PENYEBARAN PENERIMAAN INFORMASI TEKNOLOGI KAMERA DSLR

Jahnu Pandu Satwika
Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat
Fakultas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Kamera DSLR sebagai sebuah produk inovasi memiliki cara tersendiri untuk dapat diterima dan diadopsi oleh sebuah sistem sosial khususnya fotografer non profesional di Kota Solo. Difusi inovasi menjelaskan secara sistematis bagaimana sebuah produk inovasi DSLR disebarluaskan dan diterima oleh golongan inovasi di dalamnya. Sebagai sebuah bentuk komunikasi khusus, dalam teori difusi inovasi terdapat dua pokok utama kajian komunikasi, yakni bagaimana seorang komunikator maupun komunikan dalam golongan inovasi bertindak untuk menyebarkan pesan dan menerima pesan. Kedua pokok bahasan ini yang menjadi kunci bagaimana sebuah produk inovasi mampu efektif disebar dan diterima (diadopsi) oleh golongan inovasi di dalamnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode studi kasus. Studi kasus cocok digunakan bila penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dalam bentuk narasi. Sampel dari populasi yang diambil melalui proses teknik cuplikan dengan *maximum variation sampling* atau pengambilan sampel variasi maksimum. Selain menggunakan teknik sampel variasi maksimum, peneliti menggunakan teknik cuplikan *snowball sampling*. Peneliti mengambil sampel fotografer non profesional di Kota Solo. Teknik pengumpulan data melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dan observasi lingkungan terhadap sampel penelitian. Untuk validasi data, peneliti menggunakan triangulasi sumber

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki karakteristik dan saluran komunikasi tersendiri ketika mereka menerima informasi mengenai inovasi dan memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini misalnya bisa dilihat dari pemilihan media dalam berkomunikasi dan menggunakan berbagai media untuk referensi mengumpulkan informasi terkait dengan inovasi.

Kata kunci: difusi inovasi, *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, pola komunikasi.

ABSTRACT

DSLR camera as an innovation product has its own way to be accepted and adopted by a social system, especially non-professional photographer in Solo. Innovation diffusion explains systematically how a product of DSLR innovation is disseminated and accepted by the innovation class within it. As a special form of communication, in innovation diffusion theory there are two main points of communication study, that is how a communicator or communicant in the class of innovation acts to spread the message and receive messages. Both of these subjects are the key to how an innovation product can be effectively disseminated and accepted (adopted) by the innovation class within it.

This type of research is descriptive qualitative research. Researchers use case study methods. Case studies are appropriate when research is concerned with how and why. Researchers describe the results of research conducted in the form of narration. Samples from populations taken through a snippet technique process with maximum variation

sampling or sampling of maximum variation. In addition to using the technique of maximum variation samples, researchers used snowball sampling technique. The researchers took samples of non-professional photographers in Solo. Data collection techniques through in-depth interview (in-depth interview) and environmental observation of the research sample. For data validation, researchers used source triangulation

The results of this study indicate that they have the characteristics and communication channels of their own communication when they receive information about innovation and decide to adopt the technology. This can be seen from the selection of media in communicating and using various media for reference to collect information related to innovation.

Keywords: innovation diffusion, innovator, early adopter, early majority, late majority, pattern

A. PENDAHULUAN

Tumbuhnya era digital turut serta ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang turut berperan mempermudah kehidupan manusia dan menimbulkan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial di masyarakat. Rogers (1983 : 12) menjelaskan definisi teknologi sebagai sebuah desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian sebagai hubungan sebab akibat termasuk untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sebuah teknologi biasanya berupa perangkat keras dan lunak. Definisi kita diterapkan pada beberapa kebutuhan atau permasalahan. Alat bisa berupa (1) material (peralatan, produk, dsb), dan (2) aspek perangkat lunak termasuk di dalamnya pengetahuan, skill, prosedus, dan/atau petunjuk sebagai informasi menjalankan *hardware*).

Digitalisasi menurut Rogers (1983 : 135) adalah sebuah produk inovasi, sedangkan inovasi merupakan ide, gagasan, atau konsep yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat atau unit penerima yang lain.

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1983), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”* Lebih jauh dijelaskan bahwa

difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1983) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Inovasi khususnya di bidang teknologi juga terjadi pada perangkat rekam atau kamera. Produk kamera DSLR (Digital Single Lens Reflector) sebagai salah satu inovasi yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahun 2012 penjualan kamera DSLR saja mampu mencapai angka 200 ribu unit. (www.canon.co.id)

Kebutuhan untuk mengabadikan sebuah momen dalam sebuah media digital bernama kamera nampaknya sudah menjadi kelaziman sekaligus kebutuhan bagi seseorang. Kesempurnaan untuk mengabadikan berbagai moment berharga menjadi dambaan setiap pengguna kamera.

