

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN
KOMUNITAS TERHADAP PROSES ADOPSI INOVASI *STARTUP*
PADA *STARTUP FOUNDER* DI SURAKARTA**



JURNAL

Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Shabrina Maulida Syahnisa
NIM. D0218080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2022**

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN
KOMUNITAS TERHADAP PROSES ADOPSI INOVASI *STARTUP*
PADA *STARTUP FOUNDER* DI SURAKARTA**

Shabrina Maulida Syahnisa

Pawito

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
Universitas Sebelas Maret

Startup as an innovation through the process of communication and delivery of information continues to be carried out so that it can be accepted and utilized by the community. This is the occurrence of the diffusion of innovation. The process of adopting startup innovations in Indonesia is relatively fast and many in recent years with the diffusion of innovations that are continuously being pursued. However, if you look at the problem with the number of startups that fail to stand up and stop the adoption of startup innovations, this indicates that the communication goal that needs to be considered from the diffusion of innovations in addition to accelerating adoption is also to maintain adoption decisions. Information exposure through Instagram and Community communication channels will be studied in this study to see information exposure and its effect on the startup innovation adoption process. In particular, seeing the usefulness of this information exposure which continues to flow in the innovation diffusion process from knowledge (early knowing the innovation) to confirmation (considering continuing to use the innovation or discontinuing it).

The population of this research consists of founders and co-founders of startups in Surakarta. The sampling technique used in this research is purposive sampling. This study uses quantitative research with the test method using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS software.

The results of this study prove that information exposure on Instagram and in the community still affects half of the existing constructs. The community has a greater influence than Instagram on the innovation adoption process starting from knowledge to confirmation.

Keywords: Diffusion of innovation, Information exposure, Instagram, Community, Startup

Pendahuluan

Startup sebagai suatu inovasi melalui proses komunikasi dan penyampaian informasi terus dilakukan agar dapat diterima dan dimanfaatkan masyarakat. *Startup* disebut sebagai model bisnis gaya baru yang akhir-akhir ini cukup menjanjikan dalam memajukan perekonomian (Indoworx, 2018). *Startup* menjadi hal baru dibandingkan bisnis konvensional karena dibuat untuk membuat pasar baru dari pasar yang sebelumnya sudah ada, sedangkan bisnis konvensional berfokus pada kecepatan penerimaan profit. Hal ini menjadikan *startup* sebagai suatu inovasi yang perlu disebarluaskan keberadaannya oleh beberapa pihak sehingga dapat dikatakan sebagai difusi inovasi. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Difusi melihat komunikasi sebagai proses berbagi informasi baru dan usaha saling memahami agar inovasi tersebut dapat menyebar (Rogers, 2003).

Proses adopsi inovasi startup di Indonesia terbilang relatif cepat dan banyak beberapa tahun belakangan dengan difusi inovasi yang terus diupayakan. Hingga 29 Mei 2022, jumlah startup di Indonesia pun tercatat menjadi terbanyak ke-5 di dunia dengan adanya 2.374 (Startup Ranking, 2022). Permasalahan muncul ketika sebanyak 90% bisnis *startup* berakhir gagal dan hanya 1% yang berkembang menjadi *unicorn* (TechInAsia, 2019). Melihat hasil difusi inovasi startup di Indonesia yang pesat, hal ini dianggap berhasil menghadapi permasalahan umum adopsi inovasi, yaitu bagaimana mempercepat kecepatan difusi suatu inovasi tersebut (Rogers, 2003). Namun, jika melihat permasalahan banyaknya *startup* yang gagal berdiri dan memberhentikan adopsi inovasi *startup*, hal ini mengindikasikan bahwa tujuan komunikasi yang perlu diperhatikan dari difusi inovasi selain mempercepat adopsi yaitu juga dengan mempertahankan keputusan adopsi. Keputusan inovasi jadi bagian dari proses yang terus berlanjut hingga konfirmasi.

Ada beberapa alasan mengapa startup bisa berakhir gagal, termasuk persoalan finansial (*cashflow*), kurangnya kolaborasi antar tim, kegiatan pemasaran yang tidak efektif, hingga tidak sempurnanya proses *product market fit* (Kotashev, 2022). Terdapat dua hal yang harus diperhatikan agar perusahaan tidak mau berakhir dalam kegagalan, yaitu fokus ke pertumbuhan

(*growth*) dan inovasi. Jika keduanya bisa diimplementasikan dengan selaras, potensi startup bertahan dan berkembang akan semakin baik. Melihat sebab kegagalan *startup* tersebut, hal-hal tersebut dapat diculik dengan melihat bagaimana difusi inovasi terjadi dari proses terpaan informasi melalui saluran komunikasi sampai ke anggota sistem sosial. Terpaan informasi melalui saluran komunikasi Instagram dan Komunitas akan dikaji dalam penelitian ini untuk melihat terpaan informasi dan pengaruhnya pada proses adopsi inovasi startup. Khususnya, melihat kegunaan dari terpaan informasi ini yang terus mengalir pada proses difusi inovasi dari pengetahuan (awal mengetahui inovasi) hingga konfirmasi (mempertimbangkan melanjutkan penggunaan inovasi ataupun memberhentikannya).

