

**ADOPSI INOVASI WISATA APUNG KAMPOENG RAWA OLEH KELOMPOK TANI
DAN NELAYAN DI RAWA PENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

NOVRIANSYAH ADHITYA PUTRA

L100 140 037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ADOPSI INOVASI WISATA APUNG KAMPOENG RAWA OLEH
KELOMPOK TANI DAN NELAYAN DI RAWA PENING**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NOVRIANSYAH ADHITYA PUTRA

L100 140 037

Teah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sidiq Segyawan, M.I.Kom

NIK. 110.1675

HALAMAN PENGESAHAN

ADOPSI INOVASI WISATA APUNG KAMPOENG RAWA OLEH KELOMPOK TANI
DAN NELAYAN DI RAWA PENING

OLEH

NOVRIANSYAH ADHITYA PUTRA
L100 140 037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 19 Oktober 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- | | |
|---|---------|
| 1. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Yudha Wirawanda, MA
(Anggota I Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Agus Triyono, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji) | (.....) |



Dekan,

Nurgivatna, ST., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

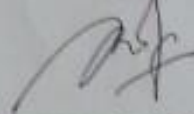
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Oktober 2018

Penulis



NOVRIANSYAH ADHITYA PUTRA

L100 140 037

ADOPSI INOVASI WISATA APUNG KAMPOENG RAWA OLEH KELOMPOK TANI DAN NELAYAN DI RAWA PENING

Abstrak

Faktor ekonomi merupakan salah satu alasan pembuatan tempat Wisata Apung Kampoeng Rawa di Ambarawa, yang melibatkan para petani dan nelayan yang tergabung dalam paguyuban. Pembuatan wisata Apung Kampoeng Rawa adalah inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian para petani dan nelayan dengan cara ikut mengelolanya sebagai tempat tujuan wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses tahapan adopsi inovasi pembuatan tempat wisata bernama Wisata Apung Kampoeng Rawa menggunakan teori difusi Inovasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu bagaimana proses difusi Kampoeng Rawa yang berfokus pada tahapan adopsi yang dilakukan oleh kelompok tani dan nelayan dalam menerimanya sebagai sebuah inovasi. Model penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah teknik observasi non partisipan dan wawancara mendalam, untuk cara menentukan sampelnya peneliti menggunakan teknik Snowball Sampling. Hasil dari penelitian ini ialah Kampoeng Rawa berhasil diadopsi sebagai sebuah inovasi baru oleh para petani dan nelayan dari tahap pengetahuan sampai tahap konfirmasi karena dianggap sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka pada saat itu yaitu untuk meningkatkan perekonomian. Komunikasi Interpersonal berperan penting dalam proses pengenalan inovasi sampai proses pengadopsian Kampoeng Rawa dengan cara musyawarah, diskusi dan pertemuan. Tingkat keuntungan relatif dan kesesuaian pembuatan Kampoeng Rawa membuat kelompok tani dan nelayan memutuskan menerima dan mengadopsi inovasi tersebut.

Kata Kunci: Difusi Inovasi, Adopsi Inovasi, Pemberdayaan, Tempat Wisata.

Abstract

Economic factor is one of the reason that making place of Wisata Apung Kampoeng Rawa in Ambarawa, which involves farmers and fishermen who are members that join the community. The making of Wisata Apung Kampoeng Rawa is a new innovation that aims to improve the economy of farmers and fishermen by managing it as a tourist destination. This research was conducted to find out how the stages of adoption of innovation in the making of Wisata Apung Kampoeng Rawa using the theory of Diffusion Innovation. In this study, researcher will find out how the diffusion process of Kampoeng Rawa focuses on the stages of adoption carried out by farmer groups and fishermen in accepting as an innovation. The research model used is a qualitative descriptive study. The data sources in this study are primary and secondary. Data collection techniques are non-participant observation techniques and in-depth interview, how to determine the sample researcher use Snowball Sampling techniques. The result of this study is that Kampoeng Rawa was successfully adopted as a new innovation by farmers and fishermen from the knowledge stage to the confirmation stage because it was considered to be in accordance with what they needed at that time to improve the their economy. Interpersonal communication plays an important role in the process of introducing innovation to the adoption process of Kampoeng Rawa by means of deliberation, discussion and meetings. The relative advantage and compability of making

Kampoeng Rawa makes the farmer and fishermen groups to accept and adopt the innovation.

Keyword: Diffusion Innovation, Adoption Innovation, Empowerment, Tourist Attraction

1. PENDAHULUAN

Faktor ekonomi menjadi salah satu masalah utama yang sering dialami oleh setiap orang di Indonesia. Masalah perkonomian juga menjadi salah satu bahan pertimbangan ketika seorang individu atau kelompok untuk melakukan kegiatan pemberdayaan suatu golongan di masyarakat. Pemberdayaan merupakan proses dimana seseorang yang tidak mempunyai kemampuan untuk membuat pilihan hidup yang strategis guna memperoleh kemampuan yang diharapkan (Kabeer dalam Perryman dan Acros 2016). Pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan tujuan diharapkan mampu untuk menunjukkan dampak positif bagi masyarakat yang ingin berkembang (Visnu, 2014).

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya yang dilakukan dengan bentuk dukungan dari pihak luar, guna memperbaiki kehidupannya yang berasal dari mereka sendiri, menggunakan optimalisasi daya serta peningkatan yang dimiliki (Mardikanto dan Soebiato dalam Prasetyo, 2017). Perubahan yang diinginkan dalam pembangunan tentunya adalah perubahan kearah yang lebih baik atau lebih maju dari sebelumnya (Sucahya & Surahman 2017). Menurut (Amartya Sens dalam Perryman dan Acros, 2016) melihat konsep pembangunan merupakan sebagai proses pemberdayaan yang menghilangkan ketidakberdayaan yang menghalangi pilihan partisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi.

Masyarakat terpelajar saat ini lebih memberdayakan diri mereka yang digunakan untuk tujuan yang berguna mewujudkan perubahan sosial bersama-sama (Novek dalam Prasetyo, 2017). Konsep pembangunan minimal mempunyai tiga komponen dasar, yang pertama komunikator pembangunan, kedua pesan yang berisi ide baru atau inovasi program pembangunan, dan yang terakhir komunikan pembangunan (Sitompul, 2002). Dalam setiap praktiknya, pemberdayaan tidak selalu berjalan dengan lancar. Masalah pastilah dihadapi dalam proses pembuatan ide baru yang dilakukan oleh unit yang berdaya.

Munculnya ide atau inovasi selalu berakitan dengan adanya pemberdayaan yang dilakukan oleh pihak yang berdaya kepada pihak yang kurang berdaya. Inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh individu atau yang lainnya untuk di adopsi (Rogers dalam Ward, 2016). Sebuah gagasan baru yang dapat meningkatkan performa atau kinerja seorang individu (Jones dan Saad dalam Ward, 2016). Jadi, inovasi merupakan salah satu cara atau jalan yang dapat

dilakukan untuk memberdayakan masyarakat dan mengangkat taraf hidup suatu masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan di Indonesia adalah membuat tempat Wisata Apung Kampoeng Rawa di Rawa Pening di Ambarawa. Sebelum dijadikan tempat tujuan wisata, Rawa Pening dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk sumber mata pencaharian hidup dengan membuat karamba-karamba ikan yang selanjutnya ikan tersebut dijual untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, penjualan ikan yang dilakukan oleh nelayan jauh dari harga pasaran saat itu karena permainan harga dari pemasok ikan yang mengambil ikan-ikan mereka. Dikarenakan terjadinya faktor tersebut, berakibat pada macetnya kredit yang diberikan oleh KSP Artha Prima kepada kelompok tani dan nelayan. Yang dimana saat itu, KSP Artha Prima ditunjuk oleh pemerintah sebagai penyalur kredit usaha kepada para nelayan dengan total satu milyar rupiah yang mana 500 juta ditujukan untuk di Rawa Pening dan 500 juta untuk Bandungan. (<http://media.alisansiindonesia.com>).