Namun, selain *booming* penggunaan kamera digital di kalangan profesional, kalangan non profesional turut pula mengalami “demam” penggunaan kamera digital jenis DSLR. Faktor-faktor yang mendorong seseorang dari kalangan non profesional untuk mau dan pada akhirnya mengadopsi teknologi yang mahal dan rumit ini bisa dijelaskan melalui penjabaran teori difusi inovasi.

Marijke van der Veen, dalam jurnal *Agricultural innovation: invention and adoption or change and adaptation?* (2010), Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (2003:169), menjelaskan

berbagai aspek untuk mengelompokkan tahapan yang mungkin dilalui seorang individu dalam proses adopsi yakni, pengetahuan, ajakan, keputusan, penerapan dan penerimaan, dan dia menitikberatkan sifat alami dari *channel* komunikasi dan pentingnya individu tertentu: *opinion leader* yang menekankan pengaruh dari dalam, dan agen perubahan yang menunjukkan spesialisasi dari pihak luar.

Sementara *Tina Gouws and George Peter van Rheede van Oudtshoorn*, dalam jurnal yang berjudul *Correlation between brand longevity and the diffusion of innovations theory* (2011) juga menjelaskan :

Opinion leader memainkan peran penting dalam keseluruhan tingkat adopsi. *Rogers* (1983 : 27) menjelaskan seorang *opinion leader* sebagai seseorang yang mampu untuk mempengaruhi sikap individu lain atau perilaku secara tidak informal melalui cara yang dikehendaki dengan frekuensi yang relatif. *Opinion leadership* didapatkan dan dipelihara oleh kompetensi teknis individu, aksesibilitas sosial, dan kesesuaian dengan norma sosial.

Dalam ranah ilmu komunikasi peneliti ingin melihat pada proses terjadinya difusi itu sendiri. Bagaimana sebuah ide atau gagasan baru, yakni kamera digital jenis DSLR diadopsi oleh komunikator untuk diterima dan disebarkan ke dalam lingkup sistem sosial.

Komunikasi menjadi titik penting dalam proses difusi, karena esensi dari proses penyampaian ide/ gagasan itu berawal dari bagaimana sebuah informasi terkait teknologi disebarkan dan diterima oleh adopter hingga mempengaruhi proses adopsi teknologinya.

Berdasar fakta-fakta dan fenomena sosial ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait proses difusi inovasi kamera DSLR di kalangan fotografer non profesional di Kota Solo.

B. TELAAH PUSTAKA

Untuk memahami bagaimana sebuah proses difusi inovasi dapat berjalan

dalam sistem sosial khususnya dalam lingkungan fotografer non profesional di Kota Solo, peneliti akan mendeskripsikan beberapa aspek yang berperan penting dalam berhasilnya proses penciptaan dan penerimaan pesan tersebut.

Komunikasi

Peneliti melihat kajian penelitian ini sebagai sebuah fenomena komunikasi, untuk itu perlu adanya definisi komunikasi secara luas dan menyeluruh. Definisi komunikasi perlu dijelaskan di awal karena definisi mengenai komunikasi masih bersifat *tentatif* dan belum menemukan satu definisi yang disepakati bersama.

John Fiske (2012), dalam bukunya *Introduction to Communication Studies: Second Edition* juga melihat ilmu komunikasi sebagai sebuah multidisiplin ilmu, dirinya mencoba menarik kesimpulan lewat beberapa asumsi dari pemahamannya tersebut.

Dari beberapa asumsi yang ditekankan, Fiske (2012) menekankan dua pokok atau esensi dari ilmu komunikasi, yakni komunikasi sebuah proses transmisi pesan antara seorang komunikator dan komunikan, sedangkan pokok yang kedua dia melihat komunikasi lebih kompleks *communication as the production and exchange of meaning* atau komunikasi adalah proses produksi dan pertukaran makna. Pokok kedua menekankan bagaimana pesan atau teks bisa dipahami dan menghasilkan interaksi antar manusia.

Difusi Inovasi

Proses difusi dilihat sebagai bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh seorang komunikator melalui beberapa saluran komunikasi untuk dapat diterima oleh komunikator. Ada dua bahasan pokok dalam penelitian ini, yakni bagaimana sebuah pesan disebarkan (*message dissemination*) dan bagaimana sebuah pesan diterima/ diinterpretasikan (*message reception*). Ada pula dua peranan individu yang ingin dilihat peneliti di dalam penelitian ini, yakni bagaimana peran seorang individu/ organisasi menjadi seorang

komunikator dalam penyebaran pesan (*message dissemination*) dan bagaimana peran individu ketika dia menjadi seorang komunikator yang menerima pesan (*message reception*) (Rogers, 1983).

