



UNIVERSITAS INDONESIA

**DIFUSI SPASIAL KAOS KEDAERAHAN GALGIL
DI TEGAL DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

**M. BUDI MULYAWAN
0706265623**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN
ALAM
PROGRAM STUDI GEOGRAFI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**DIFUSI SPASIAL KAOS KEDAERAHAN GALGIL
DI TEGAL DAN SEKITARNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sains

**M. BUDI MULYAWAN
0706265623**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN
ALAM
PROGRAM STUDI GEOGRAFI
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : M. Budi Mulyawan

NPM : 0706265623

Tanda Tangan :



Tanggal : 3 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : M. Budi Mulyawan

NPM : 0706265623

Program Studi : Geografi

Judul Skripsi : Difusi Spasial Kaos Kedaerahan GalGil di Tegal dan Sekitarnya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Djoko Harmantyo, MS (.....)

Pembimbing : Drs. Triarko Nurlambang, MA (.....)

Pembimbing : Drs. Cholifah Bahaudin, MA (.....)

Penguji : Hafid Setiadi, S.Si, MT (.....)

Penguji : Drs. Taqyuddin, M.Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Januari 2012



**“Ajining Menungso Iku Gumantung Ana Ing Tanggung Jawabe Marang Kewajibane,
Kehormatan Seseorang itu Dinilai dari Tanggung Jawab Terhadap Kewajibannya...”**

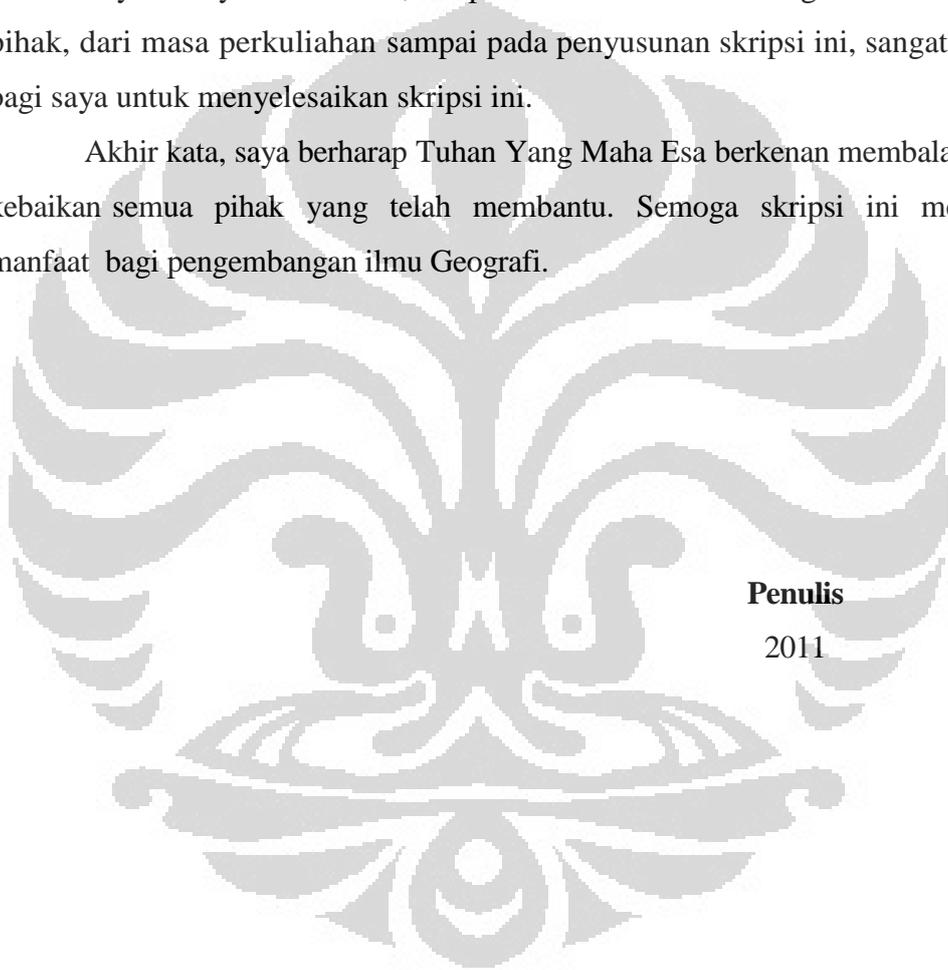
**Pesan Dari atas Merapi:
Raden Ngabehi Surakso Hargo
(Mbah Marijan)
1927-2010**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Jurusan Geografi pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu Geografi.



Penulis

2011

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih buat:

1. Tuhan yang Maha “Nggak Tega” ngeliat hambanya mikir skripsi terus. Kapan mikir buat “Lillahirobbil A’lamin yang primer?” Jadinya “Idza Aroda Syai’a Ayyaquulallahu Kun Fayakun! Lulus kamu! Berbaktilah pada orang tua dan Negara!”
2. Bapak saya, Ibu tercinta ♥, Adek, dan Kakak beserta keluarga besar saya di Pekalongan dan Balamoa
3. KH. Ahmad Saidi & KH. Muhammad Hasani (Giren), KH. Emha Ainun Najib (Komunitas Maiyah & Kiai Kanjeng), KH. Abdurrahman Wahid (Wahid Institute), Imam Habib Lutfi bin Yahya (Jamaah Ahlu Thariqah Muktabarah an Nahdiyyah), dan Prof. I Made Sandy dengan “geografinya” yang menuju Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia
4. Segenap dosen, staf, mahasiswa, dan keluarga besar Geografi UI
5. Eka Tjipta Foundation yang telah mempercayakan beasiswa penuh untuk kuliah di UI kepada saya
6. Kaos GalGil Family yang telah membantu penelitian ini: manajemen, semua investor, buyer & responden
7. Kepala Departemen Pak Eko atas perhatiannya dan tidak bosan-bosannya menorehkan tanda tangannya di setiap surat Departemen
8. Segenap dosen Geo yang membimbing saya: Pak Cholifah Bahaudin, Pak Triarko Nurlambang, Mas Hafid Setiadi, Mas Taqiyuddin dan dosen yang mengajarkan ilmu serta ajaran untuk bertahan hidup: Pak Tarsoen Waryono, Mas Tito Latif Indra dan semua dosen geo yang tak bisa disebutkan satu persatu
9. Semua staf departemen geografi: Mas Damun, Mas Catur, Pak Karnyo, Pak Wakhidin
10. D’Plongors , especially for Izal
11. Panther 07 dan Geng Slamet
12. Sintesa, Klub Malam Sintesa, Komunis Sintesa, Jildoders n the gank
13. Geo 07, tanpa terkecuali atas semua kenangannya
14. Geo 08, yang berjuang dan bermain bersama
15. Havara (especially for Mas Aji)
16. Ngampler dan Semua Tim 9 (see u at bundaran balairung)
17. TegalCyber Family
18. Keluarga besar Moment of Silence (MOS) dan Dawnsleeper. Keep your hand \m/
19. Laptop, Mouse, Modem 3, Poci, Teh 2 Tang, Gula Batu, Tolak Angin, Adem Sari, Promag, Diapet, Entrostop, jamu kunyit, dan kerupuk kulit
20. Skripsi ini dipayungi oleh kosan H. Mulyono dari hujan badai dan terik ekstrim Jakarta Selatan
21. Skripsi ini disupport gizinya oleh Warung Yoga, Mpok Isah, Warung Sunda, Nasgor Pak Toto, Nasgor Amalia, Warkop Mang Yono, Tomo, Rukiman, Burjo Cak Agus
22. Terimakasih buat Jaya karena kita jarang ketemu! Gw bisa lulus! Hahaha!
23. The Transpoter n Engineer: Fikri Fahmi, makasi buat nganter n ngebantu tetek bengek persiapan sidang. Semoga cepet lulus!
24. Ian Tangguh dan Ibu Hj. Tin yang terus memberi semangat ^^
25. Nama-nama and benda-benda jirim yang nggak bisa disebutkan satu persatu

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Budi Mulyawan
NPM : 0706265623
Program Studi : Geografi
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Difusi Spasial Kaos Kedaerahan GalGil di Tegal dan Sekitarnya

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 3 Januari 2012
Yang menyatakan



(M. Budi Mulyawan)

ABSTRAK

Nama : M. Budi Mulyawan

Program Studi : Geografi

Judul : Difusi Spasial Kaos Kedaerahan GalGil di Tegal dan Sekitarnya

Penelitian tugas akhir sarjana di Departemen Geografi Universitas Indonesia ini mengambil kajian geografi manusia. Penelitian ini fokus pada observasi proses difusi spasial produk Kaos Kedaerahan GalGil di Tegal sebagai kaos budaya lokal yang baru muncul. Komunikasinya melalui media online kepada struktur sosialnya dalam waktu selama satu tahun. Analisa dalam penelitian ini menggunakan pendekatan keruangan. Teori yang digunakan adalah teori difusi spasial. Metode analisa yang digunakan adalah metode deskriptif. Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif sebagai konsekuensi dari metode deskriptif. Tipe difusi spasial yang terjadi selama kurun waktu t_1 hingga t_3 dalam satu tahun adalah difusi ekspansi dengan peran penuh propagator tunggal.

Kata Kunci : difusi spasial, difusi ekspansi, kaos GalGil

xii+77 halaman; 38 gambar; 4 tabel

Daftar Pustaka : 35 (1953-2010)

ABSTRACT

Name : M. Budi Mulyawan

Program Study : Geography

Title : Spatial Diffusion of Local Shirt “Kaos GalGil” in Tegal and Surrounding Area

This final assignment research in the Department of Geography, University of Indonesia take the study of human geography. This study focus on the observation of spatial diffusion processes of GalGil Shirt products as local t-shirts in Tegal, Central Java, for build culture and local language represented in shirt. The shirt communicated through the online media to its social structure in one year. The analysis in this study using a spatial approach. The research using the theory of spatial diffusion. Analysis method used is descriptive method: type of qualitative research is as a consequence of the descriptive method. Type of spatial diffusion that occurred during the period t_1 to t_3 in one year is the expansion diffusion with a single propagator control the full role.

Keywords : Spatial diffusion, expansion diffusion, GalGil t-shirts

xii 77 pages ; 38 pictures, 4 tables

Bibliography : 35 (1953-2010)

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.1 Industri Kreatif di Indonesia	1
1.2 Definisi Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif	2
1.3 Munculnya Fenomena Kaos Kedaerahan	3
1.4 Rumusan Permasalahan	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Definisi Operasional dan Batasan Penelitian	5
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Geografi Manusia Pada Era Post Modern	7
2.2 Riset Geografi Manusia Saat Ini	8
2.3 Ruang Mutlak dan Absolut	9
2.4 Perilaku Ruang (<i>Spatial Behavior</i>)	10
2.5 Perkembangan Teori Difusi	11
2.6 Difusi sebagai Proses Keruangan dan Waktu (<i>Space-Time Process</i>)	12
2.7 Publikasi dan Perkembangan Riset Difusi Spasial di Dunia	18
2.8 Propagator Tunggal Dalam Difusi Spasial	21
2.9 Tentang Psikologi Fashion dan Teknologi Komunikasi	22
2.10 Penyimpangan Teori Jarak serta Struktur Sosial	23
2.11 Riset Mendatang: Keunikan Lokal	25

