



# DIFUSI INOVASI APLIKASI CLUBHOUSE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNTAG SURABAYA

Dewi Sri Andika Rusmana<sup>1</sup> | Irmasanthi Danadharta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, 60118, Jawa Timur, Indonesia

Correspondence:  
Dewi Sri Andika Rusmana  
dewirusmana@untag-sby.ac.id

**Abstract:** *The pandemic has caused the teaching and learning process to turn online. This results in high levels of stress on students. The solution is to download entertainment applications such as clubhouse, audio-chat applications. This study wants to explore the adaptation process of students using the clubhouse application as part of the communication process. Qualitative descriptive research method with innovation diffusion theory approach. Data collection techniques by conducting interviews with six informants of communication science students at the University of 17 August 1945 Surabaya using a clubhouse. The results showed that the process of adapting informants using the clubhouse started from getting to know the clubhouse from social media, then finding out all the information and using it directly, weighing the positives and negatives of this application until deciding to accept or reject. Of the six informants, there were two who refused and four people who accepted the clubhouse, although of the four there were two who confirmed not to use it until there was something new and interesting from the clubhouse.*

**Keywords:** *Clubhouse Application, Innovation Diffusion, University Students*

**Abstrak:** Pandemi mengakibatkan proses belajar mengajar berubah menjadi daring. Hal ini mengakibatkan tingginya tingkat stres pada mahasiswa. Solusinya mengunduh aplikasi hiburan seperti misalnya clubhouse, aplikasi *audio-chat*. Penelitian ini ingin menggali proses adaptasi mahasiswa menggunakan aplikasi clubhouse sebagai bagian dari proses komunikasi. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori difusi inovasi. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan enam informan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan clubhouse. Hasil penelitian menunjukkan proses adaptasi informan menggunakan clubhouse dimulai dari mengenal clubhouse dari media sosial, lalu mencari tahu segala informasi dan menggunakan langsung, menimbang positif negatif aplikasi ini hingga memutuskan untuk menerima atau menolak. Dari enam informan, ada dua yang menolak dan empat orang yang menerima clubhouse, walaupun dari empat orang ada dua yang mengonfirmasi untuk tidak menggunakan sampai ada hal baru dan menarik dari clubhouse.

**Kata Kunci:** Aplikasi Clubhouse, Difusi Inovasi, Mahasiswa

## 1 | PENDAHULUAN

Pandemi mengakibatkan proses belajar mengajar berubah menjadi daring. Hal ini mengakibatkan tingginya tingkat stres pada mahasiswa (Kurniati et al., 2020; Harahap, 2018; Jannah., & Santoso, 2021). Salah satu cara yang dilakukan agar stres tidak meningkat dengan mencari hiburan atau melakukan hobi yang disukai. Salah satunya dengan mengunduh aplikasi hiburan. Pada penelitian ini kami memfokuskan pada proses adaptasi mahasiswa dalam menggunakan suatu inovasi dalam berkomunikasi. Inovasi dalam penelitian ini adalah aplikasi clubhouse yang populer pada masa pandemi covid-19. Clubhouse merupakan aplikasi *audio-chat* yang sudah ada pada tahun 2020, tetapi menjadi populer pada tahun 2021. Di Indonesia, pengguna aktif aplikasi ini meningkat dari 600.000 pada bulan desember 2020 menjadi 2 juta pengguna aktif pada bulan Januari 2021 (Lidwina, 2021).

Dalam melihat permasalahan di atas, butuh solusi untuk mengembalikan peran pengajar dan peserta ajar secara natural (de la Fuente et al., 2021). Hal ini senada dalam Fahmi (2020) untuk menyesuaikan kondisi pembelajaran di era pandemic butuh sinkronisasi dua metode yakni sinkronus dan asinkronus. Tujuannya adalah agar terhindar dari terjadinya distorsi pesan seperti halnya pada pembelajaran pada kelompok masyarakat sehingga butuh kombinasi keterampilan berbasis teknologi (Triono & Setyaningsih, 2017) dan keterampilan literasi (Fahmi et al., 2021). Lebih jauh lagi, proses keberhasilan pembelajaran berbasis media sosial pada dasarnya menekankan pada beberapa langkah yakni keterampilan kolaborasi (Lailiyah et al., 2021) dan persepsi makna pesan (Lailiyah., & Setyaningsih, 2020).