Saluran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi, salah satunya adalah media sosial karena media sosial mampu menjadi bukti akan hadirnya kemajuan teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses, membuat, mencari dan mendistribusikan informasi tertentu secara luas (Hisyam & Pamungkas, 2016). Hal ini menjadi alasan dipilihnya media sosial sebagai saluran yang penelitian ini ingin ujikan sebagai saluran difusi inovasi *startup*. Persentase penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia yaitu di WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter (We are Social, 2022). Dalam penelitian ini ingin memfokuskan pada media sosial *instagram* dikarenakan sebagai media sosial utama dalam difusi inovasi *startup*.

Selanjutnya, saluran yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu komunitas. Komunitas adalah sekumpulan orang yang terus menerus melakukan berbagai hal secara bersamaan (Silitonga, 2018). Komunitas ini menjadi wadah bagi para pegiat startup anak bangsa untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka, sekaligus menjadi sarana untuk memperluas jaringan (Andrian, 2020). Dalam komunitas *startup* tersebut menyediakan konsultasi, inkubasi, akselerasi hingga mempertemukan pemilik usaha rintisan digital dengan *expertise* maupun investor. Hal ini dilihat menjadi saluran yang potensial sebagai saluran difusi inovasi *startup* dan menjadikan komunitas dipilih untuk diteliti.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara terpaan informasi melalui media sosial *instagram* pada proses adopsi inovasi *startup* pada *startup founder* di Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh antara terpaan informasi melalui komunitas terhadap proses adopsi inovasi *startup* pada *startup founder* di Surakarta?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

“*Communications are those situations in which a source transmits a message to a receiver with conscious intent to affect the latter’s behavior*”(Miller dalam Littlejohn, 2002). Efek komunikasi yang dimaksudkan adalah pengetahuan (*knowledge*), opini (pribadi, publik, mayoritas), sikap dan perilaku (*attitudes and behaviour*), pandangan, persepsi, dan ide (*conception, perception, idea*), serta kepercayaan dan citra (*trust and image*) (Ruslan, 2005). Unsur-unsur komunikasi terdapat dalam model proses komunikasi S-M-C-R-E yang mana komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan Siapa - Mengatakan Apa - Kepada Siapa - Dengan Saluran Apa - Dengan Efek Apa (Lawell dalam Ruben, 1992). Dalam model tersebut, Laswell mengembangkan definisi saluran komunikasi yang mencakup media massa dan komunikasi tatap muka sebagai salah satu bagian dalam proses komunikasi.

2. Teori Difusi Inovasi

Pada difusi inovasi, terjadi penyebaran informasi tentang inovasi di antara warga sistem sosial yang lebih menguasai informasi kepada masyarakat yang tidak atau kurang menguasai informasi (Sumardjo et al., 2019). Difusi menjadi jenis komunikasi spesial, dimana pesan-pesannya berkaitan dengan ide, cara, atau teknologi baru.

Setiap difusi inovasi, setidaknya memiliki 4 elemen yang menjadi faktor penentu tersebar suatu infonya yaitu, Inovasi (merupakan gagasan, tindakan, barang, atau cara-cara yang dianggap baru oleh seseorang), Saluran komunikasi (merupakan alat

untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima, Jangka waktu (merupakan proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu, Sistem sosial (kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama).

Pengambilan keputusan merupakan momentum yang sangat menentukan dalam proses adopsi suatu inovasi. Pengambilan keputusan adopsi inovasi adalah proses pemilihan suatu alternatif dari sejumlah alternatif inovasi yang ada dan diketahui seseorang. Saat seperti ini, *choice making* (penentuan pilihan) terjadi dalam rangkaian *decision making* (pembuatan keputusan), yaitu proses sebelum keputusan adopsi inovasi itu diambil sampai ditetapkannya suatu pilihan inovasi (Sumardjo et al., 2019). 5 tahapan dalam tahapan keputusan adopsi inovasi (Rogers, 2003) dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Pada tahap pengenalan sikap mental yang berfungsi pada tingkat kognitif. Sikap terhadap suatu inovasi seringkali mengintervensi antara fungsi pengetahuan dan keputusan.

b. Persuasi

Ketika seseorang membentuk sikap terhadap inovasi melalui saluran komunikasi tertentu (media) memengaruhi sasaran untuk mengadopsi inovasi. Pada tahap persuasi, sikap mental yang berfungsi lebih banyak pada tingkat afektif atau sikap.

c. Keputusan

Terjadi pada saat seseorang melakukan kegiatan yang mengarah pada sebuah pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Sebagian besar individu yang berada dalam tahap ini biasanya mencoba melakukan percobaan inovasi dalam skala kecil pada situasi ketika mereka berada.

d. Penerapan

Terjadi pada saat seseorang menggunakan atau mengimplementasikan inovasi tersebut dalam kegiatan nyata, yaitu ketika seseorang sudah mulai

menerapkan inovasi. Pada tahapan ini, seseorang menghadapi berbagai pertanyaan yang bersifat teknis.

e. Konfirmasi

Tahapan dimana seseorang mencari penegasan kembali terhadap keputusan inovasi yang telah dibuat dan yang kemungkinan dapat mengubah keputusan yang telah dibuat jika ia diterpa informasi yang berlawanan terhadap inovasi.