Lahirnya Kampoeng Rawa bermula dari usulan beberapa anggota kelompok tani dan nelayan di Rawa Pening untuk bersama-sama memfasilitasi dan memberdayakan petani serta nelayan di area danau Rawa Pening dengan cara pengembangan usaha gotong royong untuk menaikkan taraf hidup bersama dengan menjual dan memajang atau memamerkan produk kepada wisatawan dengan memanfaatkan perikanan karamba dan keindahan danau Rawa Pening untuk menjadi salah satu tujuan objek wisata di Jawa Tengah. (<http://www.kampoengrawa.com>)

Paguyuban Kampoeng Rawa sepakat dengan pemerintah Desa Bejalen sebagai pemilik tanah dan KSP Artha Prima sebagai pihak investor (pemilik modal) sepakat untuk mengelola tanah kas desa Bejalen dengan nota perjanjian No. 415/48/IX/2012 tanggal 12 September 2012 untuk dijadikannya tempat wisata Agrowisata dalam arti luas yang meliputi wisata alam, perikanan, pertanian, industri dan kuliner.

Dalam proses pendistribusian inovasi dari pihak berdaya kepada pihak yang akan diberdayakan sering dikenal dengan proses difusi inovasi. Difusi merupakan jenis, teknik ataupun cara komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan yang berisi ide baru atau yang lebih sering dikenal sebagai inovasi (Febriana dan Setyawan, 2016). Ciri khas dari difusi inovasi adalah adanya kebaruan dalam sebuah pesan yang dikomunikasikan, sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pikiran komunikan (Teguh, 2015).

Komunikasi merupakan salah satu elemen penting yang harus ada disetiap proses difusi. Dengan begitu rumitnya proses komunikasi tidak jarang seseorang salah dalam mengartikan apa

yang dimaksud oleh seorang komunikator. Keberhasilan difusi inovasi dapat dilihat dari seberapa komunikannya dapat mengerti apa yang dimaksud komunikator dan ditandai dengan keaktifannya dalam memberi respon (Ramdani, 2016). Difusi inovasi mempunyai beberapa elemen tahapan dalam setiap adopsi sebuah inovasi. Proses adopsi merupakan proses yang dilalui seseorang dari ia mengenal apa itu inovasi dan sampai mereka menerima atau menolak sebuah inovasi yang ditawarkan tersebut.

Dalam Penelitian terdahulu yang dilakukan Febriana dan Setiawan (2016) dengan judul “Komunikasi dalam Difusi Inovasi Kerajinan Eceng Gondok di Desa Tuntang Kabupaten Semarang” melihat bahwa proses difusi inovasi berjalan secara perlahan karena untuk merubah pola pikir masyarakat tidaklah mudah. Persamaan dari penelitian ini dan sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana proses penyebaran difusi dan keputusan adopsi inovasi yang dilakukan, namun dari lokasi dan bentuk inovasinya berbeda. Penelitian yang dilakukan Febriana dan Setiawan berlokasi di Desa Tuntang dengan sebuah inovasi yang berupa mengolah eceng gondok menjadi sebuah kerajinan yang memiliki nilai jual, sementara pada penelitian ini berlokasi di Desa Bejalen dengan sebuah inovasi yang berupa pembuatan tempat wisata yang bernama Wisata Apung Kampoeng Rawa yang bertujuan untuk menaikkan taraf hidup para petani dan nelayan dan memanfaatkan keindahan danau Rawa Pening sebagai tujuan wisata.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana proses tahapan adopsi inovasi Wisata Apung Kampoeng Rawa oleh kelompok tani dan nelayan di Rawa Pening, Ambarawa.

1.2 TELAAH PUSTAKA

1.2.1 Kampoeng Rawa sebagai Inovasi

Rawa Pening adalah sebuah danau yang berada di Kabupaten Semarang yang mempunyai luas sekitar 2700 Hektare dan 70% sudah dipenuhi dengan eceng gondok yang diperkirakan akan menjadi sebuah daratan beberapa puluh tahun lagi. Rawa Pening berada di cekungan terbawah dari lereng Gunung Merbabu, Gunung Ungaran dan Gunung Telomoyo dan sebagai hulu dari sungai Tuntang. Setiap hari, Rawa Pening dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk sumber mata pencaharian hidup yang salah satunya dengan membuat keramba-keramba ikan, selanjutnya ikan-ikan tersebut dijual untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, penjualan ikan yang dilakukan oleh nelayan jauh dari harga pasaran saat itu karena permainan harga dari pemasok yang mengambil ikan-ikan mereka. Oleh sebab itu, beberapa anggota kelompok tani dan nelayan di rawa

pening yang tergabung dalam paguyuban sepakat untuk menjadikan Rawa Pening sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata.

Pada penelitian ini, terdapat sebuah inovasi yang digagas oleh beberapa anggota kelompok tani dan nelayan yang tergabung dalam sebuah paguyuban untuk menjadikan danau Rawa Pening tidak hanya sebagai tempat untuk mata pecaharian hidup sehari-hari akan tetapi juga dijadikan sebagai tujuan pariwisata dengan membuat sebuah tempat agrowisata dalam artian yang luas meliputi wisata alam, perikanan, pertanian, industri dan kuliner yang diberi nama Wisata Apung Kampoeng Rawa guna untuk menaikkan taraf hidup masyarakat yang kemudian mendapat dana dari pihak KSP Artha Prima dan dukungan dari pemerintah desa Bejalen.

Inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang lainnya untuk diadopsi (Rogers dalam Ward, 2016). Munculnya inovasi karena terdapat proses dimana pembuatan sesuatu yang baru yang dapat dipahami dan diwujudkan untuk perubahan sosial yang terjadi di dalam masyarakat (Barnett dalam Wood, 2017). Gagasan baru ini digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan sosial yang ada di suatu sistem sosial. Datangnya inovasi dapat memberi kontribusi positif untuk menjadikan pihak pemerintah mendorong kualitas pelayanan publik agar lebih baik (Damanpour dan Schneider dalam Vries, 2016).

Kebaruan merupakan ciri dari sebuah inovasi yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan belum bisa dicerna oleh komunikan, oleh karena itu diperlukan kontruksi sosial dalam proses penyebarannya (Teguh, 2015). Kebaruan sebuah inovasi dapat diukur secara subjektif berdasarkan pandangan seseorang yang menerimanya (Roger dalam Isnawati 2017). Dalam hal pemberdayaan masyarakat komunikasi yang berasal dari inovator atau pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran agar dapat menerima, memahami, dan aktif berpartisipasi disebut dengan difusi inovasi (Rogers dalam Sucahya, 2016). Diperlukan sistem sosial yang terstruktur dalam menyebarkan inovasi dari atas kebawah agar dapat diadopsi dengan baik dan benar (Dahlia, 2017).

Menurut Febriana & Setiawan (2016) di dalam penelitiannya difusi inovasi ialah proses yang sering digunakan dalam komunikasi pembangunan di negara-negara berkembang seperti di Indonesia. Sedangkan menurut (Roger dalam Teguh 2015) difusi inovasi merupakan proses dimana sebuah ide dikomunikasikan menggunakan saluran komunikasi pada waktu tertentu dan pada suatu sistem sosial tertentu. Keberhasilan difusi inovasi dapat dilihat dari seberapa komunikan dapat mengerti apa yang dimaksud komunikator dan ditandai dengan keaktifan komunikan dalam memberi respon (Ramdani, 2016). Jadi, jika pola penyebaran inovasi yang dilakukan berjalan

dengan baik, maka kemungkinan besar sistem sosial yang dipengaruhi akan dengan mudah untuk mengadopsi inovasi yang ditawarkan.