Clubhouse tidak hanya sekedar aplikasi tetapi juga masuk dalam kategori media sosial. Dari data pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan umur dan gender pada tahun 2020, usia 18-24 tahun menempati urutan kedua. Rincian dari data tersebut adalah pengguna aktif laki-laki sebesar 16,1% dan perempuan sebesar 14,2% (Annur., & Hermansyah, 2020). Dari data tersebut mahasiswa termasuk dalam kategori umur 18-24 tahun. Dengan kondisi pandemi mengharuskan sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring. Oleh karena itu, mahasiswa memaksimalkan aplikasi dan media sosial tidak hanya untuk belajar tetapi juga untuk mencari hiburan.

Clubhouse adalah sebuah aplikasi *audio-chat* yang memungkinkan pengguna dapat mendengarkan percakapan, wawancara, dan diskusi secara langsung dan eksklusif. Aplikasi diluncurkan untuk melengkapi media sosial sebelumnya (Garbe et al., 2020 ;Cook et al., 2013). Awal kemunculannya hanya bisa beroperasi di iPhones namun, hingga saat ini, masih dalam proses pengembangan untuk dapat digunakan pada sistem Android. Aplikasi ini menjadi wadah bagi orang-orang di seluruh dunia saling bertemu untuk bercerita, berbincang-bincang, tanya jawab, berdebat, belajar dengan banyak topik dan pembahasan. Fitur-fitur dalam clubhouse adalah *invitation, interest, rooms, start a room, raise hand, leave quietly, invite other people, follow, explore, activity, calender, bio/profile* dan *setting*. Pada tahun 2021 clubhouse semakin populer karena wawancara eksklusif Elon Musk, pendiri Tesla.

Untuk menjelaskan proses masyarakat mengenal teknologi komunikasi dengan menerapkan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi disempurnakan oleh Everett M. Rogers. Penemu awal teori difusi inovasi adalah Gabriel Tarde pada tahun 1903. Istilah difusi inovasi dikenalkan sebagai Kurva difusi yang berbentuk S atau *S-Shaped Diffusion Curve* (Nurudin., 2017). Asumsi teori ini menurut Everett adalah menjelaskan sebuah proses suatu inovasi disampaikan melalui saluran-saluran tertentu, dalam waktu tertentu kepada masyarakat yang dikenal dengan sistem sosial (Kroh et al., 2018). Dengan kata lain teori ini menjelaskan bagaimana penerimaan masyarakat akan suatu teknologi komunikasi sebagai inovasi dan menyebarkan dalam masyarakat. Inovasi, saluran, waktu dan sistem sosial menjadi empat elemen pokok dalam teori ini. Sehingga dalam membuat keputusan dan memotong kejenuhan

penggunaan teknologi mengembalikan fungsinya melalui pemanfaatan sebagai media referensi (Setiyaningsih et al., 2020).

Rogers (2003) mendeskripsikan inovasi sebagai sebuah praktik atau ide atau objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit-unit adopter lainnya. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai ide, bisa juga sebagai teknologi baru atau yang sudah lama dikenal masyarakat, dalam hal ini adalah teknologi komunikasi. Saluran adalah media yang digunakan untuk membagikan bentuk-bentuk pesan dalam inovasi itu, seperti video, audio, teks, dll. Penyebaran inovasi memerlukan waktu untuk mengenal dan memutuskan untuk menerima atau menolak. Sistem sosial adalah sekumpulan orang-orang yang menggunakan inovasi dan memberi keputusan apakah menerima atau menolak. Masyarakat adalah sistem sosial yang beradaptasi untuk menerima atau menolak.