Penelitian tentang memprediksi dan tingkat adopsi inovasi akan lebih berharga jika data tentang atribut inovasi dikumpulkan sebelum, atau secara bersamaan dengan, keputusan individu untuk mengadopsi inovasi. Rogers menyebutkan bahwa atribut inovasi dapat dimasukkan ke dalam 5 atribut yang kami gunakan sebagai kerangka umum (Rogers, 2003) yaitu; Keuntungan Relatif yang Akan Diperoleh / Konsekuensi (*Relative Advantage*), Kompatibilitas / keserasian dengan kondisi setempat (*Compatibility*), Kerumitan dari inovasi (*Complexity*), Ketercobaan dari inovasi (*Trialability*), Keterlihatan inovasi / kegiatan / hasilnya (*observability*).

3. Terpaan Informasi

Informasi adalah segala yang dikomunikasikan dan dianggap sebagai pesan atau makna yang terkandung dalam sebuah pesan (Ati, Sri et al., 2014). Informasi sering dihubungkan dalam konteks ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan memerlukan sekaligus menghasilkan informasi. Terpaan terdiri dari beberapa hal, yaitu: media atau saluran yang digunakan; dan konsumen atau khalayak pemilih yang mendapatkan terpaan diperoleh dari media atau saluran yang digunakan, dapat berupa membaca, mendengarkan, melihat media atau saluran (Suryatna, 2007). Terpaan informasi melalui media bisa ditinjau dari lamanya waktu yang dipergunakan dalam beraneka macam jenis media, isi berita di berbagai media yang digunakan, dengan keterkaitan antara individu yang mengkonsumsi media secara menyeluruh (Rosengren dalam Kriyantono, 2010).

4. Saluran Komunikasi dalam Difusi Inovasi

Saluran komunikasi sebagai sesuatu yang dimanfaatkan sumber maupun penerima untuk ‘menyalurkan’ atau menyampaikan pesan pesannya (Rogers, 2003).

Hasil penelitian membuktikan bahwa media massa akan berperan secara efektif dalam merubah pendapat (misalnya, menambah pengetahuan), sedangkan komunikasi interpersonal umumnya lebih efektif dalam merubah sikap (Mardikanto, 2010). Keefektifan media *interpersonal* biasanya lebih efektif untuk diterapkan pada tahapan yang lebih lanjut, sejak menumbuhkan minat sampai pada penerapannya, karena penerima mandat dapat berkonsultasi secara langsung dengan lebih jelas. Selain itu, media komunikasi interaktif melalui internet menjadi lebih penting untuk difusi inovasi tertentu dalam beberapa dekade terakhir (Rogers, 2003)

4.1 Media Sosial

Media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi, salah satunya adalah media sosial karena media sosial mampu menjadi bukti akan hadirnya kemajuan teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses, membuat, mencari dan mendistribusikan informasi tertentu secara luas (Hisyam & Pamungkas, 2016). Terkadang pengertian media sosial cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa. Hal itu terlihat dari media sosial sebagai media publik untuk menerima/berbagi dari/kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu namun dikonvergensi juga komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) (Meike & Young, 2012).

4.2 Komunitas

Secara epistemologis, komunitas (*community*) adalah berasal dari bahasa latin *communicatus* yang berarti umum, publik, dan berbagi (Ardianto, 2010). Pentingnya komunitas dalam bisnis yaitu komunikasi dan manajemen bisnis menjadi mitra penting dan strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, selama periode itu orang mengevaluasi dan kritis menganalisis jalur karir dan pengembangan profesional mereka (Markaki & Sakas, 2013). Tak hanya itu saja, seorang perintis juga kerap menggunakan komunitas sebagai tempat pengembangan diri. Komunitas ini menjadi wadah bagi para pegiat startup anak bangsa untuk berbagi informasi dan pengalaman mereka, sekaligus menjadi sarana untuk memperluas jaringan (Andrian, 2020).