Sebelum membahas kedua pokok proses komunikasi tersebut, peneliti ingin membahas beberapa aspek pokok bahasan dalam proses difusi inovasi tersebut.

Apakah yang dimaksud difusi inovasi itu? Rogers (1983: 163) menyebut proses difusi inovasi sebagai tindakan mengkomunikasikan sebuah pesan atau ide mengenai sebuah hal baru (inovasi) untuk dapat digunakan sebagai alat menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada. Rogers (1983: 11), menyebut setidaknya ada empat elemen pokok dalam proses difusi inovasi, yakni:

1. *The Innovation (Inovasi)*

Inovasi adalah gagasan, ide, praktek, atau objek yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu atau unit *adopter* lainnya. Karakter sebuah inovasi menurut Rogers (1983 : 213- 232) harus memiliki beberapa syarat yang mempengaruhi penerimaan oleh seorang individu terhadap inovasi yakni sebagai berikut: *Relative Advantage* (Kegunaan Relatif), *Compatibility* (Kecocokan), *Complexity* (Kompleksitas/ Kerumitan), *Trialability* (Percobaan), dan *Observability* (Observatif).

Henard dan Szysmaki (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya penerimaan teknologi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk itu sendiri dan bagaimana produk yang ditawarkan mampu untuk memberikan keuntungan terhadap calon adopternya.

Kamera DSLR sebagai sebuah produk teknologi dirasa mampu memberikan fungsi dan keuntungan yang maksimal dibanding teknologi yang ada sebelumnya. Hal ini akan berpengaruh pada penerimaan pasar terhadap teknologi DSLR tersebut.

Ittersum, dkk, 2006, melihat karakter inovasi seperti *complexity*, *compatibility*,

kemudahan dalam penggunaan, visibilitas, hingga kemampuan untuk mampu dilihat fungsinya secara langsung sangat menentukan bagaimana persepsi masyarakat atau pengguna terhadap sebuah teknologi.

2. *Communication Channels (Saluran Komunikasi)*

Ada dua saluran menurut Rogers (1983) yang lazim digunakan, yakni *mass media channels* dan *interpersonal channels*. *Mass media* adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai sarana transmisi pesan, meliputi radio, televisi, koran, dan lainnya yang memungkinkan sumber untuk mencakup beberapa audiens. Di sisi lain, saluran interpersonal lebih efektif untuk membujuk seorang mengadopsi ide baru, khususnya jika *channel* interpersonal tersebut menghubungkan dua atau lebih individu yang berdekatan.

3. *Time (Waktu)*

Rogers (1983: 20) variabel waktu dalam proses difusi ini meliputi : Pada proses keputusan difusi inovasi, dimana individu melewati proses pengetahuan pertama dari sebuah inovasi meliputi, penerimaan atau penolakan. . Pada kemampuan inovasi oleh individu dan unit *adopter* lain, dimana relativitas secara cepat atau lambat sebuah inovasi dapat diterima dibanding individu lain dalam sistem. Tingkatan adopsi dalam sebuah sistem, biasanya periode waktu diukur sebagai jumlah anggota dari sistem sosial yang mengadopsi sebuah inovasi.

Pae & Lehman (dalam Itterium, dkk, 2006) hubungan antara waktu dengan teknologi sangat erat. Penerimaan masyarakat atau adopter sebuah teknologi terkait dengan *compatibility* atau kesesuaian yang ditawarkan oleh masyarakat. Dalam hubungannya dengan periode waktu, teknologi yang terlambat dalam pengenalan dan memperbaharui kemampuannya akan berpengaruh pada rendahnya

penerimaan *compatibility* adopter teknologi.

4. *A Social System (Sistem Sosial)*

Sistem sosial adalah seperangkat unit yang saling berkomitmen dalam rangka kerjasama untuk menyelesaikan masalah dan meraih tujuan tertentu. Sebuah sistem sosial yang ada dalam masyarakat ikut menentukan apakah sebuah inovasi dapat ditransmisikan dengan baik. Sistem sosial memberikan batasan atas sebuah difusi yang terjadi dalam masyarakat, sistem sosial seperti norma, pendapat *opinion leader*, tipe difusi yang terjadi, konsekuensi dari difusi itu sendiri memegang peranan penting (Rogers 1983 : 20).