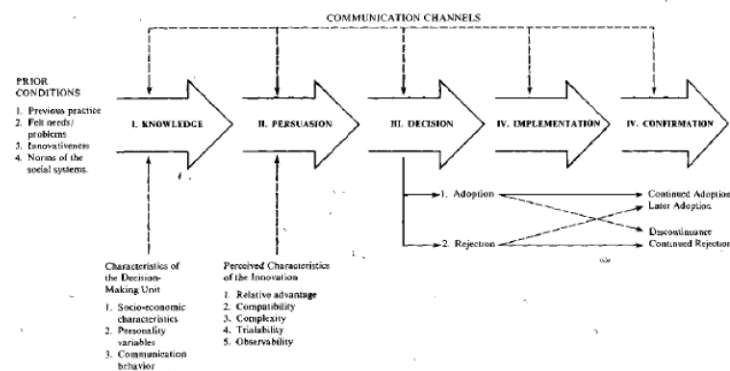
1.2.2 Tahapan Adopsi Inovasi

Proses adopsi inovasi merupakan proses yang dilalui seseorang dari ia mengenal sampai menerima sebuah inovasi. Yang membedakan proses difusi dengan proses adopsi adalah proses difusi terjadi antar individu sedangkan proses adopsi berlangsung di dalam diri setiap individu dalam menentukan pengambilan keputusan (Sirait, 2018). Dalam proses adopsi inovasi tidak bisa secara langsung mendapat respon dari sistem sosial akan tetapi akan melalui beberapa tahapan apakah inovasi tersebut diadopsi atau tidak. Individu yang inovatif akan cenderung lebih mudah untuk menerima inovasi dari pada individu yang lain (Zhao, Li, & Xue : 2016). Terdapat 4 elemen yang ada di proses difusi inovasi (Roger dalam Dahlia, 2017) yakni inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

Inovasi adalah sebuah ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang lainnya untuk diadopsi (Rogers dalam Ward, 2016). Saluran komunikasi yaitu alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Roger dalam Isnawati 2017). Jangka waktu tahapan ketika seorang menerima atau menolak inovasi dan sistem sosial merupakan sebuah kelompok yang dihadapkan dengan masalah untuk mencapai sebuah tujuan bersama.

Proses pengambilan keputusan adopsi inovasi yaitu proses dimana seseorang atau sekumpulan unit untuk melakukan pengambilan keputusan inovasi yang beralih dari pengetahuan awal tentang suatu inovasi, guna membentuk sikap sampai kepada keputusan untuk membentuk sikap menerima atau menolak penerapan sebuah gagasan baru untuk kemudian dikofirmasi. Dalam proses pengambilan keputusan suatu inovasi (Roger, 1983) membaginya menjadi 5 tahapan adopsi inovasi. 1) Pengetahuan (*knowledge*), pemahaman seseorang terhadap inovasi yang ditawarkan oleh pihak pemberdaya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan inovasi. 2) Ajakan (*persuasion*), proses dimana setiap individu dalam sistem sosial untuk menunjukkan sikap kesediaannya menerima atau menolak inovasi yang ditawarkan dengan cara aktif mencari tahu tentang inovasi. 3) Keputusan (*decision*), keikutsertaan individu dalam aktivitas yang bertujuan untuk mengadopsi ataupun menolak sebuah inovasi. 4) Pelaksanaan (*implementation*), tahapan seseorang di dalam melakukan keputusan yang telah dibuatnya. 5) Konfirmasi (*confirmation*), kegiatan individu untuk memperkuat keputusan yang telah diambil sebelumnya.

Kondisi sebelum tahap pengetahuan berperan penting dalam pembentukan sebuah inovasi. Everret M Rogers dalam bukunya (1983) menjelaskan bahwa terdapat 4 elemen kondisi utama sebelum inovasi tersebut dicetuskan. 1) Praktik sebelum adanya inovasi yaitu kegiatan atau kondisi sistem sosial sebelum inovasi muncul 2) munculnya sebuah masalah atau yang melatarbelakangi sebuah inovasi dibuat 3) pembuatan atau perencanaan sebuah inovasi yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi dan ke 4) norma atau nilai yang sesuai dengan aturan yang berlaku di masyarakat.



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan (*Innovation Decision Process*)

Proses adopsi inovasi diawali dengan tahap pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan yaitu kesadaran individu individu dalam mengenali adanya sebuah inovasi dan kegunaan dari inovasi tersebut. Pengetahuan merupakan tahap awal ketika seorang individu mulai terkena keberadaan inovasi dan mendapat pemahaman tentang inovasi tersebut berfungsi (Roger dalam Sasmito, 2016). Dalam tahap keputusan inovasi terdapat tiga buah karakteristik inidividu dalam proses pengambilan keputusan yang pertama karakteristik sosial ekonomi, variabel seseorang dan yang terakhir perilaku komunikasi. Di dalam fase ini, komunikasi massa cenderung lebih aktif dan lebih banyak digunakan dari pada saluran komunikasi interpersonal dalam proses untuk mengetahui inovasi. Penggunaan saluran komunikasi yang baik dan benar dalam menyebarkan pengetahuan akan mendapat hasil yang efektif dan mampu menjangkau target yang dituju (Abdullah, 2018).

Tahap selanjutnya ajakan (*Persuasion*) Pada tahap persuasi seorang individu lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi, ia secara aktif untuk mencari tahu informasi tentang ide baru yang ditawarkan. Pada fase persuasi seorang adopter mulai mencari tahu tentang beberapa karakter dasar inovasi, Everett M Roger (dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017) menjelaskan di dalam adopsi inovasi terdapat 5 karakteristik dasar sebuah inovasi. Pertama, keuntungan relatif (*relative advantage*) yaitu tingkatan dimana inovasi dipersepsikan lebih baik dari pada inovasi sebelumnya. Kedua, kesesuaian (*compatibility*) yaitu inovasi dipersepsikan sama dengan nilai yang sudah dan

sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan. Ketiga, kerumitan (*complexity*) yaitu tingkatan sebuah inovasi dapat dimengerti. Keempat, kemungkinan dicoba (*trialability*) yaitu derajat sebuah inovasi akan dicobakan atau diterapkan di suatu sistem sosial. Yang kelima, kemungkinan diamati (*observability*) yaitu tingkatan dimana inovasi dapat dilihat seseorang dan mudah untuk diterapkan.

Tahap berikutnya yaitu keputusan (*Decision*) merupakan tahapan ketika seorang individu ikut serta untuk menerima ataupun menolak inovasi. Ditahapan ini, individu dapat untuk mengadopsi inovasi ataupun tidak untuk mengadopsinya. Tidak menutup kemungkinan juga yang awalnya menolak inovasi bisa berbalik menerima inovasi ataupun tetap meneruskan untuk menolak inovasi yang ditawarkan. Menurut (Eveland dalam Roger, 1983) tipe penolakan inovasi dapat dibedakan menjadi 2, pertama aktif menolak yaitu orang yang melakukan untuk mencoba sebuah inovasi tapi pada akhirnya tetap memilih untuk menolak sebuah inovasi dan yang kedua pasif menolak adalah orang yang tidak pernah untuk mencoba inovasi yang ditawarkan sebelumnya dan memilih menolak dari awal inovasi.

Pelaksanaan (*Implementasion*) tahapan ketika sebuah inovasi dipraktikan dalam sistem sosial. Tahap implementasi merupakan tahap pada proses pengambilan keputusan dengan melibatkan perubahan perilaku yang jelas karena inovasi benar-benar dipraktekkan (Roger, 1983). Umumnya tahap implementasi kurang diakui keberadaannya, tahapan implementasi biasanya mengikuti pada tahap pengambilan keputusan secara langsung. Pada tahap pelaksanaan mungkin juga terjadi sebuah penolakan dimana individu yang telah memutuskan menerima inovasi yang ditawarkan dapat berubah pikiran dan kemudian menolak inovasi karena mendapatkan hal yang berbeda dari sebelumnya (Dahlia, 2017).

Tahapan terakhir adalah Konfirmasi (*Confirmation*) pada tahapan ini keputusan final seorang individu memutuskan untuk tetap menerima keberadaan inovasi atau justru menghentikan untuk menolak keberadaan inovasi. Terdapat beberapa jenis penghentian adopsi yakni adanya pengganti inovasi yang dianggap lebih baik dari inovasi sebelumnya, inovasi tidak bisa dianggap lebih puas akan kinerjanya, ataupun rasa kecewa ketika menggunakan inovasi ditawarkan (Roger dalam Abdullah, 2018).

2. METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti memilih metode kualitatif karena metode ini merupakan salah satu prosedur penelitian untuk mendapatkan data berupa perkataan dan perilaku individu yang diteliti (Bodgdan dan Taylor dalam Prasetyo, 2017). Penelitian deskriptif mendeskripsikan ada atau tidaknya gejala yang berdasarkan indikator – indikator yang diteliti (Slamet dalam Ramdani 2016). Alasan peneliti

menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan difusi dan adopsi inovasi yang dilakukan oleh Kelompok Nelayan dan Kelompok Tani di Rawa Pening sehingga mereka dengan kesadarannya ingin menerima atau mengadopsi inovasi untuk mengelola danau Rawa Pening guna dijadikan sebagai tempat tujuan pariwisata.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Agar data primer dapat diperoleh, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi non partisipan dan wawancara mendalam (*indepth interview*) model semi terstruktur. Observasi non partisipan adalah teknik pengumpulan data yang peneliti hanya mengobservasi tanpa terlibat secara langsung untuk ikut dalam melakukan kegiatan seperti yang dilakukan oleh kelompok yang sedang diteliti (Kriyantono, 2006). Wawancara mendalam yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan agar memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam (Kriyantono dalam Sabilla, 2018). Teknik tersebut digunakan bertujuan saat melakukan wawancara lebih leluasa dan bebas dalam menggali permasalahan secara lebih terbuka dan luas (Khaelan, 2012). Melalui wawancara peneliti mampu mengetahui hal-hal tentang informan dalam menginterpretasikan situasi yang tidak dapat diketahui melalui observasi (Khaelan, 2012). Guna melengkapi dan menunjang sumber data primer yang telah diperoleh dari lapangan, peneliti menggunakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari dokumen, buku, jurnal yang terkait dengan penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian.

Dalam pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan *snowball sampling* sebagai cara dalam menentukan jumlah sampel. Teknik *snowball sampling* dipilih karena hanya mengetahui sedikit informan yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang awalnya sedikit dan yang kemudian semakin membesar (Khaelan, 2012). Peneliti memilih orang tertentu (*key informan*) untuk memberikan informasi yang terkait penelitian yang diteliti. *Key informan* merupakan seorang yang tidak hanya menyediakan detail data akan tetapi juga membantu membuka akses untuk menemukan informasi tentang informan selanjutnya. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu Sekretaris I Paguyuban Kampoeng Rawa salah satu orang yang mengadopsi lebih awal inovasi, informan 2 yaitu Sekretaris II Paguyuban Kampoeng Rawa, informan 3 salah satu anggota dari Kampoeng Rawa dan informan 4 adalah Ketua Paguyuban Kampoeng Rawa yang pada saat proses pembuatan Kampoeng Rawa menjabat sebagai Ketua BPD (Badan Permusyawaratan Desa) Bejalen.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptis dan hasilnya disajikan dalam bentuk kalimat dan ditarik sebuah kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu model interaktif. Analisis data dilakukan dalam tiga langkah yaitu reduksi data

kemudian penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu meringkas dan memilih hal-hal yang dianggap penting dan kemudian memfokuskannya kepada yang sesuai dengan penelitian (Khaelan, 2012). Dalam proses mereduksi data yang ditulis oleh penulis merupakan data yang menggambarkan tentang difusi dan adopsi inovasi yang telah dilakukan kepada kelompok nelayan dan tani dalam membuat tempat wisata, kemudian dideskripsikan, mengkategorikannya dan menarik sebuah kesimpulan.

Selanjutnya, untuk menguji validitas data teknik yang digunakan yaitu dengan cara triangulasi sumber yakni mengumpulkan sumber yang sejenis dan kemudian data tersebut dibandingkan dan dikonfirmasi. Teknik triangulasi digunakan untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan data yang dihasilkan dalam penelitian ini bisa benar-benar valid (Pujileksono, 2015). Peneliti akan membandingkan data-data yang diperoleh di lapangan kemudian menyimpulkannya sehingga menghasilkan data yang sesuai dan valid.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Difusi inovasi mempunyai beberapa elemen tahapan dalam setiap adopsi sebuah inovasi. Proses adopsi merupakan proses yang dilalui seseorang dari ia mengenal sampai menerima sebuah inovasi. Proses adopsi berlangsung di dalam diri setiap individu dalam menentukan pengambilan keputusan (Sirait, 2018). Oleh karena hal tersebut, dalam penelitian ini peneliti akan menjabarkan bagaimana proses difusi inovasi wisata apung Kampoeng Rawa yang berfokus pada proses tahapan adopsi inovasi Kampoeng Rawa sebagai sebuah inovasi yang mampu untuk menambah penghasilan dan menambah kesejahteraan kelompok tani dan kelompok nelayan di Rawa Pening, Ambarawa.

3.1 Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap pengetahuan diawali dengan melihat kondisi sebelum adanya sebuah inovasi. Roger (1983) dalam bukunya membagi menjadi 4 bagian yaitu kondisi sebelum adanya inovasi, kemudian muncul sebuah permasalahan, setelah itu mulai terbentuknya sebuah inovasi yang sesuai nilai dan norma disuatu sistem sosial. Dalam penelitian ini, setelah proses wawancara dilakukan ditemukan bahwa terdapat berbagai masalah yang melatarbelakangi terbentuknya wisata Apung Kampoeng Rawa salah satunya yaitu tentang sengketa lahan persawahan yang diperebutkan oleh 2 pihak yaitu dari desa Bejalen dan Tambakboyo sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan III dan IV :

“Ya itu, Kampoeng Rawa dibuat didasari oleh semua pihak yang sepakat terlibat diawal, yang sepakat untuk membuat Kampoeng Rawa sebagai solusi inovasi untuk menjadi pemecah sengketa...”.

“Menurut saya itu merupakan ide untuk meyasati tanah yang direbutkan oleh kedua belah pihak...”.

Pembangunan wisata Apung Kampoeng Rawa merupakan solusi untuk menyelesaikan perebutan lahan desa antara pihak desa Bejalen dan Tambakboyo dan solusi dari beberapa anggota paguyuban Kampoeng Rawa untuk mensejahterakan anggotanya yang terhimpit masalah perekonomian karena jika hanya memanfaatkan dari penghasilan sehari-hari dirasa kurang mencukupi. Dengan memanfaatkan SDA yang ada para pelopor berunding dengan kedua belah pihak dari desa Bejalen dan Tambakboyo dan penyandang dana dari KSP Artha Prima untuk menyepakati pembangunan Kampoeng Rawa sebagai salah satu tempat tujuan wisata bertemakan agrowisata yang meliputi industri, kuliner, wahana air, pertanian, perikanan dan lainnya yang mulai dibuka untuk umum pada 12 Agustus 2012 yang bertepatan dengan libur lebaran saat itu dengan proses pembangunan yang masih tetap berjalan.

Pengetahuan (*Knowledge*) merupakan tahapan adopsi inovasi yang pertama, ketika seorang individu memulai untuk ingin mengetahui tentang suatu ide atau gagasan yang ditawarkan seperti ingin mengetahui bentuk inovasinya dan manfaat yang bisa didapat ketika inovasi itu diadopsi (Rogers dalam Dahlia, 2017). Pada tahapan ini calon adopter berfikir bagaimana mudah atau tidaknya inovasi yang ditawarkan, dibanding melihat kegunaan dari inovasi tersebut (Setyawan, 2017).

Dalam penelitian ini, rasa ingin tahu para anggota kelompok tentang inovasi pembuatan Kampoeng Rawa sebagai tempat wisata, seperti yang diungkapkan oleh informan I dan II :

“Pada saat itu saya mencari tahu tentang pembuatan tempat wisata ini kan awalnya kalau saya hanya mengandalkan sebagai nelayan juga kurang pasti pendapatannya, kemudian diajak berunding membangun tempat wisata untuk tambah-tambah ekonomi juga”.

“Sebuah gagasan dari beberapa anggota paguyuban dengan memanfaatkan lahan di desa Bejalen dan Tambakboyo untuk dijadikan tempat wisata untuk menambah penghasilan”.

Pada tahap pengetahuan anggota kelompok mengetahui tentang inovasi merupakan sebagai sebuah gagasan yang diberikan untuk mengatasi masalah perkenomian mereka yang salah satunya akibat dari permainan harga penjualan ikan dan beberapa faktor-faktor lainnya. Proses tersebut, berjalan menggunakan proses komunikasi yang terjadi pada kelompok masing-masing dari mulai rapat dan diskusi-diskusi yang rutin dilakukan setiap satu bulan sekali tentang apa itu Kampoeng Rawa, tujuan dan manfaat dibuatnya Kampoeng Rawa. Penelitian sebelumnya oleh Febriana dan Setyawan (2016) Pengurus pengrajin enceng gondok mulanya mengumpulkan warga ke balaidesa

dan mengadakan penyuluhan tiga kali dalam sebulan tentang bagaimana cara pengelolaan eceng gondok agar dapat menjadi bahan kerajinan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi.