5. Startup

“*Startup is a company designed to grow fast (startup adalah sebuah perusahaan yang didesain untuk bisa diukur dengan cepat)*” (Graham, 2012). Hal inilah yang membedakan *startup* dengan perusahaan biasa yaitu kemampuannya dalam melakukan ekspansi dalam waktu yang singkat. Selain itu, metode bisnis *startup* diikuti oleh inovasi tren teknologi. *Startup* merupakan perusahaan yang baru beroperasi dan masih berada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar dan mengembangkan produk dimana istilah *startup* bisa lebih dikerucutkan lagi menjadi perusahaan rintisan yang mengacu pada bisnis berbasis teknologi (Mulachela, 2021). Pertumbuhan dan Pengembangan *startup* dapat menggunakan model Triple Helix sebagai sumber informasi: pemerintah, perguruan tinggi, dan industry (Henry & Leydesdorff, 1995). Komunikasi dan negosiasi antara mitra institusional menghasilkan lapisan yang semakin menata ulang pengaturan yang mendasarinya.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif dengan metode survei. Data tersebut akan dikumpulkan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini ,untuk menentukan sampel dari populasi yang ada yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dimana data diperoleh secara mendalam dengan sampel yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu dari populasi. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah (a) Founder & Co-founder; (b) *startup* beroperasi awal di Surakarta; (c) *Startup* aktif/berhenti setelah minimal telah menerapkan selama 6 bulan. Penelitian ini terdiri dari responden yang telah dikategorikan, maka dari itu sampel minimal yang harus dikenai yaitu 70 responden. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari jurnal, arsip, buku, literatur baik berupa cetak maupun sumber di internet yang membahas tentang terpaan informasi, difusi inovasi, dan *startup*. Data yang telah terkumpul, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Model).

Sajian dan Analisis Data

Pada tahap analisis awal, peneliti akan memberikan sajian data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden pada tiap pertanyaan di kuesioner. Jumlah objek penelitian ini

merupakan Founder & Co-Founder dari 58 Startup di Surakarta. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan disajikan sebagai berikut:

1. Responden

Founder & co-founder startup dengan frekuensi terbanyak ada pada rentang usia 18-22 tahun sebanyak 61.43% responden. Dilanjutkan 23-27 tahun sebanyak 31.43% responden. Kemudian, di rentang umur 29-39 tahun terdapat sebanyak 7.14% responden. Tingkat pendidikan responden terbanyak adalah lulusan SMA/Sederajat dengan persentase 50%. Kemudian lulusan S1 sebanyak 44.29%. Kemudian untuk lulusan D3 dan S2 sebanyak 2.86%. Hal ini memperlihatkan bahwa founder & co-founder startup di kota Surakarta didominasi oleh para mahasiswa pada rentang usia 18-22 tahun, dibandingkan dengan usia lebih tua maupun dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Walaupun demikian, perbandingannya masih cukup berimbang.

2. Startup

Dapat disimpulkan startup di kota Solo lama berdiri terbanyak yaitu selama 6-12 bulan dengan persentase 68.57%. Kemudian 13-24 bulan sebanyak 18.57%. Selanjutnya 25-36 bulan sebanyak 10% dan >36 bulan sebanyak 2.86%. Sementara untuk tahapan startup terakhir, dengan frekuensi terbanyak yaitu masih sampai tahapan pengembangan produk sejumlah 45.71%. Kemudian disusul sampai tahap pengembangan produk sebanyak 3.71%. Selanjutnya, startup dengan tahapan sudah scaling sebanyak 11.43%, baru sampai tahapan memecahkan masalah sebanyak 5.71%, dan yang sudah sampai tahapan matang hanya sebanyak 1.43%. Untuk status startup sendiri 50% responden saat ini masih aktif, namun 19.7% sedang diambang antara bertahan dan lanjut. Startup yang sudah berhenti terdapat sejumlah 9.9%. Dari data di bawah terlihat bahwa walaupun startup di kota Solo masih banyak yang terhitung baru berdiri (6-12 bulan), namun sebanyak 41.61% nya sudah memasuki pasar bahkan sampai scaling. Sisanya, masih didominasi pada tahapan memecahkan masalah dan pengembangan produk yaitu sebanyak 58.33%. Ini berarti pada tahun pertama (6-12 bulan), kebanyakan startup masih pada tahap pengelolaan internal startup. Baru lah, dari total responden pada tahun kedua dan selanjutnya (>12 bulan), tahapan startup di kota Surakarta mulai didominasi tahapan memasuki pasar hingga matang sebanyak 63.64%, yang menandakan proses bisnis kepada eksternal sudah mulai dilakukan. Walaupun terdapat dari responden yang berdiri 12-36 bulan yang masih melakukan pengembangan

produk sebanyak 36.36%, namun sudah tidak ada lagi yang masih pada tahapan pemecahan masalah. Sayangnya, di usia tahun pertama penerapan (6-12 bulan) terdapat 10.64% yang sudah berstatus berhenti dan 19.15% berstatus di antara lanjut dan berhenti. Jika sudah bertahan sampai tahun selanjutnya (>12 bulan), kemungkinan startup untuk bertahan lebih besar dikarenakan 81.82% masih aktif dan sisanya 12.18% diambang lanjut dan berhenti.