Sistem sosial turut mempengaruhi bagaimana kecepatan atau akselerasi sebuah penerimaan inovasi. Triandis, dkk (dalam Tolba, 2003) sistem sosial erat kaitannya pula dengan tingkat individualistik dan kolektivitas adopter dalam masyarakat yang faktor penting yang mempengaruhi sebuah penerimaan teknologi.

Roth, dkk (dalam Tolba, 2003) melihat bahwasanya seseorang adopter yang individualis dalam sebuah sistem sosial melihat pada bagaimana kepercayaan dan norma yang ada pada dirinya mempengaruhi kepercayaannya pada teknologi. Sementara Wickliffe & Pysarchik (dalam Tolba, 2003) melihat bahwa konsesus grup penting pada tahap pengambilan keputusan dalam tingkat kolektif grup (kelompok).

Individu adopter pada pengguna kamera DSLR akan terpengaruh pada nilai yang mereka anut dalam diri mereka tentang apa kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi kepadanya. Sebaliknya adopter yang memilih menggunakan sarana grup atau kelompok dalam mencari informasi akan terpengaruh pada keputusan kelompok atau orang-orang di sekitarnya terkait dengan penggunaan teknologi tersebut.

Tahapan Dalam Difusi Inovasi Kamera DSLR

Rogers (1983: 163) melihat difusi inovasi sebagai proses dimana individu melewati proses pertama dari pengetahuan mengenai inovasi. Proses ini terjadi atas beberapa seri tindakan dan pemilihan berulang dimana seorang individu ataupun mengevaluasi munculnya ide baru untuk selanjutnya menentukan apakah bekerjasama menerima inovasi atau tidak untuk selanjutnya bisa dikerjakan melalui praktek berkelanjutan. Gambaran tentang beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dalam difusi inovasi dijelaskan sebagai berikut (Rogers 1983 : 164-185) : *Knowledge* (Tahapan Pengetahuan), *Persuasion Stage* (Tahapan Persuasi), *Decision Stage* (Tahapan Keputusan), *Implementation Stage* (Tahapan Implementasi), dan *Confirmation Stage* (Tahapan Konfirmasi)

Ittersum, dkk (2006) melihat pada proses *pre-adoption* atau proses pengumpulan pengetahuan dalam tahapan awal difusi inovasi, kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh teknologi itu sendiri.

Pada tahapan tersebut seorang calon pengguna akan berfikir terkait mudah atau tidaknya teknologi itu, dibanding memikirkan kegunaan sesungguhnya daripada teknologi tersebut (Ittersum, dkk, 2006).

Kebalikannya pada tahapan *post-adoption* atau tahap *implementation* dan *confirmation* seorang adopter akan berfikir nilai guna yang ditawarkan sebuah teknologi kepada dirinya. Jadi, keinginan untuk seorang adopter mau menggunakan sebuah teknologi di fase awal dipengaruhi oleh mudah tidaknya sebuah teknologi dipakai, kemudian keinginan untuk terus berlanjut menggunakannya akan dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa teknologi itu berguna untuk dirinya (Ittersum, dkk, 2006).

Kamera DSLR memiliki keunikan tersendiri karena sebagai sebuah teknologi yang rumit pada penggunaannya, tingkat adopsi

masyarakat terhadap teknologi ini
sangatlah besar, namun

keinginan masyarakat untuk mau terus menggunakannya sebagai teknologi terapan perlu mendapatkan perhatian. Fang (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya tingkat kompleksitas sebuah teknologi akan berpengaruh pada kepercayaan seseorang untuk menerima teknologi tersebut.

Selain faktor-faktor yang tersebut di atas, faktor lain seperti *opinion leader* dalam sebuah sistem sosial turut berperan dalam tingkat adopsi sebuah teknologi khususnya DSLR tersebut. Forlani & Parthasarathy (dalam Tolba, 2003) melihat *Opinion leader* sebagai seorang yang mampu melakukan akselerasi terhadap sebuah adopsi teknologi. Keberadaannya dalam sebuah sistem masyarakat mampu mengurangi setidaknya kegagalan sebuah teknologi ketika diperkenalkan dalam masyarakat atau sistem sosial tertentu.

Fotografer Profesional dan Fotografer Non Profesional

Perdebatan mengenai definisi *pro* dan amatir dalam dunia fotografi memang masih berlangsung sampai saat ini. Sebagian dari mereka yang memegang kamera jenis DSLR tidak mau dikatakan amatir namun, dari segi eksekusi dan *attitude* dalam fotografi mereka belum dikatakan profesional begitu pun sebaliknya. Banyak pula fotografer amatir yang tidak bekerja secara profesional (dibayar) namun, dalam segi hasil melebihi profesional. Dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan mengenai definisi fotografer non profesional sebagai orang dengan hobi fotografi bukan untuk menafkahi kehidupan mereka, atau bisa disebut fotografi hobi.

C. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode studi kasus dimana metode ini cocok digunakan bila penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Yin (2002 : 13) menyebutkan bahwa studi kasus sebagai sebuah bentuk penelitian yang mencoba menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan

nyata terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.

Lokasi penelitian dilaksanakan pada fotografer non profesional di Kota Solo. Kota Solo dipilih karena pengguna kamera DSLR dan pecinta fotografi banyak tersebar di kota ini. Dari informan di lapangan melalui wawancara dan observasi. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara berbentuk narasi sedangkan melalui kegiatan observasi peneliti mendapatkan data dalam bentuk narasi dan foto yang dipergunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Peneliti turut aktif melakukan observasi pada kegiatan fotografer non profesional dalam melakukan kerja di dunia fotografi yang mereka geluti. Hasil dari observasi ini disajikan dalam bentuk narasi dan foto yang dipergunakan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber melalui dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, dan catatan-catatan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Peneliti melakukan studi dokumen/arsip mengenai sejarah kamera, dokumen/arsip mengenai kegiatan jurnalisme dan fotografi yang dibuat melalui media kamera analog maupun digital.

Data yang diperoleh dari wawancara. Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) dilakukan kepada beberapa informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat terbuka dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak secara formal terstruktur guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar penggalan informasinya secara lebih jauh, lengkap, dan mendalam. Wawancara dihentikan apabila data yang

didapatkan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.

Teknik cuplikan pada penulisan ini dilakukan dengan *maximum variation sampling* atau pengambilan sampel variasi maksimum. Strategi pengambilan sampel variasi maksimum dimaksudkan untuk dapat menangkap atau menggambarkan suatu tema sentral dari studi melalui informasi yang silang menyilang dari berbagai tipe responden (Slamet, 2006:65-66). Cara menyusun pengambilan sampel variasi maksimum adalah sebagai berikut : peneliti memulai dengan mengambil responden yang memiliki ciri-ciri yang berbeda.

Selain menggunakan teknik sampel variasi maksimum, peneliti menggunakan teknik cuplikan *snowball sampling*. Pawito (2007:93) melihat teknik cuplikan ini untuk mengimplikasikan jumlah sampel yang semakin membesar seiring dengan perjalanan waktu pengamatan. Peneliti berangkat dari seorang informan untuk mengawali pengumpulan data. Kepada informan ini peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya (atau siapa saja) orang yang selayaknya diwawancarai, kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya sesuai yang disarankan oleh informan pertama, dan begini seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah didapatkan secara memadai.

Guna menjamin dan mengembangkan validitas data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, teknik pengembangan validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber atau menurut istilah Patton (1984) juga disebut sebagai triangulasi data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data yakni triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, dia wajib menggunakan beragam sumber data yang berbeda-beda yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Yin (2002:111-112) strategi yang pertama dan lebih disukai adalah mengikuti proposisi teoritis yang memimpin studi kasus. Proposisi-proposisi tersebut membentuk rencana pengumpulan data dan karenanya memberi prioritas pada strategi analisis yang relevan. Proposisi teoritis membantu peneliti memfokuskan perhatian pada data tertentu dan mengabaikan data yang lain. Proposisi teoritis tentang hubungan-hubungan kausal - jawaban- jawaban terhadap pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” - bisa sangat berguna untuk menuntun analisis studi kasus.

Pawito (2007:146) mengemukakan bahwasanya analisis dalam studi kasus dapat dilakukan dengan membandingkan (mencari persamaan atau perbedaan) yang ada diantara unit analisis yang berbeda-beda, menghubungkan-hubungkan satu dengan yang lain.

Peneliti melakukan analisis data dengan menemukan gejala pada tiap unit analisis yang diteliti kemudian melakukan perbandingan dengan teori-teori yang digunakan sebagai acuan untuk kemudian mengambil kesimpulan baru dari hasil analisa tersebut

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi menurut Rogers (1983 : 135) adalah sebuah produk inovasi, sedangkan inovasi merupakan ide, gagasan, atau konsep yang diterima sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat atau unit penerima yang lain. Dalam penelitian ini, inovasi yang dimaksudkan adalah kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi daripada kamera analog yang telah muncul sebelumnya.