3.2 Persuasi (*Persuasion*)

Tahap persuasi merupakan tahap seseorang ketika sudah mempunyai gambaran pengetahuan tentang inovasi yang ditawarkan. Ditahap ini seorang individu akan lebih aktif untuk mencari informasi terkait inovasi apa sesuai dengan yang ia butuhkan atau tidak, baik melalui komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa.

Pada penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pencarian informasi terkait inovasi pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa dilakukan secara komunikasi interpersonal melalui mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses komunikasi yang berlangsung dua orang atau lebih yang dilakukan tatap muka secara langsung oleh komunikator dan komunikan (Cangara dalam Astuti, 2016). Komunikasi interpersonal dipilih karena dianggap lebih efektif untuk mengajak seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi. Seperti yang diungkapkan oleh informan I :

“Saya sendiri anggota kelompok, saat itu mau dibentuk pengurus kelompok selalu diajak musyawarah. Pertemuan dari kelompok-kelompok yang disosialisasikan keperwakilan kelompok dahulu. Jadi ketemu langsung”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan II dan IV :

“Ya pada saat pertemuan kelompok, setiap bulan ada pertemuan kelompok. Setiap pengurus ada yang terlibat disini, lantas pengurusnya menginformasikan kepada kita”.

“Lebih banyak lewat tatap muka secara langsung artinya dialog, diskusi, pendekatan *face to face*. Interpersonal jalannya, menggunakan media presentasi”.

Pada tahap persuasi (ajakan) yang kelompok tani dan nelayan memanfaatkan untuk menyebarkan inovasi pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa lebih banyak dilakukan melalui komunikasi interpersonal dibandingkan dengan melalui media massa. Febriana dan Setiawan (2016) dalam penelitiannya “Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Kerajinan Eceng Gondok Di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang” beranggapan bahwa pendekatan secara interpersonal lebih efektif untuk mengajak masyarakat desa Tuntang untuk ikut memanfaatkan eceng gondok menjadi bahan yang berguna dan mempunyai nilai ekonomi yaitu dengan cara melakukan sosialisasi di balaidesa dan datang ke rumah – rumah warga. Saat melakukan penyebaran ide pembuatan Kampoeng Rawa para inovator memanfaatkan pertemuan kelompok yang rutin dilaksanakan setiap satu bulan sekali, yaitu

melalui musyawarah dan diskusi. Dan setiap kelompok tani dan nelayan mempunyai perwakilan sendiri-sendiri yang tergabung di dalamnya.

Sebelum seseorang untuk mengambil keputusan mengadopsi sebuah inovasi, Pada tahap persuasi terdapat 5 (lima) karakteristik atau sifat dari inovasi yang digunakan untuk mendukung guna menyakinkan keputusan yang akan diambil oleh seorang adopter. Kelima karakteristik tersebut menurut (Roger dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017) adalah Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*), Kesesuaian (*Compatibility*), Kerumitan (*Complexity*), Tahapan Dicoba (*Trialability*), Kemungkinan Diamati (*Observability*). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Puspo Sasmito (2016) “Adopsi Inovasi Budidaya Kambing Peranakan Etawa (Pe) Di Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I. Yogyakarta” menjelaskan bahwa sebagian besar anggota menyatakan mau mengadopsi budidaya kambing PE karena keuntungan yang diperoleh, kemudahan merawatnya, dan sebelum untuk mengadopsinya mereka bisa belajar dengan beberapa orang yang sudah membudidayakan kambing PE sebelumnya.

3.2.1 Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan relatif merupakan persepsi yang berkaitan dimana sebuah inovasi yang ditawarkan lebih baik daripada sebelumnya (Roger dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017). Dalam penelitian ini, dalam hasil wawancara yang telah dilakukan keuntungan yang diperoleh dari ide pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa yaitu sebagai tempat untuk menambah penghasilan dari para petani dan nelayan yang tergabung dalam paguyuban dengan cara bisa ikut mengelola dan bekerja di Wisata Apung Kampoeng Rawa. Yang dulunya hanya dijadikan tempat untuk bertani dan nelayan sekarang bisa dikelola untuk menjadikannya tempat pariwisata, seperti yang diutarakan oleh informan II :

“Ya itu tadi dapat menambah penghasilan selain dari nelayan untuk kebutuhan hidup mas”.

Hal senada juga disampaikan oleh informan II :

“Kalau keuntungan dari segi ekonominya sudah sangat jelas terus kalau dari segi yang lain otomatis ya dari Kampoeng Rawa ini kan menjadi salah satu *icon* dari Ambarawa, paling tidak saya dari warga sini juga ikut senang ada tempat wisata jadi bisa terkenal sampai sana”.

Jadi inovasi pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa menunjukkan bahwa keuntungan bukan hanya dirasakan oleh para nelayan dan petani sekitar yang diberdayakan untuk menambah penghasilan mereka selain dari bercocok tanam dan mencari ikan akan tetapi juga dapat dirasakan oleh warga sekitar dan pihak dari pemerintahan desa Bejalan maupun Tambakboyo karena dengan

adanya pembangunan tempat wisata Kampoeng Rawa maka secara otomatis desa mereka lebih dikenal oleh khalayak luas diluar sana. Dapat dikatakan inovasi pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa sangat menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya, baik dari kelompok tani dan nelayan, pihak pemerintah desa, masyarakat maupun oleh pihak penyandang dana.

3.2.2 Kesesuaian (*Compatibility*)

Kesesuaian merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi bisa dikatakan sejalan dengan nilai dan yang sedang dibutuhkan oleh adopter. Sebuah inovasi yang tidak sesuai dengan nilai - nilai dan norma - norma di dalam sebuah sistem sosial, tidak akan mudah diadopsi secara cepat seperti inovasi yang sesuai atau sedang dibutuhkan (Rogers dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017). Dalam penelitian ini, pembuatan inovasi tempat wisata Kampoeng Rawa sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh para petani dan nelayan di desa Bejalen dan Tambakboyo, seperti yang diungkapkan oleh informan IV :

“Ya jelas, artinya tadi saya katakan bahwa hidup itu sulit, menanam sawah itu cuma 1 tahun sekali belum tentu itu biaya produksinya tercukupi, lalu mencari ikan juga sulit itu secara ekonomi ya. Maka perlu adanya terobosan, ketika kita tidak ada modal bagaimana caranya? Bekerjasama dengan pihak ketiga itu. Maka dibuat kesepakatan, Kepala Desa sebagai pemilik lahan (penanggung jawab kas desa), paguyuban sebagai pengelola dan pihak ketiga penyandang dana membuat *MOU* untuk mengelola Kampoeng Rawa”.

Pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa merupakan sebuah inovasi yang bisa dikatakan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh para kelompok petani maupun kelompok nelayan pada saat itu untuk menyiasati kebutuhan himpitan ekonomi yang sedang mereka butuhkan, contohnya yang terjadi di kelompok nelayan karamba yang mana penjualan hasil ikan mereka dijual dibawah harga akibat dari permainan pasar oleh para pengepul. Berakibat macetnya kredit yang tidak bisa mereka bayarkan kepada pihak koperasi sebagai pihak penyandang dana pengolahan keramba ikan yang mereka kelola.

3.2.3 Kerumitan (*Complexity*)

Complexity merupakan karakteristik inovasi untuk mengetahui sejauh mana kerumitan tingkatan inovasi untuk diterapkan. Semakin rumit inovasi, maka semakin kecil kemungkinan inovasi tersebut akan diadopsi oleh individu. Akan tetapi semakin mudah dan simpel sebuah inovasi, maka semakin mudah pula inovasi tersebut diterima oleh seorang adopter (Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017).

Tingkat kerumitan adopsi pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa memiliki kerumitan sendiri-sendiri. Dalam hasil wawancara yang dilakukan, tingkat kerumitan dalam pengadopsian tempat wisata Kampoeng Rawa sebagai inovasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat saat itu bisa dikatakan tidak begitu rumit, seperti yang disampaikan oleh informan III dan IV :

“Syaratnya, cuma harus tergabung dalam paguyuban ini. Kalau *ndak* ikut kan tidak bisa masuk sini.”

“Syarat awalnya, ada kelompok itu tadi, murni kelompok tani atau nelayan. Nelayannya bisa nelayan tangkap bisa nelayan budidaya. Syaratnya gitu.”