Proses Adopsi (*Innovative – Decision Process*) merupakan langkah awal yang dilakukan untuk menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima (*adopted*), tidak dilanjutkan (*discontinuance*) atau ditolak (*rejection*) (Lim et al., 2020 ;Bennett et al., 2018). Pengenalan merupakan tahap pertama dalam adopsi teknologi komunikasi, yaitu seseorang yang belum memiliki informasi mencari informasi melalui saluran komunikasi. Setelah memperoleh pengetahuan maka terjadilah tahap pengenalan. Lalu dilanjutkan pada tahapan persuasi, dimana orang tersebut memikirkan keuntungan atau kerugian saat mengadopsi teknologi komunikasi dengan menambah informasi. Pada tahapan ini merupakan tahapan ketiga yaitu pengambilan keputusan. Akan timbul keputusan apakah mengadopsi atau menolak inovasi tersebut. Jika seseorang mengadopsi maka akan mulai mempelajari atau mengimplementasikan inovasi tersebut dalam kurun waktu tertentu. Dalam tahap keempat, seseorang akan menemukan inovasi tersebut sesuai dengan dirinya atau tidak. Pada tahap terakhir adopsi, adopter akan memutuskan atau mengkonfirmasi keputusan mengadopsi. Sehingga penelitian ini mendeskripsikan proses difusi inovasi dalam pembelajaran berbasis media sosial.

## 2 | METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dilakukan pada mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNTAG Surabaya. Jenis data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain, misalnya buku, jurnal, artikel media yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara kepada informan dan melakukan observasi non partisipan terhadap aktivitas menggunakan aplikasi clubhouse. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan informan yaitu sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas tidak dilakukan secara acak, adanya pertimbangan-pertimbangan peneliti untuk menentukan (Kriyantono, 2014). Informan ditentukan dari teknik *purposive sampling* dengan pertimbangannya sebagai mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTAG Surabaya yang menggunakan aplikasi clubhouse dari tahun 2020-2021; durasi penggunaan aplikasi ini maksimal 10 kali; secara aktif menggunakan aplikasi clubhouse; dan jenis kelamin pria atau wanita. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016). Model ini menjelaskan bahwa analisis yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya jenuh dan selesai.

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyebaran Clubhouse Menurut Teori Difusi Inovasi

Clubhouse merupakan aplikasi dan media sosial berbasis suara secara langsung atau

*live*. Sebelum menggunakan aplikasi ini kita diharuskan untuk melakukan registrasi dan mencari undangan. Yang menjadi pembeda antara clubhouse dan aplikasi atau media sosial lain adalah pada diberlakukannya undangan. Setelah itu kita akan melihat beberapa fitur utama yaitu *interest* (minat), *room*, *hallway*, *search* dan *bio*. Saat bergabung dalam *room* pengguna akan melihat banyak orang dengan peran berbeda-beda yang sedang berkomunikasi. Dalam *room*, ada tiga peran pengguna yaitu pendengar, moderator dan pembicara. Hanya moderator dan pembicara yang diberi akses untuk berbicara. Jika pendengar ingin berbicara, harus diberi akses oleh moderator dengan memilih pilihan *raise hand*.

Moderator adalah orang yang memulai atau membuat *room* dan bisa memasukkan atau mengeluarkan pembicara. Moderator memimpin percakapan dan memiliki pengaruh yang besar dalam konten dan gaya percakapan. Pembicara atau *speaker* adalah orang-orang yang berada dalam *room* yang memiliki kemampuan untuk berbicara. Pendengar bisa menjadi pembicara jika diijinkan oleh moderator. Pendengar adalah orang-orang yang bergabung dalam percakapan tetapi tidak bisa berbicara kecuali dipersilahkan oleh moderator.