BAB 3: METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi, Sampel, dan Variabel Penelitian	27
3.3 Pengolahan Data	30
3.4 Analisis Data	31
3.5 Alur Pikir Penelitian	31
BAB 4: GAMBARAN UMUM TEGAL	32
4.1 Kota Tegal	32
4.2 Kabupaten Tegal	34
BAB 5: HASIL DAN PEMBAHASAN	36
5. Hasil	36
5.1 Asal Fenomena (The Origin of Phenomenon)	36
5.2 Penerimaan Kumulatif Masyarakat Terhadap Kaos GalGil	38
5.3 Jarak Konsumen terhadap Outlet selama t1-t3	40
5.4 Karakteristik dan Tipe Suksesi Manusia yang Tertarik Mengadopsi	41
5.4.1 Jenis Kelamin	41
5.4.2 Umur	42
5.4.3 Domisili Lokal	43
5.4.4 Pelaku Migran	44
5.4.5 Alasan Pembelian	46
5.4.6 Jenis Kaos yang Dibeli	47
5.4.7 Sarana Kendaraan Menuju Outlet	47
5.4.8 Persepsi Terhadap Lokasi Outlet	48
5.5. Saluran Komunikasi Difusi Spasial	49
5.5.1 Pengetahuan Terhadap Merek Sejenis	49
5.5.2 Pembelian Merek Sejenis	49
5.5.3 Media Komunikasi	50
5.6. Struktur Sosial Konsumen Kaos GalGil	51

5.6.1 Diferensiasi Profesi Konsumen	52
5.6.2 Jumlah Komunitas Konsumen	53
5.6.3 Fungsi Sosial Kaos bagi Konsumen	53
5.6.4 Tempat Ekspresi Kaos di Tegal	54
6. Pembahasan	55
6.1 Propagator Tunggal dalam Proses Difusi Spasial	55
6.2 Karakteristik Tipe Manusia yang Tertarik Mengadopsi	56
6.3. Difusi Spasial GalGil sebagai Proses Ruang dan Waktu	58
6.4 Saluran Komunikasi Difusi Spasial	61
6.5 Struktur Sosial	64
6.6 Pola Keruangan dari Proses Difusi Ekspansi Kaos GalGil	64
6.7 Difusi Spasial Kaos GalGil sebagai Keunikan Lokal	68
KESIMPULAN	60
DAFTAR PUSTAKA	70
REFERENSI SITUS	73
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Nilai PDB Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006

Gambar 1.2 Fokus Penelitian

Gambar 2.1 Skema Pembentukan Gambaran dari Dunia Nyata hingga Menjadi Gambaran Mental

Gambar 2.2 Tipe dari difusi spasial (a) *expansion diffusion*, (b) *relocation diffusion*, (c) *contagious diffusion*, and (d) *hierarchical diffusion*

Gambar 2.3 Kurva jumlah *adopter* dikaitkan dengan waktu, terdapat empat pembagian adopter berdasarkan waktu

Gambar 2.4 Hagget menjelaskan proses penerimaan sebuah inovasi dikaitkan dengan waktu dan jarak

Gambar 2.5 Situasi Tahap Kontinum Pembentukan Agen Difusi dan Lembaga Difusi

Gambar 5.1 Desain awal TegalCyber Clothing dan Prototype asli kaos yang dibawa oleh Ahmad Zakiyamini pada gathering TegalCyber Community di Pantai Alam Indah, Kota Tegal 15 Mei 2010

Gambar 5.2 Grafik Penjualan Kaos GalGil dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011

Gambar 5.3 Grafik Penerimaan Kaos GalGil pada konsumennya dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011

Gambar 5.4 Grafik Penerimaan Kaos GalGil pada konsumennya dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011

Gambar 5.5 Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kelamin Selama t1-t3

Gambar 5.6 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 5.7 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Umur

Gambar 5.8 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Domisili

Gambar 5.9 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Migran atau Tinggal di Luar Tegal selama t1-t3

Gambar 5.10 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3

Gambar 5.11 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3

Gambar 5.12 Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kaos yang Dibeli

Gambar 5.13 Sarana Kendaraan yang Digunakan Konsumen Menuju Outlet GalGil

Gambar 5.14 Media Komunikasi yang Digunakan Konsumen Menuju Outlet GalGil

Gambar 5.15 Grafik Kenaikan Penggunaan Facebook sebagai Saluran Komunikasi Konsumen selama t1-t3

Gambar 5.16 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Profesi

Gambar 5.17 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Jumlah Komunitas yang diikuti

Gambar 5.18 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Pendapat Fungsi Sosial Kaos

Gambar 5.19 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Pendapat Tempat Ekspresi Sosial Kaos GalGil

Gambar 6.1 Situasi Tahap Kontinum Pembentukan Agen Difusi dan Lembaga Difusi

Gambar 6.2 Ilustrasi Bagaimana Gelombang Difusi dalam Ruang dan Waktu Diterima

Gambar 6.3 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 0-5 Km

Gambar 6.4 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 5-10 Km

Gambar 6.5 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 10-15 Km

Gambar 6.6 Proses Difusi Spasial Pada Jarak >15 Km

Gambar 6.7 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3

Gambar 6.8 Kenaikan Penggunaan Facebook sebagai Saluran Komunikasi Kepada Konsumen

Gambar 6.9 Proses Difusi Spasial pada t1

Gambar 6.10 Proses Difusi Spasial pada t2

Gambar 6.11 Proses Difusi Spasial pada t3

Gambar 6.12 Proses Difusi Ekspansi kaos GalGil selama t1-t3

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Tabel 5.5 Prosentase Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Persepsi terhadap Lokasi

Tabel 5.6 Saluran Komunikasi Konsumen GalGil

Tabel 5.7 Struktur Sosial Konsumen Kaos GalGil



BAB 1

PENDAHULUAN

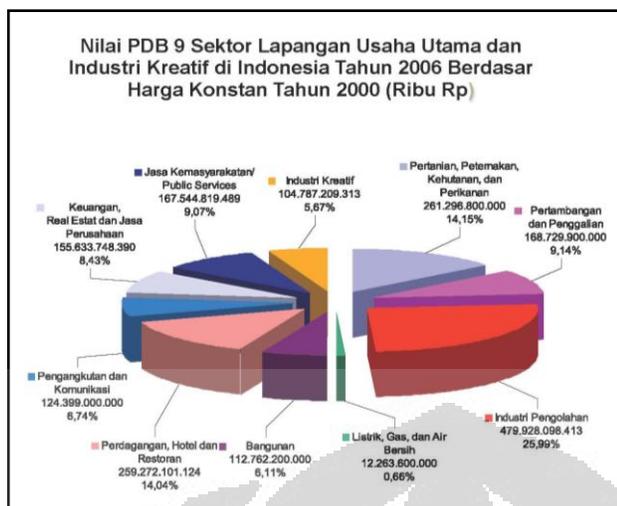
1. Latar Belakang

1.1. Industri Kreatif di Indonesia

Indonesia memiliki 10 sektor yang berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu: (1) Industri pengolahan (2) perdagangan, hotel dan restoran, (3) pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, (4) pertambangan dan penggalian, (5) jasa kemasyarakatan/*public services* (6) keuangan, real estate, dan jasa perusahaan, (7) industri kreatif (8) pengangkutan dan komunikasi, (9) bangunan, (10) listrik, gas dan air bersih.