Kamera DSLR merupakan bentuk pembaruan dari kamera analog dari sisi *hardware* maupun *software*. Sebagai sebuah inovasi, pengguna kamera ini memiliki pertimbangan-pertimbangan apakah inovasi tersebut akan diadopsi atautidak. Setidaknya inovasi harus

memenuhi unsur-unsur sebagai berikut menurut Rogers (1983).

a. *Relative Advantages*

Henard dan Szysmaki (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya penerimaan teknologi akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk itu sendiri dan bagaimana produk yang ditawarkan mampu untuk memberikan keuntungan terhadap calon adopternya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dalam penelitian ini, didapatkan bahwasanya kamera DSLR menawarkan kemudahan dalam hal akses fitur yang beragam, kualitas gambar yang maksimal, efisien dalam pengerjaan, kualitas sensor baik sehiongga menghasilkan gambar dan kualitas yang maksimal baik foto dan video.

Dari semua hasil keuntungan relatif tersebut semua narasumber memutuskan untuk mengadopsi kamera DSLR menggantikan kamera sebelumnya yang pernah dimiliki.

Ittersum, dkk (2006) melihat bahwa pada tahapan pengguna awal atau *entry level user* kemudahan menggunakan teknologi merupakan sebuah aspek penting bagi jalan masuk sebuah adopsi teknologi baru.

b. *Compatibility*

Moore & Benbasat (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwa *compatibility* erat hubungannya dengan bagaimana teknologi mampu memenuhi kebutuhan terhadap nilai, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh *potential adopter*.

Dari semua kemudahan yang ditawarkan oleh kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi harus memenuhi kesesuaian dengan penggunaanya untuk menentukan cepat atau tidaknya sebuah inovasi.

Dari hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa kamera jenis DSLR mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh fotografer non profesional untuk memenuhi kebutuhan rekam gambar,

kualitas gambar, dan kecepatan mendapatkan *moment*.

Kecepatan dalam adopsi Kamera DSLR dipengaruhi oleh bagaimana informan telah memiliki pengalaman masa lalu terkait penggunaan teknologi sebelumnya.

c. *Trialibility*

Berdasarkan hasil wawancara teknologi kamera DSLR mulai dipasarkan dengan seri awal 300D. Kamera *entry level* menysasar pengguna muda dan pengguna awal yang tengah belajar fotografi.

Makin lama sebuah inovasi diperkenalkan dan dicoba oleh pengguna maka tingkat adopsi dari sebuah teknologi akan semakin tinggi.

Moore & Benbasat (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwasanya kemampuan adopter mencoba sebuah teknologi akan berpengaruh pada penerimaan mereka terhadap inovasi. Kesempatan untuk mencoba teknologi akan berpengaruh pada bagaimana *potential adopter* mengurangi ketidakpastian terhadap teknologi yang mereka hadapi.

Informan pada penelitian ini melihat kamera DSLR sebagai teknologi yang *visible* dan memiliki akses untuk dicoba terkait dengan persebaran teknologi yang telah merata pada sistem sosial dimana mereka tinggal di dalamnya.

d. *Observability*

Sejumlah peneliti dan sarjana komunikasi melihat *observability* sebagai derajat sebuah teknologi mampu dilihat fungsi serta kegunaanya.

Sebuah inovasi akan cepat diadopsi jika hasil atau manfaatnya bisa dilihat oleh khalayak yang telah terlebih dahulu menggunakannya. Kamera DSLR sebagai sebuah bentuk inovasi mampu diamati manfaatnya oleh calon pengguna akan menentukan cepatnya adopsi. Karahanna & Straub (dalam Ittersum, dkk, 2006) melihat bahwa ketika teknologi mampu dilihat kegunaannya,

hal ini akan memicu bagaimana diskusi terhadap teknologi, dan permintaan informasi evaluasi atas inovasi pada sebuah sistem sosial tertentu.

Dari hasil wawancara didapatkan fakta bahwasanya informan mendapat pengetahuan dan melihat fungsi dan manfaat dari penggunaan DSLR melalui jaringan pertemanan dan komunitas fotografer. Selain itu informasi nilai guna kamera DSLR didapat melalui media massa internet dalam *website* tertentu.

2. Saluran Komunikasi

Sistem sosial turut mempengaruhi bagaimana kecepatan atau akselerasi sebuah penerimaan inovasi. Triandis, dkk (dalam Tolba, 2003) sistem sosial erat kaitannya pula dengan tingkat individualistik dan kolektivitas adopter dalam masyarakat yang faktor penting yang mempengaruhi sebuah penerimaan teknologi.

a. Komunikasi Antar Pribadi

Pada pengguna kamera DSLR di kalangan non profesional mendapatkan informasi terkait penggunaan kamera DSLR melalui saluran komunikasi antar pribadi dengan anggota komunitas fotografi, maupun orang terdekat yang lebih dahulu menggunakan teknologi tersebut.