Pada tahun 2020, clubhouse masih berformat beta yang berarti masih dalam proses penyempurnaan, tetapi sudah banyak yang penasaran. Hal ini dikarenakan belum ada aplikasi atau media sosial yang mengandalkan suara atau berkomunikasi dengan suara secara langsung seperti berdiskusi *real-time*. Tahun 2021 aplikasi ini viral karena wawancara antara Elon Musk, CEO Tesla dan SpaceX menggunakan clubhouse dan videonya diunggah di YouTube. Banyak orang yang penasaran dan mencari tahu jaringan sosial yang digunakan. Selain itu desain clubhouse sederhana, hanya menampilkan foto saja.

Selain itu, di tahun 2021, khususnya yang terjadi di Indonesia adalah diberlakukan Pembatasan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM. PPKM menyebabkan pembatasan aktivitas sehingga hampir semua kegiatan dilakukan dari dan di rumah. Hal ini menyebabkan tingginya stres dan membuat masyarakat mencoba inovasi untuk menghibur diri. Pada saat menggunakan Clubhouse, para pengguna membagikan *screenshot* sedang bergabung dalam sebuah *room*. Salah satu yang membagikan adalah seorang *influencer* yaitu Arif Muhammad. Setelah itu makin banyak yang menggunakan.

Keenam informan, yaitu Ria Ayu Oktavia (Ayu), Sherly Gabriela Lotulung (Sherly), Dio Prasetyo (Dio), Tansia Trisyeling (Syeling), Brahmantyo Nursyahputra (Bram) dan Hans Obed Christian (Hans) merupakan mahasiswa aktif program studi ilmu komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menggunakan *smartphone* iPhone. Dari awal diluncurkan hingga pertengahan tahun 2021 clubhouse hanya bisa diunduh dan digunakan pada *smartphone* iPhone dengan iOS 13. Dari hasil wawancara, keenam informan mengonfirmasi bahwa mereka menggunakan iPhone.

Mereka mengenal aplikasi clubhouse pada tahun 2021 melalui media sosial yaitu Instagram, Twitter dan TikTok. Mereka melihat dari *story* atau status yang dibagikan oleh orang-orang yang diikuti, baik yang dikenal seperti teman atau orang-orang terkenal seperti artis atau *influencer*. Pengalaman menggunakan aplikasi ini dimulai dengan melakukan registrasi dengan memasukkan nomor *handphone*, email dan *password*. Setelah registrasi, enam informan tidak langsung bisa menggunakan clubhouse karena harus menerima undangan (*invitation*). Keenam informan berusaha mendapatkan undangan dengan membuat status di media sosial, bertanya kepada teman-teman yang menggunakan clubhouse dan mencari informasi di Google. Setelah mendapatkan undangan, informan baru bisa menggunakan aplikasi tersebut, serta mendapat undangan untuk diberikan kepada pengguna lain. Dalam kesempatan diskusi keenam informan mengakui jika telah memberikan undangan kepada orang lain yang dikenal tanpa adanya pertimbangan khusus. Fitur undangan membuat informan merasa asing dengan sistem undangan tersebut, karena pada aplikasi atau media sosial lain tidak menggunakan sistem ini.

Adapun yang dilakukan pertama kali oleh keenam informan adalah memilih beberapa minat (*interest*). Minat yang dipilih berbeda-beda, seperti kecantikan, perjalanan, kuliner, hiburan, gaya hidup, hewan, film, musik dan politik. Setelah itu keenam informan bisa mencoba berinteraksi dengan fitur-fitur lain seperti *join room*, mengisi *profile*, melakukan pencarian akun, *follow* akun teman atau artis dan *chat*. Fitur-fitur ini termasuk fitur-fitur utama dan yang sering digunakan. Untuk bertukar pesan atau berkomunikasi, para pengguna akan berkumpul dalam *room* yang dipilih oleh informan. Yang dipertukarkan adalah suara, namun tidak semua pengguna diberi akses. Dari enam informan, tiga orang hanya menjadi pendengar dan tiga orang lainnya pernah menjadi moderator dan pembicara. Yang menjadi moderator dan pembicara membuat *room* dan menyiapkan materi diskusi. Sedangkan yang hanya mendengarkan, mereka menjelajah *room-room* yang sesuai dengan *interest* atau tema yang menarik.