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang merupakan pilar dalam pembangunan perekonomian karena besarnya tenaga kerja yang diserap dalam sektor ini. Pada tahun 2007 penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi 5,8%. Nilai ekspornya mencapai 81,4 trilyun rupiah. Angka ini berkontribusi pada 9,13% terhadap total nilai nilai ekspor nasional (Departemen Perdagangan Republik Indonesia)

Rata-rata kontribusi PDB Industri Kreatif tahun 2002-2006 berdasarkan harga konstan 2000 adalah sebesar 104,6 Trilyun Rupiah, yaitu 6,3% dari nilai total PDB Nasional. Kontribusi PDB Industri kreatif mencapai peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang didefinisikan oleh BPS. PDB Industri kreatif banyak disumbangkan salah satunya oleh kelompok fashion, kerajinan, periklanan, dan desain (Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025)



Gambar 1.1 Diagram Nilai PDB Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006

[Sumber: BPS tahun 2007]

1.2 Definisi Industri Kreatif dan Ekonomi Kreatif

Definisi Industri Kreatif sendiri berdasarkan UK DCMS Task force 1998 adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan penghasilan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif sendiri merupakan sektor ekonomi kreatif yang Menurut Rajasa (2008) adalah kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan yang secara intensif menggunakan kreatifitas dan inovasi sebagai input primernya untuk menghasilkan berbagai produk dan jasa yang bernilai tambah. berbasis kreatifitas, keterampilan dan talenta yang memiliki potensi peningkatan penghasilan serta penciptaan tenaga kerja.

Kaos merupakan salah satu bentuk industri kreatif dalam bagian busana. Busana mencakup kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion. Industri ini mencakup semua proses produksi dan distribusi dari hulu ke hilir.



Gambar 1.2 Lingkupan/Cakupan Penelitian

[sumber: skema penelitian]

1.3 Munculnya Gejala Kaos Kedaerahan

Munculnya kaos Joger di Bali (1981), kaos Dagadu di Jogja (1994), kaos CakCuk di Surabaya (2005) dan banyak kaos kedaerahan adalah sebuah inovasi dalam industri T-Shirt di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari kesadaran akan kepercayaan diri, penghargaan diri, dan jati diri pada masyarakat dengan kekayaan bahasa dan budaya lokal Indonesia. Kaos kedaerahan dibuat sebagai keterwakilan dan ideografis. Dalam hal ini tujuan diproduksi kaos kedaerahan adalah untuk pemanfaatan penjabaran identitas dan cinderamata khas daerah tersebut.

Kaos telah menjadi sebuah pesan yang menurut Umberto Eco (1979), representasinya selalu bersifat kode, ia berhubungan secara sinekdok (satu bagian dari kaos mewakili keseluruhan pribadi seseorang) dengan pengalaman, relasi sosial, nilai, atau status yang diakui secara tersirat atau tersurat oleh pemakainya. Pesan yang disampaikan dalam kaos bukanlah sekedar tentang tempat, kelompok, atau usaha, tetapi pengakuan atas keadaan pemakainya

Berbagai bentuk, gambar, atau kata-kata dalam kaos merupakan pesan akan pengalaman, perilaku dan kedudukan sosial. Kaos oblong mengkomunikasikan berbagai tempat atau jati diri sosial: tempat (Jakarta, Bandung, Lombok, Bali, Yogyakarta), tanda dagang atau usaha (Acer, Data Print, Coca Cola), kelompok sepakbola (Manchester United, Inter Milan), pertunjukan atau acara kesenian (Jakjazz,

Jazz Goes to Campus, Soundwave), barang dagangan yang dianggap bernilai (Mercedez Benz, Harley Davidson), sementara banyak juga yang mengkomunikasikan slogan, bahasa, dan materi lokal seperti Dagadu di Jojga, Joger di Bali, dan Cak Cuk di Surabaya.

Kaos yang semula dianggap tidak resmi kurang indah telah bergeser menjadi ekspresi kehidupan di masyarakat. Inilah yang disebut keindahan gaya hidup sehari-hari yang mencirikan kehidupan manusia yang dinamis di mana “yang sopan” bergeser menjadi “yang indah”.

Kaos GalGil muncul di Tegal pada tanggal 1 Agustus 2010 yang merupakan karya baru di Tegal dalam runtunan peristiwa pengenalan pada pembelinya. Difusi spasial adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui proses persebaran sebuah gejala ke penerimanya dalam ruang dan waktu.