3. Tanggapan Responden

Tanggapan responden berisikan analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan item-item pertanyaan pada masing-masing variabel. Berikut adalah hasil tanggapan responden:

3.1 Terpaan Informasi melalui Instagram

Jika dilihat terpaan informasi di Instagram dari total indikator rata-rata nilai sejumlah 3.5, maka untuk cenderung netral. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat jumlah waktu yang digunakan di Instagram menunjukkan bahwa jumlah waktu penggunaan yang beragam. *Founder* dan *co-founder* startup di Surakarta, memiliki kebiasaan penggunaan Instagram yang didominasi dengan intensitas menengah (1-2 jam/hari) sejumlah 57.14%. Jika dilihat dari nilai rata-rata sejumlah 3.03, sehingga juga dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan Instagram untuk terpaan informasi cenderung menengah ke rendah.

Melihat isi informasi yang dikonsumsi di Instagram ekosistem menduduki isi informasi yang terpaan paling tinggi kemudian disusul isi informasi cara membangun startup dan prinsip. Mengenai prinsip startup, lebih banyak didominasi jawaban netral sejumlah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi di Instagram mengenai prinsip startup cenderung menengah ke tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata-rata sejumlah 3.5. Mengenai cara membangun startup, didominasi jawaban netral sejumlah 54.29% responden. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi cara membangun startup cenderung menengah ke tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata-rata sejumlah 3.56. Mengenai ekosistem startup, didominasi jawaban setuju sejumlah 44.29%. Hal ini juga didukung dengan nilai rata-rata dengan jumlah 3.87.

Melihat hubungan penggunaan instagram untuk tertinggi digunakan sebagai media informasi, yang kemudian disusul untuk memperluas relasi startup, mengembangkan keterampilan membangun startup, dan barulah untuk berinteraksi antar sesama pelaku startup. Untuk memperluas relasi startup, didominasi jawaban netral sejumlah 42.86%. Untuk media informasi tentang startup, didominasi netral dengan jumlah 44.29% responden. Hal ini menunjukkan bahwa tertera informasi dari penggunaan untuk media informasi tentang startup cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.714. Untuk mengembangkan keterampilan membangun startup, didominasi jawaban netral sejumlah 48.57%. Hal ini menunjukkan bahwa tertera informasi untuk mengembangkan keterampilan membangun startup cenderung netral. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.4. Untuk berinteraksi antar sesama pelaku startup, didominasi jawaban netral sejumlah 57.14%. Hal ini menunjukkan bahwa tertera informasi untuk berinteraksi antar sesama pelaku startup cenderung netral. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.4.

No	Tidak Pernah	< 1 Jam/ Hari	1-2 Jam/Hari	3-4 Jam/hari	> 5 Jam/Hari	Total	Mean
TI1	0.00%	22.86%	57.14%	14.29%	5.71%	100.00%	3.028571429
No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
TI2	0.00%	5.71%	50.00%	34.29%	10.00%	100.00%	3.485714286
TI3	0.00%	1.43%	54.29%	30.00%	14.29%	100.00%	3.557142857
TI4	0.00%	0.00%	34.29%	44.29%	21.43%	100.00%	3.871428571
TI5	0.00%	2.86%	42.86%	35.71%	18.57%	100.00%	3.7
TI6	0.00%	1.43%	44.29%	35.71%	18.57%	100.00%	3.714285714
TI7	0.00%	7.14%	48.57%	35.71%	8.57%	100.00%	3.457142857
TI8	0.00%	5.71%	57.14%	25.71%	11.43%	100.00%	3.428571429

Total Mean		3.530357143
------------	--	-------------

3.1 Terpaan Informasi melalui Komunitas

Jika dilihat dari total rata rata nilai sejumlah 4, maka terpaan informasi di Instagram yaitu tinggi. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat jumlah waktu yang digunakan di Komunitas menunjukkan bahwa waktu yang digunakan respon beragam. A *Founder* dan *co-founder* startup di Surakarta, mengikuti komunitas didominasi dengan intensitas sangat tinggi 44.29%. Jika dilihat dari nilai rata rata dengan jumlah 3.8, sehingga juga dapat diartikan bahwa intensitas penggunaan Instagram oleh founder dan co-founder startup cenderung tinggi. Bahkan, responden lebih tinggi intensitas di komunitas daripada di Instagram.

Melihat Isi informasi yang dikonsumsi responden di Komunitas, urutan tinggi terpaan sama dengan terpaan informasi di *Instagram*. Mengenai prinsip startup, didominasi jawaban netral sejumlah 38.57%. Mengenai cara membangun startup, didominasi jawaban setuju sejumlah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi di Komunitas mengenai cara membangun startup cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4. Mengenai ekosistem startup, didominasi jawaban setuju sejumlah 44.29%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan informasi di komunitas mengenai ekosistem startup itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.1.