Selain menggunakan, keenam informan juga membagikan aktivitas yang mereka lakukan dalam clubhouse. Mulai dari membuat *story* atau status untuk mendapatkan undangan, menginfokan kepada *followers* tentang undangan clubhouse atau membagikan kegiatan di dalam *room*. Para informan memanfaatkan media sosial yang mereka punya untuk menyebarkan informasi tentang clubhouse. Tetapi dalam memahami penggunaan, informan tidak mencari informasi dari media sosial atau media penelurusan, melainkan mencoba *mengutak atik* sendiri. Menurut mereka ikon fitur atau nama fitur yang ada dalam aplikasi clubhouse sangat *familiar*, sehingga mereka tidak ragu untuk mencoba fitur yang ada. Waktu yang dibutuhkan para informan mulai dari mengenal hingga menggunakan dengan aktif rata-rata 2-3 bulan. Selain itu durasi menggunakan berbeda-beda, ada yang hanya satu kali saja, beberapa kali dan hingga sekarang masih menggunakan. Informan yang hanya sekali dan beberapa kali menggunakan sudah tidak lagi menggunakan karena merasa tidak cocok dari proses penggunaan dan perbandingan dengan aplikasi lain sejenis yang dianggap lebih mudah. Sejenis dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan suara. Selain itu karena PPKM di Indonesia sudah mulai longgar, maka aktivitas di luar rumah sudah mulai dilakukan.

Dari pengalaman keenam informan dapat diidentifikasi bahwa tidak semua informan menerima adanya clubhouse. Dalam teori difusi inovasi, proses penerima hingga menggunakan inovasi memberikan dampak diterima atau ditolaknya inovasi oleh sistem sosial. Informan yang menjadi representasi dari sistem sosial ada yang menerima dan menolak. Informan yang menolak, Bram dan Ria Ayu hanya menggunakan satu-dua kali clubhouse lalu *diuninstall*. Hal ini karena adanya sistem undangan yang asing dan rumit bagi kedua informan, adanya media sosial dan aplikasi sejenis yang dinilai lebih mudah diakses, dan karena pengguna aplikasi clubhouse lebih banyak orang asing sehingga merasa tidak nyambung dan bosan. Sedangkan, bagi informan yang menerima aplikasi ini menganggap unik adanya sistem undangan yang ada di aplikasi clubhouse tapi tidak ada pada media sosial lain, selain itu aplikasi ini dianggap bisa melakukan interaksi secara langsung dengan *influencer*, dapat materi secara langsung dari narasumber yang terpercaya, terhibur dan pengaplikasiannya dianggap mudah. Walaupun menerima tetapi dari empat informan tersebut, dua orang yaitu Tansia Trisyeling dan Hans Obed Christian memilih untuk tidak menggunakan aplikasi ini. Namun jika ada yang menarik, mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakannya lagi. Sedangkan bagi Sherly Gabriela Lotulung dan Dio Prasetyo, keduanya masih menggunakan Clubhouse.