1.4 Rumusan Permasalahan

Bagaimanakah difusi spasial kaos kedaerahan GalGil di Tegal dan sekitarnya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Melihat peranan propagator tunggal sebagai agen difusi dalam proses difusi spasial kaos GalGil
- 2) Mengetahui karakteristik pembeli yang tertarik mengadopsi kaos GalGil
- 3) Menganalisa difusi spasial kaos GalGil sebagai proses ruang dan waktu
- 4) Melihat pilihan saluran komunikasi yang telah digunakan oleh kaos GalGil serta struktur sosial yang menjadi target komunikasi
- 5) Mengetahui tipe difusi dan pola keruangan difusi kaos GalGil sebagai hasil dari difusi spasial
- 6) Menjelaskan keunikan lokal dan indikasi geografis yang terbentuk dari difusi kaos GalGil

1.6 Definisi Operasional dan Batasan Penelitian

- 1) **Wilayah** adalah bagian permukaan bumi yang dibatasi oleh garis sesuai dengan persyaratan tertentu sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu geografi (Sandy, 1996). Wilayah dari penelitian ini adalah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal yang untuk selanjutnya disebut Tegal. Tegal dan sekitarnya artinya adalah wilayah di dekat Tegal yang terkena dampak difusi spasial kaos GalGil
- 2) **Daerah** adalah bagian muka bumi yang dibatasi oleh garis khayal, yang tidak bersyarat (Sandy, 1996)
- 3) **Kaos 'T-Shirt'** istilahnya baru muncul menurut Mirriam Webster Dictionary pada tahun 1920, definisi kaos menurut Oxford Dictionary (1995) adalah pakaian lengan pendek berkerah atau lengan pendek tanpa kerah biasanya menggunakan bahan katun atau bahan sintetis dengan desain tertentu
- 4) **Kaos Kedaerahan** adalah jenis kaos yang sifatnya mencirikan karakteristik daerah, biasanya berupa teks terbuka atau gambar yang mewakili daerah tersebut. wakilnya bisa bersifat simbolik. Contohnya bahasa lokal, budaya lokal, atau ungkapan khas tidak lazim yang mengingatkan terhadap ciri khas daerah
- 5) **Kaos GalGil** sebagai kaos dalam penelitian ini adalah nama dagang atau tanda dagang kaos kedaerahan yang muncul di Tegal yang diperkenalkan pada tanggal 1 Agustus 2010. Kios kaos ini pertama kali beralamat di Pala 11 Timur Raya pada bulan Agustus dan September 2010. Kemudian pindah pada bulan Oktober 2010 hingga saat ini (Agustus 2011). Alamatnya berada di Kios Graha Visio R3 Jln. Raya Kajen Depan Pasar Pesayangan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal.
- 6) **Gejala** atau sering disebut fenomena dalam geografi adalah fakta wilayah atau kondisi eksisting. Gejala dapat berupa hal yang material seperti permukiman maupun bukan material seperti ide atau mode
- 7) **Difusi Spasial** pertama kali dikeluarkan oleh Torsten Haggerstrand pada tahun 1953, definisinya mengacu penggabungan definisi-definisi yang telah ada yaitu: suatu gejala/fenomena yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam waktu tertentu kepada anggota sistem sosial (struktur sosial)

- 8) **Difusi Ekspansi** adalah klasifikasi sebaran dimana sebuah fenomena memiliki sumber dan berdifusi keluar pada area yang lebih baru Cliff *et al.* (1981)
- 9) **Media Komunikasi** atau saluran komunikasi dalam penelitian ini adalah alat untuk promosi kaos GalGil kepada konsumennya. Contohnya seperti jejaring sosial di facebook.com, di tegalcyber.org, lewat brosur, atau lewat *backdrop* di toko
- 10) **Jarak** yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jarak antara toko dengan rumah konsumen atau domisili konsumen ketika membeli kaos GalGil. Jarak pada penelitian ini digambarkan dalam buffer pada peta
- 11) **Waktu** dalam penelitian ini adalah pembagian rentang waktu difusi spasial Kaos GalGil terhadap konsumennya. Waktu dalam penelitian ini dibagi menjadi t1 (Agustus-September 2010), t2 (Oktober-Desember 2010), t3 (Januari-Agustus 2011)
- 12) **Karakteristik Pembeli** atau jenis suksepsi pembeli yang tertarik mengadopsi adalah keadaan atau kondisi yang menggambarkan atau mencirikan pembeli kaos GalGil sebagai individu. Dalam penelitian ini ada 8 indikator dari variabel ini adalah: jenis kelamin, umur, domisili lokal, pelaku migran atau bukan, alasan pembelian, jenis kaos yang dibeli, sarana kendaraan menuju outlet, dan persepsi terhadap lokasi outlet
- 13) **Struktur Sosial** adalah susunan atau konfigurasi dari unsur-unsur sosial yang pokok dalam masyarakat seperti kelompok sosial, kelas sosial, nilai dan norma sosial, lembaga sosial. Struktur sosial dalam penelitian ini mengacu pada definisi Georg Simmel yaitu kumpulan individu serta pola perilakunya. Indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah diferensiasi pekerjaan konsumen, jumlah komunitas konsumen (termasuk komunitas online, fungsi sosial kaos bagi konsumen, dan tempat ekspresi kaos oleh konsumen di Tegal
- 14) **Pola Keruangan** atau *spatial pattern* adalah struktur yang persepsual, penempatan, atau susunan suatu obyek di bumi termasuk ruang diantara obyek-obyek tersebut. Pola tersebut dikenali dari susunannya, dari garis atau pengelompokan titik. Untuk mengenali, memahami, dan menjelaskan pola keruangan adalah dengan menggunakan peta.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Geografi Pada Era Post-Modern

Nurlambang (2002) dalam jurnalnya “Geografi Saat Ini” menjelaskan time series perkembangan Geografi hingga era geografi ekstrim

- | | |
|-----------|---|
| 1940-1950 | Paradigma empirisme dengan kajian regional, ekologi manusia, geografi budaya, dan isu-isu lingkungan hidup |
| 1950-1960 | Pendekatan kuantitatif dan pembuatan model-model matematis dalam analisa geografi, era ini disebut era kuantitatif atau aliran positivisme |
| 1970-1975 | pendekatan perilaku dan feminisme |
| 1975-1980 | Pendekatan Marxisme, strukturalisme, manajerialisme, dan munculnya geografi radikal |
| 1980-1990 | Munculah <i>post modernism</i> karena banyak muncul pendekatan-pendekatan baru dalam ilmu sosial yang lebih holistik dan multi disiplin, pendekatan ini menekankan pada relativisme |
| 1990 | Mulailah ditemukan konsep tanpa Negara, tanpa batas, tanpa tempat, dan tanpa kabel |
| 1997 | Munculah istilah geografi ekstrim (David J. Nemeth) yang menekankan pada kebebasan berpikir dan mengekspresikan pikirannya. Munculah istilah “lakukan saja”, “geografi adalah apa yang geografer lakukan”, “lakukan saja geografi”, “taruh pertanyaan sebagai semua dari dasar asumsi”, “lewati batas tanpa harus ijin”, “sajikan yang tidak biasa disajikan”, “tidak pernah mengkritik maka tidak pernah terjelaskan”, “mengira yang terburuk dan berharap untuk yang terbaik”. Aliran ini yang membuat geografi lebih diterima masyarakat |