Triandis, dkk; Haris & Nibler (dalam Ittersum, dkk, 2006), seseorang yang individualis dan cenderung *out-of group* memiliki tingkat adopsi teknologi yang cenderung lebih lama dibanding seseorang yang berada dalam lingkup *in-group* yang mampu mempengaruhi adopsi lebih cepat.

Saluran komunikasi tidak berpengaruh dominan pada keputusan adopsi pengguna kamera DSLR pada golongan ini karena berkembangnya media massa terutama internet yang menyajikan banyak informasi mengenai DSLR tersebut.

b. Media Massa

Keputusan adopsi kamera DSLR pada golongan ini dipengaruhi dari

proses pencarian informasi melalui media massa internet. Melalui *website* yang menyajikan informasi terkait DSLR mereka akan mencari informasi bagaimana teknik menggunakan DSLR, bagaimana teknik merawat DSLR, dan bagaimana menentukan seri terbaik yang sesuai dengan minat pengguna.

3. Jangka Waktu

Sejak gencar diperkenalkan ke pasar pada tahun 2003 melalui seri *entry level* 300D, informan pada penelitian ini mulai memakai kamera DSLR pertama mereka pada tahun 2014 hingga 2015. Terhitung sekita 10 tahun sejak kamera DSLR pertama muncul, sejumlah ninforman mulai mengenal dan mencari informasi terkait DSLR mulai tahun 2013 hingga tahun 2014.

4. Sistem Sosial

Roth, dkk (dalam Tolba, 2003) melihat bahwasanya seseorang adopter yang individualis dalam sebuah sistem sosial melihat pada bagaimana kepercayaan dan normayangadapadadirinyamempengaruhi kepercayaannya pada teknologi.

Sementara Wickliffe & Pysarchik (dalam Tolba, 2003) melihat bahwa konsesus grup penting pada tahap pengambilan keputusan dalam tingkat kolektif grup (kelompok).

Triandis, dkk; Haris & Nibler (dalam Ittersum, dkk, 2006), seseorang yang individualis dan cenderung *out-of group* memiliki tingkat adopsi teknologi yang cenderung lebih lama dibanding seseorang yang berada dalam lingkup *in-group* yang mampu mempengaruhi adopsi lebih cepat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan didapatkan informasi bahwasanya orang-orang di sekitar mereka baik melalui komunitas maupun hubungan interpersonal tidak mempengaruhi proses keputusan mengadopsi teknologi DSLR tersebut.

Hal ini dikarenakan sejumlah informasi terkait inovasi DSLR didapatkan melalui sumber media massa.

Proses Adopsi Teknologi Kamera DSLR

Proses adopsi sebuah inovasi melalui beberapa tahapan sebelum diputuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah teknologi. Tahapan dalam proses difusi inovasi kamera DSLR adalah sebagai berikut:

1. Knowledge

Ittersum, dkk (2006) melihat pada proses *pre-adoption* atau proses pengumpulan pengetahuan dalam tahapan awal difusi inovasi, kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh teknologi itu sendiri.

Pada tahapan tersebut seorang calon pengguna akan berfikir terkait mudah atau tidaknya teknologi itu, dibanding memikirkan kegunaan sesungguhnya daripada teknologi tersebut (Ittersum, dkk, 2006).

Informan sebagai pengguna teknologi kamera DSLR mencari informasi terkait kamera DSLR melalui saluran komunikasi massa sebagai bahan mendapatkan pengetahuan terkait DSLR dan seluk beluk penggunaannya.

Adopter telah memahami fungsi dan keunggulan yang ditawarkan oleh kamera analog maupun kamera pocket yang sebelumnya mereka telah gunakan. Ketika pengetahuan terkait inovasi telah mampu diakomodir, maka kecepatan adopsi akan maksimal

2. Persuasion

Salah satu informan dalam penelitian ini bertindak sebagai inovator dalam persebaran teknologi kamera DSLR. Tahapan persuasi atau mengajak dilakukan melalui skema penyusunan sistematis terkait pesan yang berisi informasi mengenai DSLR untuk dikomunikasikan melalui media digital terutama media internet.

Adopter akan berusaha mencari informasi terkait DSLR melalui berbagai informasi yang disajikan dari berbagai website di internet. Hubungan

komunikasi interpersonal maupun kelompok tidak berpengaruh signifikan pada proses persuasi untuk adopsi teknologi kamera DSLR ini.