### Proses Adopsi (Innovatice – Decision Process)

Pada prose adopsi terdapat tahapan menuju inovasi dan pembuatan keputusan keduanya merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan. Adapun prosesnya yang *pertama*, *knowledge*

- pengenalan merupakan tahap pertama dalam adopsi teknologi komunikasi yaitu seseorang yang belum memiliki informasi mencari informasi melalui saluran komunikasi. Proses ini terjadi ketika seseorang terekspose oleh sebuah keberadaan inovasi baru dan mendapatkan pemahaman bagaimana hal itu bekerja (Rogers, 2003). Di tahap ini, keenam informan mengenal clubhouse dari media sosial yaitu Instagram, Twitter dan TikTok. Cara keenam informan dalam mengenal clubhouse berbeda-beda. Dari hasil wawancara, keenam informan tidak memiliki pengetahuan tentang clubhouse sebelumnya. Mereka mendapatkan informasi dari *story* di media sosial lalu mencari tahu dengan bertanya kepada teman yang terlebih dahulu menggunakan clubhouse. Selain itu ada dua informan yang mencari tahu dengan mencari di Google dan baca komentar. Dari mencari tahu, banyak informasi yang didapatkan oleh informan. Walaupun rumit dan eksklusif, para informan tetap mengunduh karena penasaran dan ingin ikut *trend*.

*Kedua*, persuasi (*persuasion*)-tahap persuasi terjadi ketika seseorang membentuk sikap atau mengambil tindakan baik positif maupun negatif terhadap sebuah inovasi baru (Rogers, 2003). Tahapan ini dapat terjadi setelah mendapatkan pengetahuan atau telah melewati tahap pengenalan (Utami., & Baiti, 2018). Setelah mendapatkan pengetahuan para informan mengunduh clubhouse dan mulai mempelajari aplikasi dari cara kerja aplikasi tersebut. Mereka mencari tahu penggunaan clubhouse, registrasi, mencari undangan agar bisa menggunakannya. Dalam proses tersebut, para informan berada dalam tahap kedua yaitu persuasi, menimbang untung rugi, susah atau mudah menggunakan dan membandingkan dengan aplikasi atau media sosial lain yang rutin digunakan. Dalam tahapan ini, informan sudah mulai mengidentifikasi dan hasilnya adalah mereka asing dengan sistem undangan, terlebih dalam aplikasi ini audio yang disiarkan tidak bisa direkam. Selain itu, informan juga merasa clubhouse eksklusif karena hanya bisa bagi pengguna iPhone dengan sistem iOS tertentu.

*Ketiga*, pengambilan keputusan (*decision*)-tahap ini terjadi ketika adopter terlibat langsung dalam kegiatan atau aktivitas yang mengarahkan pada keputusan untuk menerima (*adopt/adoption*) atau menolak (*reject/rejection*). Penerimaan (*adopt/adoption*) dapat dipahami sebagai keputusan untuk menggunakan sebuah inovasi secara maksimal dan menyeluruh dalam kurun waktu tertentu. Penolakan (*reject/rejection*) merupakan keputusan yang diambil jika inovasi tersebut tidak akan digunakan atau tidak sesuai dengan dirinya (Kroh et al., 2018). Terdapat bentuk keputusan lain yaitu tidak melanjutkan (*discontinue/discontinuance*), namun keputusan ini hanya dapat diambil ketika adopter telah terlebih dahulu menerima sebuah inovasi. Keputusan tidak melanjutkan (*discontinue/ discontinuance*) dapat diambil atau terjadi ketika adapter yang telah menggunakan atau mencoba sebuah inovasi memutuskan untuk tidak lagi menggunakan karena tidak lagi menemukan kepuasan/ketertarikan, atau ketika ada inovasi baru yang dapat menggantikannya (Rogers, 2003). Pada tahapan ini merupakan tahapan ketiga yaitu pengambilan keputusan. Setelah menggunakan, informan memutuskan apakah menerima dan menolak inovasi tersebut, dalam hal ini yang dimaksud inovasi adalah clubhouse. Mengambil keputusan merupakan tahapan ketiga dalam proses adaptasi. Keputusan yang diambil keenam informan tersebut adalah melanjutkan menggunakan kurang lebih 2-3 bulan, ini adalah implementasi atau tahap keempat.