Akan tetapi, melalui pengamatan yang dilakukan dilapangan syarat tersebut tidak sepenuhnya bisa digunakan oleh para petani dan nelayan untuk ikut mengelola atau menjadi karyawan di Kampoeng Rawa. Untuk posisi tenaga ahli dibidang khusus yang dirasa cukup berpengaruh untuk keberlangsungan hidup Kampoeng Rawa contohnya dibidang kuliner dan administrasi dilakukan seleksi yang cukup tinggi, seperti dilihat dari pendidikannya, pengalaman, keahlian, kemampuan dan lainnya yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan untuk yang tidak bisa lolos seleksi pada bidang-bidang yang dianggap cukup krusial tersebut, mereka tetap bisa ikut serta dalam mengelola Kampoeng Rawa sebagai destinasi wisata akan tetapi ditempatkan dibidang yang sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang ia kuasai dan miliki. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin Kampoeng Rawa agar tetap bisa eksis dalam waktu yang cukup lama.

3.2.4 Tahapan Dicoba (*Trialability*)

Trialability merupakan tahapan ketika inovasi dapat diekperimenkan atau di ujicobakan pada lingkup terbatas sebelum inovasi tersebut untuk diadopsi oleh suatu sistem sosial (Roger dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017). Akan tetapi dalam penelitian ini tahap uji coba dalam pembuatan inovasi Kampoeng Rawa tidak dilaksanakan, seperti yang dikatakan oleh informan III :

“*Ndak*, tidak ada tahap uji coba. Langsung dibangun saja, terus pada saat proses pembangunan itu mulailah satu persatu pada ikut dan setuju berkecimpung.”

Inovasi yang dicoba dahulu akan mudah diadopsi dan lebih cepat diterima daripada inovasi yang tidak bisa dicobakan terlebih dahulu (Tornatzky dan Klein dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017). Namun dalam penelitian ini, pembuatan inovasi wisata Kampoeng Rawa tidak melalui proses ujicoba terlebih dahulu karena para tokoh sebagai *opinion leader* yaitu dari pihak investor (penyandang dana) KSP Arth Prima, ketua-ketua kelompok dan dari pemerintah desa

berpendapat bahwa dari awal sepakat pembuatan inovasi tempat wisata Kampoeng Rawa sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh kelompok pada saat itu yaitu untuk mensejahterakan para anggotanya. Dan terbukti sampai sekarang bahwa pembuatan Kampoeng Rawa dapat membuat mereka lebih sejahtera dari sebelumnya yaitu mendapatkan bagi hasil dari kesepakatan yang telah dibuat yaitu 70% masuk ke investor dan 30% masuk ke kelompok dan pemerintah desa, selain itu memudahkan kegiatan sehari-hari mereka contohnya dalam hal mengairi sawah karena dapat memanfaatkan akses masuk ke wisata Apung Kampoeng Rawa agar lebih mudah dalam mengambil air dari Danau Rawa Pening.

Akan tetapi pada proses pembangunan sampai sekarang masih terdapat beberapa kendala atau masalah yaitu belum mempunyai IMB (Izin Mendirikan Bangunan), belum mengantongi izin lingkungan dan melanggar peraturan-peraturan dari pemerintah yang berlaku baik peraturan dari Pemerintah Provinsi maupun peraturan dari Pemerintah Kabupaten.

3.2.5 Kemungkinan Diamati (*Observability*)

Observability merupakan tingkatan ketika inovasi tersebut mudah untuk diamati untuk diadopsi. Semakin mudah inovasi tersebut untuk diamati, semakin cepat pula inovasi diterapkan (Roger dalam Sholahudin, Setyawan & Trisnawati, 2017). Pada penelitian ini setelah melakukan wawancara, dalam hal menyakinkan sistem sosial yang masih meragukan tingkat keberhasilan inovasi wisata Apung Kampoeng Rawa, para tokoh utama yang terlibat dalam pembuatan inovasi wisata Apung Kampoeng Rawa mengajak koordinator setiap kelompok untuk ikut serta mengobservasi salah satunya dengan cara melakukan kunjungan ke tempat – tempat lain, seperti yang dikatakan oleh informan I:

“Oh ada, kalau itu studi banding juga, belajar kesana lihat kesana sambil nanti disesuaikan lokasi yang di Kampoeng Rawa itu arealnya gimana, dan akhirnya resto dibuat terapung terus selain itu juga dibuat perahu wisata yang dikelola kelompok masing-masing”.

Jadi *study banding* ke tempat - tempat yang dianggap sukses dan berhasil bisa dikatakan sebagai media selain pendekatan interpersonal yang dilakukan sebelumnya, guna menarik perhatian lebih kepada individu yang masih meragukan keberhasilan inovasi untuk mengambil keputusan ikut serta dalam mengadopsi inovasi wisata apung Kampoeng Rawa sebagai usaha mereka untuk meningkatkan kesejahteraan para kelompok tani dan nelayan dan memanfaatkan SDA yang ada supaya dapat dikelola sebaik mungkin.

3.3 Keputusan (*Decision*)

Tahap keputusan merupakan tahap pengambilan keputusan adopsi inovasi ketika individu mulai melibatkan dirinya kepada aktivitas yang menunjukkan kepada pilihan untuk menerima sebuah inovasi atau menolak inovasi yang ditawarkan (Roger dalam Febriana dan Setyawan, 2016).

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan para nelayan dan petani tidak semuanya langsung menerima inovasi yang ditawarkan ternyata masih terdapat beberapa nelayan yang meragukan keberhasilan dari inovasi pemanfaatan Danau Rawa Pening sebagai tujuan pariwisata.

“Langsung setuju mas, *lah ora ragat og* tapi kalau yang lainnya kurang tau. Kan beda beda mas ada yang berpikiran “*opo iso dadi, kan gitu*” kalau di tempat saya pada ikut semua. (Informan III)”.

“Ya, awalnya kalau saya pribadi sangat mendukung, ya tinggal yang lain itu gimana gitu. Soalnya kita kan tahu sendiri antara sawah dan untuk pariwisata sangat beda jauh jadi ada yang masih ragu dan ada juga yang bisa menerima. Kalau petani daerah sini kalau pas kemarau *kan* agak *rekoso* lihat sendiri airnya harus dipompa pakai *diesel* belum lagi kalau musim penghujan air bisa meluber (Informan I)”.

“Ragu, saya awalnya ragu. Punya anggapan paling ramai pas awalnya saja”. (Informan II)

Menurut (Roger dalam Isada, 2014) menegaskan bahwa *opinion leader* memiliki peranan yang besar dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan suatu inovasi baru. Jangka waktu juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Tahap keputusan mengacu pada seseorang atau unit pengambil keputusan terlibat dalam aktivitas yang mengarah untuk memilih mengadopsi atau menolak sebuah inovasi yang ditawarkan (Rizal dalam Putri, 2017). Selama proses pembangunan Kampong Rawa berjalan, komunikasi kepada kelompok juga masih dilakukan supaya meyakinkan golongan yang masih belum mau menerima Kampong Rawa sebagai sebuah terobosan baru bagi dirinya. Seperti yang diungkapkan informan IV :

“Proses pembuatan Kampong Rawa dibuat kurang lebih satu tahun *lah* terus pada saat itu juga pada mau ngikut aja pas dilihat bisa menguntungkan bagi mereka, dan gencar diberi penjelasan-penjelasan mas”.

Jadi, pada tahap keputusan para petani maupun nelayan masih terdapat anggota yang masih belum bisa menerima pembuatan Kampong Rawa karena berbagai alasan. Kemudian pada saat pembuatan Kampong Rawa berjalan *opinion leader* juga tetap meyakinkan mereka yang belum mau atau ingin menerima dengan cara memberi penjelasan-penjelasan terkait agar mereka mau

untuk menerima Kampoeng Rawa sebagai sebuah inovasi yang bermanfaat baginya. Seiring berjalannya waktu mereka dengan sadar mau menerima inovasi yang ditawarkan untuk mereka adopsi dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari berkat dari *opinion leader* yang memberikan masukan dan kesadarannya masing-masing. Pada penelitian yang dilakukan Fitria Sabilla (2017) menunjukkan bahwa peranan *opinion leader* sangat berpengaruh dalam merubah *mindset* masyarakat yang masih meragukan keberadaan BUMDes Tirta Mandiri bisa berkembang dengan cara menanamkan keyakinan bahwa BUMDes dapat menjadi wadah yang bisa mensejahterakan warga desa Ponggok dengan ikut serta mengelola unit-unit yang ada di dalamnya.