Melihat hubungan penggunaan komunitas untuk dapat dipertemukan dengan para expertise memiliki nilai tertinggi, selanjutnya untuk dapat diinkubasi, kemudian untuk dapat diakselerasi (dipercepat) dengan diberikan pendanaan, untuk dapat dipertemukan dengan para expertise agar mendapat pengetahuan dan pelatihan, barulah yang terakhir untuk melakukan konsultasi bisnis. Untuk melakukan konsultasi bisnis didominasi jawaban setuju sejumlah 34.29%. Hal ini menunjukkan terpaan informasi di Komunitas untuk dapat melakukan konsultasi bisnis itu cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah

3.9. Untuk dapat diinkubasi membantu perkembangan startup, didominasi jawaban sangat setuju sejumlah 38.57%. Hal ini menunjukkan tertera informasi di Komunitas untuk membantu perkembangan startup itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.2. Untuk dapat diakselerasi (dipercepat) dengan diberikan pendanaan, didominasi jawaban setuju sejumlah 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tertera informasi di komunitas untuk dapat diakselerasi (dipercepat) dengan diberikan pendanaan itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.1. Untuk dapat dapat dipertemukan dengan para expertise agar mendapat pengetahuan dan pelatihan, didominasi jawaban setuju sejumlah 50% responden. Hal ini menunjukkan bahwa tertera informasi di komunitas untuk dapat dipertemukan dengan para expertise agar mendapat pengetahuan dan pelatihan itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.2. Untuk dipertemukan dengan para investor, jawaban tertinggi didominasi dengan setuju dan sangat setuju sejumlah 35.71%. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.1.

No	Tidak Pernah	< 1 Jam/Hari	1-2 Jam/Hari	3-4 Jam/hari	> 5 Jam/Hari	Total	Mean
TK1	0.00%	17.14%	25.71%	12.86%	44.29%	100.00%	3.8428 57143
No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
TK2	1.43%	0.00%	38.57%	27.14%	32.86%	100.00%	3.9
TK3	0.00%	1.43%	22.86%	50.00%	25.71%	100.00%	4
TK4	0.00%	0.00%	22.86%	44.29%	32.86%	100.00%	4.1
TK5	0.00%	1.43%	31.43%	34.29%	32.86%	100.00%	3.9857
TK6	0.00%	1.43%	20.00%	38.57%	40.00%	100.00%	4.1714
TK7	0.00%	0.00%	27.14%	40.00%	32.86%	100.00%	4.0571
TK8	0.00%	0.00%	15.71%	50.00%	34.29%	100.00%	4.1857
TK9	0.00%	0.00%	28.57%	35.71%	35.71%	100.00%	4.0714

3.3 Pengetahuan

Dalam melihat pengetahuan, diukur dengan 5 item pertanyaan. Jika dilihat dari total rata rata nilai sejumlah 4.12, maka pengetahuan tentang startup cenderung tinggi. Pengetahuan tertinggi yaitu tentang strategi untuk membuat model bisnis mendapatkan pendanaan dari investor, kemudian tentang strategi untuk mendapatkan product market fit, selanjutnya pengetahuan tentang strategi untuk membuat model bisnis, pengetahuan tentang cara memanajemen tim dan pengetahuan tentang *customer acquisition*. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat pengetahuan tentang cara memanajemen tim, jawaban tertinggi didominasi dengan benar sejumlah 74.29%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang cara memanajemen tim itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.9. Melihat pengetahuan tentang strategi untuk mendapatkan product market fit , jawaban tertinggi didominasi dengan benar sejumlah 77.14%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang strategi untuk mendapatkan product market fit itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4. Melihat pengetahuan tentang strategi untuk membuat model bisnis, jawaban tertinggi didominasi dengan benar sejumlah 88.14%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang strategi untuk membuat model bisnis itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.48. Melihat pengetahuan tentang *customer acquisition*, jawaban tertinggi didominasi dengan benar sejumlah 68.57%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang *customer acquisition* itu masih cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.7. Melihat pengetahuan mendapatkan pendanaan dari investor, jawaban tertinggi didominasi dengan benar sejumlah 82.86%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang mendapatkan pendanaan dari investor itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.31.

No	S	B	Total	Mean
P1	25.71%	74.29%	100.00%	3.971428571
P2	22.86%	77.14%	100.00%	4.085714286