*Keempat* yaitu implementasi (*implementation*), dalam tahap keempat, seseorang akan memutuskan untuk menggunakan atau mengimplementasikan sebuah inovasi (Nurudin., 2017). Setelah menggunakan aplikasi clubhouse salam kurang lebih 2 – 3 bulan, seluruh informan menganggap inovasi clubhouse yang menekankan eksklusifitas bukanlah sebuah kendala/hambatan namun sebuah keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi tersebut. Namun setelah 2-3 bulan para informan mengkonfirmasi yaitu 2 informan pertama menganggap inovasi clubhouse rumit dan tidak mau menggunakan lagi, sedangkan 2 informan kedua tidak mau

menggunakan lagi kecuali ada hal yang menarik, dan 2 informan lainnya menyukai dan melanjutkan penggunaan clubhouse.

*Kelima*, konfirmasi (*confirmation*) setelah melewati tahap implementasi, maka tahap berikutnya adalah tahap konfirmasi. Pada tahap ini seseorang menegaskan atau memberikan bantuan lebih terkait keputusan yang telah dibuat mengenai suatu inovasi (Kurmia, 2005). Pada tahap ini juga merupakan masa dimana seseorang yang awalnya memutuskan untuk mengadopsi (*adopt*) atau menolak (*reject*) dapat berubah menjadi tidak melanjutkan (*discontinue*). Tahap Konfirmasi merupakan tahap akhir dari proses adopsi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat 2 informan yang memberikan keputusan untuk mengadopsi, sedangkan 4 informan lainnya memutuskan untuk menolak dan tidak ada konfirmasi keputusan tidak dilanjutkan (*discontinue*).

Di masa pandemi, sistem sosial dalam hal ini masyarakat yang terpapar pandemi. Pandemi covid-19 mengakibatkan seluruh kegiatan yang dilakukan masyarakat terbatas dan dilakukan dari rumah. Hal ini membuat stres meningkat karena terjadi perubahan besar yang mendadak. Oleh karena itu masyarakat mencari hiburan dan memanfaatkan media massa, termasuk media sosial. Para informan mencoba hal baru, termasuk teknologi komunikasi baru, karena bosan dengan teknologi komunikasi yang ada. Adanya clubhouse membuat masyarakat, khususnya informan dapat berkomunikasi dengan orang lain dan bertemu dengan orang baru melalui suara. Tidak ada yang perlu dipersiapkan seperti menggunakan aplikasi yang format audio visual. Informan bisa bertemu dengan orang baru dengan minat yang sama, diskusi dengan tema yang disukai dan saling menghibur.

Dari proses adaptasi tersebut dapat diidentifikasi adopternya bahwa informan merupakan kategori kelompok tertinggal atau *laggards* karena menolak clubhouse. Dalam beberapa informan masuk dalam kategori mayoritas akhir. Mereka bukan orang-orang yang pertama mengadopsi karena mereka mendapat informasi dari orang lain, namun mereka menunjukkan manfaat dan menariknya aplikasi ini. Walaupun dari empat informan ada dua yang menolak.

## 4 | PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Dalam proses adaptasi teknologi komunikasi, mulai dari mengenal clubhouse sebagai inovasi hingga mengkonfirmasi untuk menerima atau menolak, informan sebagai masyarakat melewati proses komunikasi. Inovasi yang baru tidak selalu diterima oleh masyarakat, termasuk clubhouse. Tahapan dalam difusi inovasi untuk mengatasi keadaan stress mahasiswa dalam proses pembelajaran meliputi pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, implementasi dan konfirmasi. Difusi inovasi ini menjadikan proses adopsi menjadi lebih mudah secara tidak langsung mahasiswa menggunakan metode role model dalam pemanfaatan sebuah platform untuk memenuhi kebutuhan informasi. Namun yang menjadi kekurangannya adalah proses melakukan filter atas informasi yang di dalam interaksi di media sosial untuk pembelajarannya. Saran untuk penelitian berikutnya adalah mengenai aplikasi clubhouse yang berbasis Android dan memberikan perbandingan dengan clubhouse di iPhone. Pada pertengahan tahun 2021 tim clubhouse memberikan informasi bahwa clubhouse akan dikembangkan di Android. Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan untuk meneliti pengguna dari perspektif gender dan motif.