2.2 Riset Geografi Manusia Saat Ini

Barney Warf, *et al.* (2006) menjelaskan dalam *Encyclopedia of Human Geography* dalam bab mengenai kontrasnya pendekatan dalam geografi sosial tentang teori dan kondisi serta konsekuensi geograf yang mengambil riset dalam bagian geografi manusia. Menurutnya dengan semakin berkembangnya masalah sosial dan politik maka menjadikan geograf yang memiliki pandangan pola keruangan untuk membuat model keruangan untuk membuat karakteristik perbedaan populasi, pemukiman, dan kebutuhan pelayanan sosial.

Geografi manusia kebanyakan keberatan dan menolak deskripsi statistik dan rumus-rumus matematis untuk menjelaskan fenomena dunia sosial. Mereka mengemukakan mengenai terbatasnya penggunaan teknik tersebut untuk mengetahui dan mengungkap kompleksitas, jalinan, dan pokok permasalahan sosial dan bisa merusak pemaknaan kehidupan sehari-hari individu atau masyarakat. Pendekatan geografi manusia penggambarannya mengacu kepada fenomenologi, filosofi, dan etnografi untuk menjelaskan kehidupan manusia lebih jauh, lebih akrab, dan daripada yang dianjurkan oleh ilmuwan keruangan.

Paralel dengan perkembangan geografi manusia, geografi radikal berkembang lebih radikal tentunya. Mereka menolak tradisi pemetaan dan menjelaskan mengenai ruang sosial (*sociospatial*). Kesejahteraan, Marxisme dan feminisme menjadi hal yang lebih penting dan dikritik daripada menerima status quo untuk dipetakan dan dibuat model. Kritik mereka lebih tentang kesenjangan sosial dalam pemenuhan kebutuhan dasar, hukum sosial, produksi, masalah gender untuk dijadikan analisa sosial yang lebih luas.

Perkembangan terbaru terjadi di Eropa, *postmodern* dan poststrukturalisme telah mempraktekan pertimbangan yang bersifat skeptis terhadap penjelasan-penjelasan mengenai laporan ilmiah radikalisme dalam geografi sosial. Para sarjana lebih tertarik meneliti sosial dan budaya spesifik yang menjadi bingkai perbedaan kehidupan dan dunia sosial. Kemudian mereka menyebarkan ide-ide mengenai perbedaan sosial, ruang, tempat, dan kekuasaan.

Konsekuensi dari pendekatan dasar empiris-analitis dalam geografi manusia adalah:

1. Fakta akan bisa terungkap
2. Peneliti harus terjun di dunia nyata
3. Bebas nilai dan non bias
4. Menggunakan analisis deskriptif

Data yang diambil adalah data kualitatif berupa wawancara mendalam. Karakter data kualitatif adalah humanistik, subyektif, induktif, personal, idealistik, internal. Sedangkan data diambil dari:

1. Pembicaraan dan dialog
2. Data primer diambil dari interview dan observasi langsung
3. Data sekunder diambil dari dokumen, gambar, dsb

Untuk menganalisa data kualitatif maka dibutuhkan

1. Deskripsi
2. Klasifikasi
3. Koneksi antar kelas
4. Teknik kuantitatif (jika dibutuhkan)

(Dari Institute of British Geographer and the Association of American Geographers, dalam Kitchen dan Tate, 2000)

2.3. Ruang Mutlak dan Absolut

Crang dan Thrift (2000) berkata bahwa ruang menjadi pemikiran modern di manapun. Dorren Massey (1999) berkata bahwa ruang absolut masih mendominasi gagasan geograf fisik dengan fenomena yang terlihat sebelum masa eksisting fenomena di lokasi dalam ruang. Pada geografi manusia, lokalitas ruang dan waktu menghasilkan perluasan penyebaran sosial, ekonomi, dan politik yang merupakan produknya (*spatial-temporal locality*).

Pemikiran ini semakin berkembang dengan semakin berkembangnya tradisi dalam ilmu sosial, ekonomi, politik. Dari teori kritis ke hermeneutika. Dari feminisme ke psikoanalisis, dan dari *postmodern* ke *poststructuralism*.

Banyak dari geografi fisik yang masih tidak tertarik dalam mempersoalkan ide tentang ruang adalah empiris, obyektif, dan bisa dipetakan. Demikian halnya dengan kebanyakan geografi manusia pada tahun 1970an yang menganggap bahwa ruang adalah sebuah kotak, kanvas kosong yang dipenuhi oleh aktifitas manusia. Ruang masih dipahami sebagai geometri Euclid yaitu geometri ukuran matematis dengan dimensi X, Y, Z dan untuk analisisnya dan dianggap “sebuah kotak statis, bisa bergerak, obyek, dan memiliki arus dinamis serta perilaku” (Glesson, 1996)

Konsep keabsolutan atau empirisme fisik memberi kesan bahwa ruang dapat memberi pemahaman sebagai sesuatu di luar eksistensi manusia daripada membentuk peranan yang aktif pada pembentukan kehidupan sosial. Pada akhirnya ruang secara progresif diteliti dengan uji statistik spasial yang berbasis pada regresi, kluster, korelasi, dan pembentukan teori untuk membangun model-model spasial dengan tokoh-tokoh praktisinya seperti Waldo Tobler, Petter Hagget, dan Brian Berry. Masa ini kemudian disebut oleh Bird (1989) sebagai masa revolusi kuantitatif.