P3	12.86%	87.14%	100.00%	4.485714286
P4	31.43%	68.57%	100.00%	3.742857143
P5	17.14%	82.86%	100.00%	4.314285714

3.4 Persepsi

Dalam melihat pengetahuan, diukur dengan 5 item pertanyaan. Jika dilihat dari total rata rata nilai sejumlah 4.09, maka pengetahuan tentang startup cenderung tinggi. Persepsi dengan nilai tertinggi yaitu persepsi terhadap startup yang menguntungkan, persepsi terhadap startup yang mudah menyesuaikan diri dengan prinsip dan cara kerja startup, persepsi terhadap startup yang kebiasaan dalam menjalankan startup, kemudian mudah menjelaskan tentang startup kepada orang lain, dan yang terakhir persepsi bisnis startup mudah untuk dijalankan. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat persepsi terhadap startup yang menguntungkan, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 58.57%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap startup yang menguntungkan itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.15. Melihat Persepsi terhadap startup yang bisa untuk menyesuaikan diri dengan prinsip dan cara kerja startup, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 64.29%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap startup yang bisa untuk menyesuaikan diri dengan prinsip dan cara kerja startup itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.18. Melihat persepsi terhadap bisnis Startup mudah untuk dijalankan, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 61.23%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap bisnis Startup mudah untuk dijalankan itu cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.95. Melihat persepsi terhadap startup yang kebiasaan dalam menjalankan startup, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 65.71%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap startup yang kebiasaan dalam menjalankan startup itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.14. Melihat persepsi mudah menjelaskan tentang startup kepada orang lain, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 62.86%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mudah

menjelaskan tentang startup kepada orang lain itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.02.

No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
PR1	0.00%	0.00%	12.86%	58.57%	28.57%	100.00%	4.157142857
PR2	0.00%	0.00%	8.57%	64.29%	27.14%	100.00%	4.185714286
PR3	0.00%	0.00%	21.43%	61.43%	17.14%	100.00%	3.957142857
PR4	0.00%	0.00%	10.00%	65.71%	24.29%	100.00%	4.142857143
PR5	0.00%	0.00%	17.14%	62.86%	20.00%	100.00%	4.028571429

3.5 Keputusan

Dalam melihat pengetahuan, diukur dengan 5 item pertanyaan. Jika dilihat dari total rata rata nilai sejumlah 3.7, maka pengetahuan tentang startup cenderung tinggi. Keputusan menjalankan bisnis startup dengan melihat bagaimana orang disekitar lebih tinggi pengaruhnya daripada dengan melakukan uji coba sendiri walaupun nilainya masih berimbang. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat keputusan terhadap startup untuk menjalankan bisnis startup setelah melakukan uji coba sendiri, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban netral sejumlah 42.86%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan terhadap startup untuk menjalankan bisnis startup setelah melakukan uji coba sendiri itu cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.7. Melihat keputusan terhadap startup untuk menjalankan bisnis startup setelah melihat bagaimana rekan/orang disekitar saya menjalankan startup, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban netral sejumlah 45.71%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan terhadap startup untuk menjalankan bisnis startup setelah melihat bagaimana rekan/orang disekitar saya menjalankan startup itu cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.7.

No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
K1	0.00%	2.86%	42.86%	35.71%	18.57%	100.00%	3.7
K2	0.00%	1.43%	45.71%	34.29%	18.57%	100.00%	3.7

3.6 Penerapan

Dalam melihat pengetahuan, diukur dengan 5 item pertanyaan. Jika dilihat dari total rata rata nilai sejumlah 4.46, maka pengetahuan tentang startup cenderung tinggi. menerapkan dengan melakukan pencarian informasi lanjutan lebih tinggi pengaruhnya daripada menerapkan tanpa ada keraguan atas keputusan yang diambil. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data akan dijabarkan per item sebagai berikut:

Melihat menerapkan tanpa ada keraguan atas keputusan yang diambil, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban setuju sejumlah 52.86%. Hal ini menunjukkan bahwa menerapkan tanpa ada keraguan atas keputusan yang diambil itu cenderung tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 3.7. Melihat menerapkan dengan melakukan pencarian informasi lanjutan, jawaban tertinggi didominasi dengan jawaban sangat setuju sejumlah 55.71%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan pencarian informasi lanjutan itu tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.55.

No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
PEN1	0.00%	0.00%	5.71%	52.86%	41.43%	100.00%	4.357142857
PEN2	0.00%	0.00%	0.00%	44.29%	55.71%	100.00%	4.557142857

3.7 Konfirmasi

Melihat konfirmasi untuk penguatan atas kendala dan ketidakpuasan yang dihadapi, tinggi jawaban setara di antara setuju dan sangat setuju 50%. Hal ini menunjukkan bahwa konfirmasi untuk penguatan atas kendala dan ketidakpuasan yang dihadapi itu sangat tinggi. Hal ini juga didukung dengan nilai rata rata dengan jumlah 4.5.