## REFERENSI

Annur, M. F., & Hermansyah, H. (2020). Analisis kesulitan mahasiswa pendidikan matematika dalam pembelajaran daring pada masa pandemi covid-19. *Paedagogia: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 11(2), 195-201.

- Bennett, S., Lockyer, L., & Agostinho, S. (2018). Towards sustainable technology-enhanced innovation in higher education: Advancing learning design by understanding and supporting teacher design practice. *British Journal of Educational Technology*, 49(6), 1014-1026.
- Cook, J., Kenthapadi, K., & Mishra, N. (2013). Group chats on Twitter. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, 225–236.
- de la Fuente, J., Pachón-Basallo, M., Santos, F. H., González-Torres, M. C., Artuch Garde, R., Peralta-Sánchez, F. J., ... & Gaeta, M. L. (2021). How has the COVID-19 crisis affected the academic stress of university students? The role of teachers and students. *Frontiers in Psychology*, 12(4), 1554.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setyaningsih, L. A. (2021). Upgrading Keterampilan Jurnalistik dan Literasi Media sebagai Media Exposed Potensi Desa Melalui Pengelolaan Website. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung Vol. 1*, 266–279.
- Fahmi, M. H. (2020). KOMUNIKASI SYNCHRONOUS DAN ASYNCHRONOUS DALAM E-LEARNING PADA MASA PANDEMIC COVID-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 146–158.
- Garbe, A., Ogurlu, U., Logan, N., & Cook, P. (2020). COVID-19 and remote learning: Experiences of parents with children during the pandemic. *American Journal of Qualitative Research*, 4(3), 45–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ajqr/8471>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Jannah, R., & Santoso, H. (2021). Tingkat stres mahasiswa mengikuti pembelajaran daring pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 130-146.
- Kroh, J., Luetjen, H., Globocnik, D., & Schultz, C. (2018). Use and efficacy of information technology in innovation processes: the specific role of servitization. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 720-741.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Kurniati, E., Alfaeni, D. K. N., & Andriani, F. (2020). Analisis Peran Orang Tua dalam Mendampingi Anak di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 241-256.
- Lailiyah, M., & Setyaningsih, L. A. (2020). Students' perception of online communication language learning through Instagram. *EnJourMe (English Journal of Merdeka): Culture, Language, and Teaching of English2020*, 5(2), 188–195.
- Lailiyah, M., Setyaningsih, L. A., Wediyantoro, P. L., & Yustisia, K. K. (2021). Assessing an effective collaboration in higher education: A study of students' experiences and challenges on group collaboration. *EnJourMe (English Journal of Merdeka): Culture, Language, and Teaching of English*, 6(2), 97-105.
- Lim, A., Arora, G., McInerney, B., Vienet, M., Stewart, K., & Galbraith, K. (2020). Evaluation of a new educational workplace-based program for provisionally registered pharmacists in Australia. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 12(12), 1410–1416. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2020.07.008>
- Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Rachmat, Kriyantono, P. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovation 5th Edition. In *5th Edition* (5th ed.). Free Press.
- Setyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Sawidodo, F. (2020). Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook Bagi Wartawan Dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 159–176. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.101>
- Sugiyono. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif. In *Bandung: Alfabeta*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Triono, M. A., & Setyaningsih, L. A. (2017). Desain Disonansi Kognitif Sebagai Faktor Antecedent Untuk Penguatan Kualitas Informasi Pada Website. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1(1), 71–79. <http://eprints.unmer.ac.id>
- Utami, A. S. F., & Baiti, N. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku cyberbullying pada



kalangan remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 257–262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v18i2.3680>