3. Decision Stage

Pada tahapan *post-adoption* atau tahap *implementation* dan *confirmation* seorang adopter akan berfikir nilai guna yang ditawarkan sebuah teknologi kepada dirinya. Jadi, keinginan untuk seorang adopter mau menggunakan sebuah teknologi di fase awal dipengaruhi oleh mudah tidaknya sebuah teknologi dipakai, kemudian keinginan untuk terus berlanjut menggunakannya akan dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa teknologi itu berguna untuk dirinya (Ittersum, dkk, 2006).

Keputusan adopter untuk mengadopsi teknologi DSLR didasari atas kebutuhan teknis untuk menciptakan gambar dan visual yang tidak mampu diakomodir kamera pocket maupun kamera analog mereka sebelumnya.

Keputusan menggunakan teknologi terjadi setelah inovasi dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang belum diakomodir oleh teknologi sebelumnya.

4. Implementation

Implementation atau tahap penggunaan terjadi ketika adopter mulai memakai teknologi dalam kegiatan dokumentasi mereka sehari-hari. Sebagai fotografer non profesional penggunaan teknologi dilakukan ketika mereka mengharuskan menggunakan DSLR sebagai sarana dokumentasi acara maupun sesi *hunting* foto dengan tema tertentu.

Penggunaan DSLR sudah menggantikan fungsi kamera yang telah mereka miliki sebelumnya.

5. Confirmation

Confirmation atau tahap pematapan terjadi ketika individu memutuskan untuk menerima inovasi

yang mereka pilih. Dalam tahapan ini individu bebas untuk meneruskan penggunaan inovasi maupun untuk berhenti menggunakannya.

Adopter pada penelitian ini mantap untuk menggunakan kamera DSLR karena inovasi kamera ini dirasa mampu mengakomodir semua kebutuhan rekam gambar yang mereka perlukan. Tingkat konfirmasi untuk menggunakan DSLR akan terus bertahan selama belum ada inovasi baru yang akan menggantikan teknologi yang ada saat ini.

E. KESIMPULAN

Penelitian terkait difusi inovasi kamera DSLR pada kalangan pengguna non profesional ini menarik peneliti untuk melihat apa saja yang menjadi faktor sebuah inovasi diadopsi oleh *adopter*. Dari serangkaian data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dan pengamatan dapat disimpulkan bahwa teknologi kamera DSLR sebagai sebuah inovasi dari produk inovasi kamera sebelumnya baik *pocket* maupun analog mampu memberikan keuntungan relatif yang tinggi bagi *adopter*. Kamera

jenis DSLR juga sesuai dengan kebutuhan rekam gambar yang saat ini dituntut cepat dan memiliki kualitas yang maksimal. Kamera jenis DSLR juga mampu diamati kegunaannya serta bisa dicoba secara langsung untuk melihat fungsi dan hasil kinerjanya.

Para *adopter* dalam penelitian ini menggunakan saluran komunikasi massa khususnya internet untuk mencari informasi terkait dengan anatomi DSLR, cara penggunaan maupun teknis penggunaannya. Hal ini terjadi karena pada periode adopsi mereka sejumlah informasi banyak tersaji melalui website di internet. Saluran komunikasi interpersonal minim digunakan pada *adopter* penelitian ini.

Proses adopsi inovasi dalam penelitian ini melalui lima tahap. Tahap tersebut meliputi *knowledge* (tahap pengetahuan), *persuasion* (tahap persuasi), *decision* (tahap pengambilan keputusan), *implementation* (tahap penerapan), dan *confirmation* (tahap pemantapan). Proses adopsi dalam penelitian ini berjalan lancar dan baik. Informan sebagai *adopter* melalui semua tahapan tersebut sampai akhirnya mengadopsi kamera DSLR ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations : Third Edition*. New York: The Free Press.
- Yin, Robert K. 2002. *Case Study Research Design and Methods : Third Edition*. California : Sage Publications.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Wejnert, Barbara. *Integrating Models of Diffusion of Innovations : A Conceptual Framework*, dalam *annual Review of Sociology*. 2002.
- Van Der Veen, Marijke. *Agricultural innovation: invention and adoption or change and adaptation?* dalam *World Archaeology : Agricultural Innovation* Vol. 42 No. 1 hlm 1-12.
- Tolba, Ahmed H. , Mourad, Maha. *Individual and Cultural Factors Affecting Diffusion of Innovation : Journal of International Business and Cultural Studies*.
- Ittersum, Koert Van. *Understanding Technology Acceptance : Phase 1 - Literature Review and Qualitative Model Development*. 2006.
- Investor Daily Indonesia, Penjualan Canon EOS Tembus 70 Juta Unit, diakses dari <http://www.investor.co.id/telecommunication/penjualan-canon-eos-tembus-70-juta-unit/78314.html>, pada tanggal 23 Februari 2014 pukul 16.00 WIB.