No	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
KON1	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%	100.00%	4.5

Kesimpulan

Difusi inovasi *startup* terhitung telah gencar dilakukan di kota Surakarta. Walaupun cukup berimbang dengan tingkat pendidikan dan umur yang lebih tinggi, namun *Founder dan co-founder* yang menjadi *adopter* inovasi *startup* didominasi para mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa difusi inovasi startup ini banyak terterpa di dalam universitas. Hasil dari terpaan informasi di *instagram* dan komunitas terhadap pengetahuan, menunjukkan *adopter* telah memahami terkait prinsip-prinsip dan cara-cara membangun startup dengan benar. Meskipun demikian, pengetahuan yang banyak dijawab kurang tepat yaitu terkait customer acquisition, manajemen tim, dan product market fit. Hal ini menunjukkan kesamaan dengan alasan tertinggi *startup* gagal dari Kotasev (2022). Selanjutnya dari pengetahuan tersebut, juga turut mempengaruhi hasil persepsi, dimana *Founder dan co-founder* yang menjadi *adopter* inovasi *startup* banyak yang menilai lebih bahwa *startup* mudah untuk menyesuaikan diri dengan prinsip & cara kerjanya, dan juga dari *startup* dapat menghasilkan keuntungan. Yang mana, hal ini mempengaruhi keputusan *adopter* yang lebih didominasi setelah melihat orang di sekitar daripada melakukan uji coba sendiri. Walaupun dari keputusan ke penerapan memiliki berpengaruh terkecil dibanding seluruh indikator, namun informasi menjadi hal yang terus dicari secara berlanjut meskipun informasi yang didapatkan tidak membuat ragu atas keputusan yang telah dibuat. Hingga di tahap konfirmasi, para *adopter* mendapatkan penguatan ketika menjalankan. Meskipun terhitung yang menjawab 9.90% telah berhenti mengadopsi, namun bisa diindikasikan bahwa sebelumnya sempat mendapat penguatan meskipun tidak bertahan lama. Dengan hasil penelitian yang seperti di atas, variabel terpaan informasi di *instagram* dan di komunitas masih mempengaruhi setengah konstruk yang ada. Terdapat konstruk lain yang mempengaruhi di luar itu. Maka dapat disimpulkan juga, dalam inovasi *startup* ini, selain proses komunikasi, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi adopsi inovasi ini dapat bertahan. Dalam mendifusikan inovasi juga perlu mempertimbangkan faktor lain, selain memberikan informasi secara intens dan substansial.

Daftar Pustaka

- Andrian, J. (2020). *4 Faktor Pendorong di Balik Suksesnya Startup Teknologi di Indonesia*. Dailysocial. Retrieved 05 27, 2022, from <https://dailysocial.id/post/faktor-pendorong-suksesnya-startup-indonesia>
- Hisyam, & Pamungkas, C. (2016). *Indonesia, Globalisasi, dan Global Village*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Henry, E., & Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix---University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14-19.
- Indoworx. (2018). *Apa itu Startup? Model Bisnis Gaya Baru yang Memajukan Perekonomian Dunia*. Retrieved 6 1, 2022, from <https://www.indoworx.com/apa-itu-startup/>
- Kotashev, K. (2022). *Startup Failure Rate: How Many Startups Fail and Why?* Failory. Retrieved 06 29, 2022, from <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. (2002). *Theories of Human Communication (7th Ed)*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Mardikanto, T. (2010). *Komunikasi Pembangunan: Acuan Bagi Akademisi, Praktis, dan Peminat Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: UNS Press.
- Markaki, E., & Sakas, C. (2013). Communication Management in Business: The Latent Power for Career Development. *Social and Behavioral Sciences. Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73: 319-326.
- Meike, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence, Networked Digital Media in Everyday Life*. Great Britain: MPG Books Group.
- Mulachela, H. (2021). *Pengertian Startup, Istilah, dan Bedanya dengan Bisnis Konvensional*. Kata Data. <https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/6110a5251ff83/pengertian-startup-istilah-dan-bedanya-dengan-bisnis-konvensional>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th edition)*. New York: FreePress.
- Ruben, B.D. (1992). *Communication and Human behavior, 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komuniasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Silitonga, D. (2018). *Mengapa Komunitas Berperan Penting dalam Bisnis?* Moselo. Retrieved 6 1, 2022, from <https://journal.moselo.com/mengapa-komunitas-berperan-penting-dalam-bisnis-9afb7a0be896>
- Startup Ranking. (2022). *Countries - With The Top Startups Worldwide*. *Startup Ranking*. Retrieved 05 29, 2022, from <https://www.startupranking.com/countries>
- Sumardjo, S. Hubeis, A. V., Binantarti, A., Sedyaningsih, S., Rahman, A. S., & Rusli, Y. (2019). *Komunikasi Inovasi*. Universitas Terbuka:Tangerang.
- Suryatna, U. (2007). *Hubungan Karakteristik Pemilih dan Terpaan Informasi Kampanye Politik dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Cianjur Tahun 2006)*. Bogor: Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- TechInAsia. (2019). *5 Alasan Terpopuler Mengapa Startup Gagal dan Terpaksa Tutup*. *Tech In Asia*.

<https://id.techinasia.com/alasan-startup-gagal#:~:text=Salah%20satu%20kenyataan%20pahit%20dalam%20dunia%20startup%20adalah,Namun%2C%20statistik%20ini%20tidak%20perlu%20membuat%20kamu%20takut>. (Dilihat pada 5/1/2022 pukul 9:38)

We are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. Retrieved 6 1, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>