2.4 Perilaku Ruang ‘Spatial Behavior’

Golledge (1997) menjelaskan secara sangat detail dalam bukunya: “*Spatial Behavior: a Geographic Perspective*”. Menurutnya dalam bab mengenai *Society, Spatial, and Behavior* setiap individu, kelompok, atau lembaga selalu melakukan proses-proses pengambilan keputusan dalam konteks spasial untuk menjalankan fungsinya dalam ruang. Keputusan-keputusan ini contohnya: dimana mereka beraktivitas, dimana mereka melakukan tugas sehari-hari seperti berbelanja.

Kebanyakan riset dalam geografi dalam abad ini didominasi oleh struktur yang pasti dalam lingkungan manusia dan lingkungan fisik. Fokus dalam riset-riset ini adalah untuk mengembangkan inventarisasi, menjelaskannya, dan memetakan fakta spasial dan temporal.

Golledge juga menjelaskan tentang perbedaan psikologis antara persepsi dan kognisi yang menurutnya adalah persepsi terkait dengan kesiapan dan ketergantungan

stimulus yaitu bergantung pada rangsang inderawi. Kognisi tidak terkait terhadap perilaku kesiapan, atau bergantung kepada apapun yang ditemukan dalam lingkungan terdekat. Kognisi tergantung bagaimana kita menghubungkan masa sekarang. Artinya kognisi terbentuk dari pembelajaran manusia akan lingkungannya.

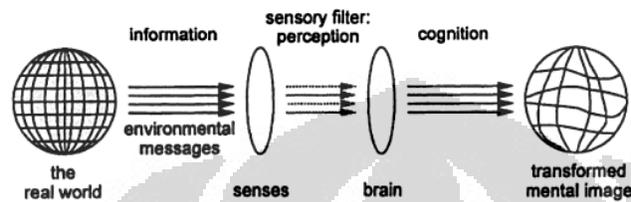


Figure 6.2. The formation of images. Source: Hayes, 1980:2.

Gambar 2.1 Skema Pembentukan Gambaran dari Dunia Nyata hingga Menjadi Gambaran Mental

[Sumber: Hayes dalam Golledge (1997)]

2.5 Perkembangan Teori Difusi

Teori difusi berjalan seiring dengan fenomena dan masalah yang muncul, berikut adalah ringkasan perjalanan teori difusi dari Morrill *et al.* (1988), Hagget (1972), Hagerstrand (1953)

- 1903 Gabriel Tarde (Sosiolog Perancis) memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu, Tarde terinspirasi dari para tokoh geografi pada jamannya
- 1940 Bryce Ryan dan Neal Gross (Sosiolog), mempublikasikan hasil penelitian difusi tentang jagung hibrida pada para petani di Iowa, Amerika Serikat
- 1953 Torsten Hagerstrand menulis disertasi yang muncul dari inspirasi penyebaran inovasi pada petani di Swedia, Hagerstrand kemudian membuat model difusi mendasar yang bersifat kuantitatif dan kemudian mengembangkan model yang disebutnya Monte Carlo Model, kemudian banyak ahli mengembangkan teori Hagerstrand menjadi lebih kompleks dan berdasar kepentingannya (kontemporer)
- 1960 Teori difusi-difusi kontemporer bermunculan,

- 1961 Everett M. Rogers menerbitkan karya besar “*Diffusion of Innovation*” sebagai penjelasan inti dari bagaimana sebuah inovasi terdifusi
- 1971 F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis “*Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*”
- 1981 Lawrence A. Brown yang menulis “*Innovation Diffusion: A New Perspective*”, Brown menulis disertasinya dengan dibimbing oleh Torsten Hagerstrand. Brown menjelaskan dalam penerimaan inovasi ada 3 elemen penting: agen inovasi, supplier inovasi, dan dampak inovasi itu sendiri

2.6 Difusi sebagai Proses Keruangan dan Waktu ‘*Space-Time Process*’

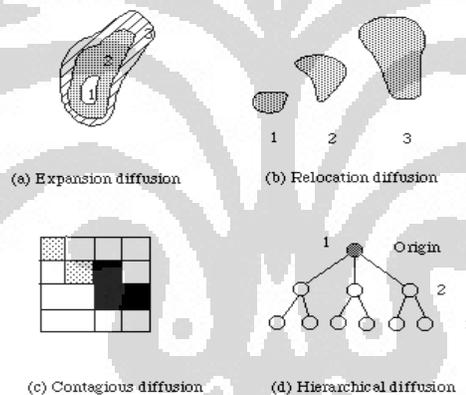
Kebanyakan dari perubahan sosial dan ekonomi adalah konsekuensi dari difusi ide atau fenomena. Difusi dapat diprediksi, dapat dianalisa. Difusi spasial sendiri diartikan sebagai proses dimana perilaku atau karakteristik lansekap berubah sebagai hasil dari apa yang terjadi sebelumnya, difusi spasial adalah penyebaran fenomena dalam ruang dan waktu dari asal yang terbatas (Morris *et al.* 1988).

Difusi adalah proses dimana ide-ide baru dikomunikasikan selama periode waktu kepada anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers (1972), itu adalah jenis khusus dari komunikasi. Demikian pula, Brown (1981) telah mendefinisikan difusi spasial sebagai penyebaran (dispersi) dari fenomena dalam suatu daerah tertentu melalui waktu. Dalam semua kasus, diharapkan bahwa pola distribusi lokasional atau fenomena akan berubah.