3.4 Pelaksanaan (*Implementation*)

Menurut Roger (1983) ditahap pelaksanaan seorang adopter akan mulai mempraktekan sebuah inovasi yang diterimanya dengan melibatkan perubahan perilaku yang jelas karena inovasi benar-benar dipraktekan. Pada penelitian sebelumnya oleh Febriana dan Setiawan (2016) “Komunikasi Dalam Difusi Inovasi Kerajinan Enceng Gondok Di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang” pada tahap pelaksanaan warga mulai berperan untuk mau ikut memanen enceng gondok, sampai melakukan kegiatan pengayaman yang kemudian dijadikan produk kerajinan yang meliputi hiasan dinding, sandal, taplak meja, kursi, meja, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Pada tahapan ini para anggota kelompok tani dan nelayan mulai mempraktekan di kehidupan sehari-hari mereka yaitu sebagai penggerak pariwisata dengan memanfaatkan fasilitas yang ada dan ikut mengelola Kampoeng Rawa sebagai tujuan wisata yang bergerak dibidang kuliner, wisata alam, perikanan, pertanian dan lainnya. Seperti hasil wawancara berikut :

“Ya ini, saya disini ikut bekerja sebagai penarik perahu terus disitu tuh ada yang bekerja menyeberangkan orang-orang ke resto dan yang lainnya ada juga yang jualan oleh-oleh disitu”. (Informan I)

“Disini saya sebagai security yang bertugas mengamankan tempat terus koordinasi dengan teman-teman kalau ada tamu atau pengunjung yang datang’. (Informan III)

Jadi, tahap implementasi merupakan kegiatan mereka yang dilakukan yang bertujuan untuk memperkuat keputusan yang telah mereka pilih, apakah pada saat tahap ini keputusan mereka untuk mengadopsi benar-benar tepat atau mungkin merugikan dirinya sendiri. Dengan ikut mengelola Kampoeng Rawa sesuai dengan keahlian dan keterampilan yang mereka miliki seperti sebagai penarik perahu wisata yang mengelilingi Rawa Pening, berjualan oleh-oleh dan masih banyak yang lainnya, mereka juga memanfaatkan lokasi Kampoeng Rawa sebagai akses masuk ke keramba-

karamba ikan yang telah mereka kelola sebelumnya dan untuk mengairi sawah-sawah para petani di sekitar Kampoeng Rawa.

3.5 Konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahapan yang terakhir adalah keputusan bulat yang akan diambil oleh individu. Individu mencari penguatan (dukungan) terhadap keputusan yang telah dibuatnya, tapi ia mungkin berbalik dari keputusan jika ia memperoleh isi pernyataan - pernyataan yang bertentangan (Roger dalam Febriana dan Setyawan, 2016)

Di dalam penelitian ini, banyak dari beberapa anggota yang awalnya meragukan ide pembuatan Kampoeng Rawa dikarenakan beberapa hal. Akan tetapi, pada prosesnya dapat dilihat bahwa pembuatan tempat wisata Kampoeng Rawa sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat pada waktu itu, seperti yang diungkapkan oleh informan IV :

“Sampai hari ini bertahan, awalnya memang banyak yang ragu tapi setelah lihat hasilnya terus pada pengen, Saya ada disini yang tidak ikut terjun langsung disana, saya bisa ikut dapat hasil. Kan gini, setiap kelompok punya anggota masing-masing ada yang 20 ada yang 15 nah mereka ada yang tidak bekerja tidak? kemudian *ditawari* mau jadi operator perahu wisatanya tidak? Kalau siap nanti dia akan digaji oleh kelompok”.

Hal serupa juga disampaikan oleh informan I, II & III :

“Tidak ada yang nolak sampai saat ini, sangat mendukung. Kalau ada yang nolak ga saya kasih SHU”.

“Terus melanjutkan, kalau berhenti tidak ada, ikut semua tapi ya itu awalnya ragu dulu”.

“Pada meneruskan, ikut mengelolanya sampai sekarang”.

Setelah melakukan tahapan implementasi para anggota akhirnya meneruskan menerimanya setelah merasakan manfaatnya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Sucahya dan Surahman (2017) dengan judul “Difusi Inovasi Program Bank Sampah (Model Difusi Inovasi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Bank Sampah Alam Lestari di Kota Serang Provinsi Banten)” terdapat adanya perubahan setelah mereka ingin untuk mengadopsi dengan dibuktikannya semakin meningkatnya ekonomi, lingkungan menjadi bersih dari sebelumnya dan kesejahteraan warga semakin meningkat. Pembuatan Wisata Apung Kampoeng Rawa awalnya memang banyak yang meragukan akan keberhasilan kedepannya. Seiring dengan berjalannya waktu, setelah melihat hasil dari Kampoeng Rawa mereka yang awalnya meragukan ide tersebut akhirnya ikut serta dalam mengelolanya sampai sekarang, karena selain bisa dimanfaatkan dirinya sendiri untuk mendapatkan

penghasilan tambahan berupa gaji setiap bulannya bagi anggota yang bekerja di Kampoeng Rawa, kemudian mendapatkan tunjangan ketika hari raya dan hasil pertanian maupun perikanan mereka juga bisa dijual ke pihak Kampoeng Rawa. Selain itu, juga bisa bermanfaat untuk keberlangsungan kelompoknya masing-masing contohnya pendapatan dari perahu wisata yang dikenakan tarif Rp.100.000,-/sekali jalan yang uangnya masuk ke kelompok masing-masing yang bisa digunakan untuk menyicil pinjaman dana (kredit) dari KSP Artha Prima. Meskipun sampai sekarang Kampoeng Rawa masih terdapat berbagai masalah di dalamnya yang salah satunya belum berizin dari pihak pemerintah karena melanggar beberapa syarat dalam pembangunannya, akan tetapi pihak Kampoeng Rawa tetap melakukan mediasi dengan pihak terkait agar mendapatkan menyelesaikan perizinan yang dipermasalahkan.

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil data yang telah dijelaskan diatas maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan tempat dengan nama Wisata Apung Kampoeng Rawa di Rawa Pening merupakan sebuah inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan para petani dan nelayan untuk diberdayakan. Pembuatan Kampoeng Rawa didasarkan himpitan ekonomi yang dialami oleh para anggota kelompok tani dan nelayan pada saat itu yang kemudian muncul gagasan untuk mendirikan tempat wisata dengan memanfaatkan SDA yang ada dan memanfaatkan tanah yang sedang disengketakan dan kemudian mendapat dukungan dana dari KSP Artha Prima sebagai penyandang dananya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriana dan Setyawan (2016) menjelaskan pada tahap pengenalan pengrajin mulai mengenalkan inovasi kepada warga tentang kerajinan eceng gondok, kemudian mulai mengajaknya dengan pendekatan interpersonal. Pada tahap keputusan mulailah warga untuk membuat keputusan yang akhirnya mereka implementasikan dengan cara ikut membuat kerajinan dari olahan eceng gondok menjadi hiasan dinding, sandal dan lainnya yang memiliki nilai ekonomi.

Pada penelitian ini ditahapan pengetahuan, mereka mengenal atau mengetahui informasi pembuatan Kampoeng Rawa dari para pencetus ide yang menjelaskannya melalui kegiatan rapat dan diskusi-diskusi yang rutin dilakukan setiap bulannya. Pada tahapan persuasi *relative advantage*, *compability* dan *complexcity* merupakan indikator inovasi yang paling menonjol untuk anggota kelompok mau menerima inovasi pembuatan Kampoeng Rawa sebagai sebuah inovasi karena sesuai yang dibutuhkan dan mudah mereka terapkan dengan keahlian yang sudah dimiliki sebelumnya.

Pada tahapan pengambilan keputusan masih terdapat anggota yang meragukan dengan pembangunan Kampoeng Rawa. Terdapat anggota kelompok yang langsung mengadopsi dan masih ada juga yang belum mau menerima pembangunan tersebut. Peran *opinion leader* sangat berpengaruh dalam mengajak semua anggota yang masih belum mau mengadopsi yaitu dengan melakukan pendekatan secara langsung. Komunikasi interpersonal dalam kelompok tetap dilakukan saat pembangunan Kampoeng Rawa berlangsung kepada para anggota yang masih belum mau ikut serta mengelola Kampoeng Rawa sebagai tujuan wisata.

