Pukul 20.25 WIB)

<http://www.go-jek.com/> (Diakses pada tanggal 20 Januari 2016 Pukul 19.50)

<http://ristekdikti.go.id/perguruan-tinggi/> (Diakses pada tanggal 13 Agustus 2016 Pukul 22.09)



INTERVIEW GUIDE

PERAN KELOMPOK REFERENSI DALAM ADOPSI INOVASI (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Pengguna GO-JEK di Yogyakarta)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jumlah Penggunaan Inovasi :

Pengetahuan (*Knowledge*)

1. Untuk pertama kalinya dari mana anda mengetahui produk GO-JEK?
2. Pernahkah teman atau rekan anda merekomendasikan anda untuk memakai GO-JEK?
3. Bagaimana rekan anda merekomendasikannya? Secara langsung atau via online?
4. Apakah Anda tahu bahwa rekan anda tersebut adalah pengguna GO-JEK?
5. Apakah menurut anda sumber tersebut dapat dipercaya? Alasannya (why)?
6. Pernahkah anda membicarakan GO-JEK dengan teman-teman atau rekan-rekan anda?
7. Bagaimana anda membicarakannya?
8. Sejauh mana anda mengenal GO-JEK? (misal dari jenis layanannya, harga dsb)
9. Apakah anda mengikuti saran tersebut karena menurut anda informasinya bermanfaat bagi anda?
10. Apakah Anda mengikuti saran tersebut untuk mendapatkan keuntungan tertentu atau menghindari kerugian tertentu?

11. Apakah ketika anda mengikuti saran tersebut untuk menggunakan gojek anda merasa telah menggunakan produk atau karya anak bangsa?
12. Apakah Anda mengikuti saran tersebut karena merasa bahwa GO-JEK adalah karya anak bangsa yang harus kita gunakan?

Persuasi (*Persuasion*)

1. Setelah rekan anda merekomendasikan layanan GO-JEK, bagaimana perasaan anda? apa yang ada dalam benak anda? Suka atau tidak suka? Atau penasaran ingin mencoba?
2. Apakah menurut anda saran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan anda? Jika iya mengapa?
3. Menurut anda apakah penggunaan aplikasi GO-JEK itu rumit?
4. Apakah teman atau rekan anda membantu menjelaskan caranya?
5. Apakah menurut anda produk GO-JEK kelihatan kebaruan/inovasinya? Bisa anda jelaskan?
6. Apakah anda menyukai saran tersebut karena informasinya bermanfaat?
7. Apakah anda menyukai saran tersebut karena untuk menghindari hukuman atau untuk mendapatkan reward tertentu?
8. Apakah anda menyukai saran tersebut untuk

Keputusan (*Decision*) dan Implementasi (*Implementation*)

1. Setelah anda mendapatkan saran dari rekan anda untuk menggunakan GO-JEK, apakah anda memutuskan untuk melakukan saran tersebut?

Konfirmasi (*Confirmation*)

1. Pasca pembelian, apakah anda merasa puas terhadap saran dari rekan anda tentang layanan GO-JEK yang sudah anda gunakan?
2. Akankah anda merekomendasikan layanan GO-JEK ini kepada orang lain?
3. Harapan atau pesan kesan anda tentang layanan GO-JEK untuk kedepannya?

CURRICULUM VITAE



Nama : Muhammad Maddah Fahmi
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 24 November 1993
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ds. Cilebut Lebak RT 003 RW
004 Kel. Cilebut Timur, Kec.
Sukaraja, Kab. Bogor Jawa Barat
Indonesia
Contact Person : +62 87733010777
Email : hello.amik@gmail.com

2011-2016 : S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta

2008-2011 : MA Raudlatul Ulum Guyangan Trangkil Pati Jawa Tengah

2006-2008 : Mts Muallimin Muallimat Rembang Jawa Tengah

2000-2006 : SDN Kebon Pedes 3 Bogor Jawa Barat

- Komunitas KostrAd (Komando Strategi Advertising)
 - Rumah Belajar Kagem (Kaki Gunung Merapi)
 - UKM SPBA (Studi Pengembangan Bahasa Asing)
 - PIC Kagem Forum Jogja Peduli
 - Volunteer Citra Pariwisata Indonesia 2014
 - Beswan Djarum 2013/2014 Angkatan 29
-

- *Social Media Reporting, Monitoring & Analizing RWE Media* 2014-2015
- *Creative Strategist MerahPro Social Media Agency* 2015-2016
- *Social Media Strategist Loops Social Media Agency* 2016