Implementasi dari adopsi Kampoeng Rawa yaitu ditunjukkan dengan ikut sertanya para petani dan nelayan dalam mengelola Kampoeng Rawa sebagai penggerak wisata dan karyawan yang bekerja di sana. Ada yang bekerja sebagai penarik perahu yang mengelilingi Rawa Pening, operator wahana air, penyeberang ke resto apung, menjajakan souvenir dan oleh-oleh, pelayan di resto, administrasi, keamanan serta yang lainnya. Tidak hanya itu, mereka juga memanfaatkan jalan masuk ke Kampoeng Rawa sebagai akses mereka ke area persawahan maupun karamba-karamba ikan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pada tahap konfirmasi adopter yang sudah menerima Kampoeng Rawa dari awal ataupun yang sempat menolaknya sebagai sebuah inovasi, akhirnya tetap memilih mengadopsinya karena mereka dapat merasakan perubahan yang terjadi setelah ikut mengelola Kampoeng Rawa mulai dari kesejahteraan kelompok yang semakin meningkat karena mempunyai masukan dana dari SHU yang diberikan, mempunyai penghasilan tambahan selain dari pekerjaan tetap sehari-hari mereka, akses ke areal pertanian dan karamba semakin mudah dan masih banyak yang lainnya.

Komunikasi interpersonal dalam penelitian ini sangat berperan penting dibanding dengan komunikasi massa dalam mengajak unit menerima sebuah ide baru ditawarkan. Proses pengambilan keputusan di Kampoeng Rawa juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Everett M. Roger (1983) dari tahap pengetahuan ketika adopter mulai mengenal inovasi yang diberikan sampai ketahapan konfirmasi saat individu atau unit untuk mengadopsi inovasi yang ditawarkan.

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan, penelitian ini hanya berfokus pada proses tahapan adopsi inovasi dari tahap pengetahuan sampai dengan tahap konfirmasi, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti dari sisi yang berbeda misalkan komunikasi yang digunakan dan karakteristik adopter dalam menerima sebuah inovasi.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan RahmatNya dalam penyusunan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada kedua orang tua

serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat baik berupa do'a maupun materiil. Tak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Sidiq Setyawan, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing selama penyusunan penelitian sehingga dapat menyelesaikan penelitian. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk ikut memberikan data. Terima kasih juga kepada pihak pengelola tempat wisata Apung Kampoeng Rawa yang bersedia dijadikan sebagai tempat penelitian. Dan yang terakhir terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dipenyusunan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. T. B. (2018). Adopsi Teknologi Digital Audio Workstation Dengan Pendekatan Difusi Inovasi (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Adopsi Teknologi Rekaman Digital Pada Studio Rekaman Di Kota Solo). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/61459/3/Final%20Naskah%20PUBLIKASI.pdf>
- Astuti, D. (2016). Keterlibatan Pengasuhan Ayah Sebagai Orang Tua Tunggal Dengan Anak Perempuannya Setelah Terjadinya Perceraian (Studi Kasus Kamunikasi Antarpribadi Di Desa Kwangsang, Kecamatan Jumapolo). *Komuniti*, 8(1). Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2930>
- Dahlia (2017). Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) (Sosialisasi Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Pekalongan Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi) Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Febriana, K. A., & Setiawan, Y. B. (2016). Komunikasi dalam Difusi Inovasi Kerajinan Enceng Gondog di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang. *The Messenger*, 8(1). Retrieved from <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/309/207>
- Isnawati. (2017). Difusi Inovasi Program Keluarga Berencana “Dua Anak Lebih Baik” dalam Mengendalikan Pertumbuhan Penduduk Desa Lompio Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. *Jurnal Online Kinesik*, 4(1). Retrieved from jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kinesik/article/download/8258/6567
- Isada, F & Isada, Y. (2014). Empirical Study On The Diffusion Of Smarttphones And Consumer Behaviour. 8. (9). Retrieved From <http://waset.org/publications/9999177/empirical-study-on-the-diffusion-ofsmartphones-and-consumer-behaviour>
- Kampoeng rawa.<http://www.kampoengrawa.com> (diakses pada 17 September 2017)
- Khaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humanoria*. Yogyakarta: Paradigma
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Book.
- Media Aliansi Indonesia (2017) <http://media.aliansiindonesia.id/news/baca/1484551809/kampung.rawa.wisata.apung.di.rawa.pening.kabupaten.semarang.jawa.tengah> (diakses tanggal 8 oktober 2017)
- Perryman, L & Arcos B, D, L. (2016). Women’s Empowerment through Openness: OER, OEP, and Sustainable Development Goals. *Open Praxis*, 8(2). Retrived From <http://dx.doi.org/10.5944/openpraxis.8.2.289>

- Prasetyo, W. D. (2017). *Komunikasi Dan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunitas Rumah Hebat Indonesia dalam Memberdayakan Anak-Anak Rejosari, Gilingan, Surakarta)* Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Putri, A. M. H. M. (2017). *Difusi Inovasi Program Sos Children's Villages (Studi Deskriptif Kualitatif Penyebaran dan Penerimaan Inovasi Program Pemberdayaan Masyarakat SOS Children's Villages di Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang)* Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/58233/4/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Ramdani, D. P (2016). *Difusi dan Adopsi Inovasi "Pemicuan Stop Jentik" sebagai Upaya Tindakan Pencegahan Demam Berdarah (DB) (Studi Deskriptif Kualitatif Difusi Inovasi dan Adopsi Inovasi Teknik "Pemicuan Stop Jentik" dalam Memberikan Kesadaran dan Dorongan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sebagai Upaya Tindakan Pencegahan Demam Berdarah (DB) di Wilayah Kadipiro RW 14 dan RW 33, Kabupaten Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret
- Sabilla, F. (2018). *Sosialisasi Inovasi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Tirta Mandiri Oleh Pemerintah Desa Ponggok, Klaten Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sasmito, P. (2016). *Adopsi Inovasi Budidaya Kambing Peranakan Etawa (Pe) di Kabupaten Kulon Progo Provinsi D.I. Yogyakarta*. *Komuniti* 8(2). Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2142>
- Setyawan, S. (2017). *Pola Proses Penyebaran dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR*. *Komuniti*, 9(2). Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/5224>
- Sirait, J. B (2018). *Difusi Inovasi Program Generasi Berencana (GENRE) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Pada Kehidupan Berkeluarga Berencana Melalui PIK M Sehati Universitas Riau*. *JomFISIP*, 5(1). Retrived from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/>
- Sitompul, M. (2002). *Konsep-Konsep Komunikasi Pembangunan*. Universitas Sumatera Utara <http://library.usu.ac.id/download/fisip/komunikasi-mukti.pdf>
- Sholahuddin, Setyawan, A. A. Trisnawati, R. (2017). *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper*. *SANSETMAB*. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9034>
- Teguh, M. (2015). *Difusi Inovasi dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Yayasan Trampil Indonesia*. *Jurnal SCIPUTRA*, 5(2). Retrived from <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/907>
- Visnu, D. S. I. (2014). *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*. Retrived from <http://e-journal.uajy.ac.id/5366/2/1KOM03734.pdf>
- Vries, H. De, Bekkers, V., & Tummers, L. (2016). *Innovation in The Public Sector: A Systematic Review and Future Research Agenda*. *Public Administration*, 94(1). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/padm.12209>
- Ward, A. D. (2016). *Development of a Contextualised Understanding of the Diffusion of Innovation among Quantity Surveyors in the UK Contruction Industry*. Retrived from <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/29139/>

- Wood, C. (2017). Barriers to Innovation Diffusion for Social Robotics Start-ups And Methods of Crossing the Chasm. *KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management SE-100 44 Stockholm, 63*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109835/FULLTEXT01.pdf>
- Zhao, Q., Li, Yi., & Xue, J (2016). Research of Influence Factors of the Internet Financial Product Consumption Based on Innovation Diffusion Theory. China : Xi'an University of Post & Telecommunication. *WHICEB 2016 Proceedings.*, Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/whiceb2016>