Dua jenis yang berbeda dari difusi spasial dapat diidentifikasi: (1) relokasi tipe difusi, yang terjadi ketika beberapa anggota populasi pada waktu t mengubah lokasi mereka dari waktu ke waktu $t + 1$, dan (2) ekspansi tipe difusi, yang "terjadi ketika anggota baru ditambahkan ke populasi antara waktu t dan waktu $t + 1$ dan menemukan sehingga untuk mengubah pola lokasional dari populasi yang diambil secara keseluruhan"

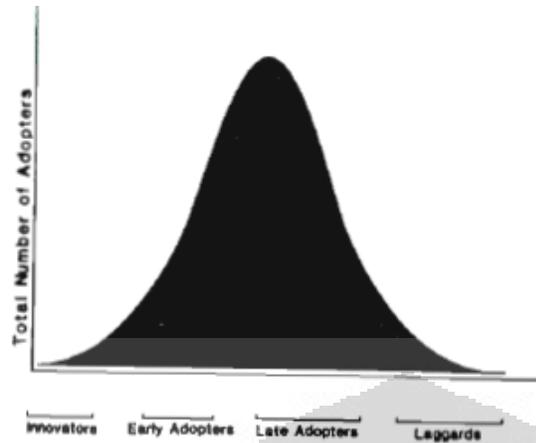
Menurut Cliff *et al.* (1981) Difusi memiliki empat pembagian yang merepresentasikan karakteristik sebarannya:

- 1) Difusi ekspansi adalah klasifikasi sebaran dimana sebuah fenomena memiliki sumber dan berdifusi keluar pada area yang lebih baru contohnya adalah fenomena kebakaran hutan atau fenomena difusi sebuah inovasi.
- 2) Difusi relokasi adalah klasifikasi sebaran dimana fenomena sebaran itu berpindah keluar area, tetapi meninggalkan *origin* atau asal daerah tersebut. Contoh dari difusi ini adalah migrasi
- 3) Difusi kontak adalah difusi yang memerlukan kontak langsung antara individu dengan untuk pengaruhnya, contohnya adalah infeksi penyakit
- 4) Difusi hirarki adalah difusi dimana penyebarannya melalui kelas, atau hirarki contohnya adalah penyebaran ideologis dari pusat kota ke desa.



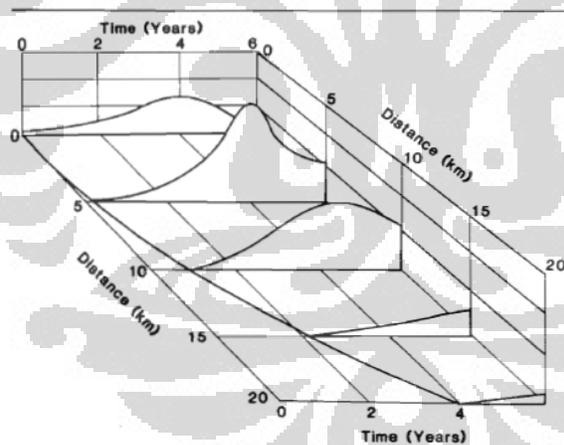
Gambar 2.2 Tipe dari difusi spasial (a) *expansion diffusion*, (b) *relocation diffusion*, (c) *contagious diffusion*, and (d) *hierarchical diffusion*
[Sumber: Cliff *et al.* 1981]

Jordan *et al.* (1982) menjelaskan jenis-jenis adopter (penerima inovasi), ada adopter yang bersifat menerima dengan sangat cepat, menerima dengan cepat, menerima dengan lambat, dan penerima akhir.



Gambar 2.3 Kurva jumlah *adopter* dikaitkan dengan waktu, terdapat empat pembagian adopter berdasarkan waktu [Sumber: Jordan *et al.* 1982]

Kurva untuk menjelaskan difusi menurut jarak, waktu dan penerimaan inovasi dibuat oleh Petter Hagget (1979)



Gambar 2.4 Hagget menjelaskan proses penerimaan sebuah inovasi dikaitkan dengan waktu dan jarak [Sumber: Hagget, 1979]

Metode peneliti dalam merepresentasikan difusi dalam ruang memiliki perspektif yang berbeda dalam menjelaskan proses difusi itu sendiri, ada beberapa model untuk menjelaskan konsep difusi itu sendiri. Morrill *et al.* (1988) Menjelaskan secara lebih jauh ada tema dalam penelitian difusi di geografi

- 1) Adopsi inovasi: sosial, ekonomi, politik, pertanian
- 2) Difusi inovasi dan pengembangan budaya
- 3) Epidemiologi
- 4) Pemukiman, Migrasi, dan Evolusi Lansekap

Kemudian ada cara untuk analisa dari tema-tema tersebut yaitu:

- 1) Deskriptif
- 2) Estimasi parameter, *testing the model*
- 3) Pengembangan model matematis
- 4) *Stochastic* atau model mikro
- 5) Deterministik atau model skala makro

Model untuk difusi spasial ini pertama kali diperkenalkan oleh Hagerstrand, seorang geograf dari Swedia lewat disertasinya tahun 1953 tentang “Difusi Inovasi dan Proses Spasial”. Hagerstrand memiliki keyakinan difusi adalah sesuatu yang sangat fundamental dalam proses geografi. Sesuatu yang berangsur-angsur terdifusi dalam ruang dan waktu pasti memiliki mekanisme kontak atau persuasi untuk menyebarkan fenomena. penyebaran fenomena itu akan merepresentasikan pola kontak orang-orang tersebut. Model Hagerstrand dapat menjelaskan difusi untuk kebanyakan inovasi. Hagerstrand membangun *Mean Information Field* (MIF) untuk menjelaskan proses difusi inovasi secara spasial (Morrill *et al.* 1988)

Pada tahun 1962 Everett Rogers menulis sebuah buku yang berjudul “*Diffusion of Innovations*” yang selanjutnya buku ini menjadi landasan pemahaman tentang inovasi, mengapa orang mengadopsi inovasi, faktor-faktor sosial apa yang mendukung adopsi inovasi, dan bagaimana inovasi tersebut berproses di antara masyarakat.

Morril et al. (1988) Menyebutkan Rogers merupakan sintesa penting dari difusi spasial, Rogers menjelaskan ada 5 elemen penting dalam proses difusi sebuah inovasi yaitu:

- 1) Fenomena
- 2) Komunikasi
- 3) Jarak
- 4) Waktu
- 5) Struktur Sosial

Rogers (1983) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu. Dengan definisi ini maka kata *perceived* menjadi kata yang penting karena pada mungkin suatu ide, praktek atau benda akan dianggap sebagai inovasi bagi sebagian orang tetapi bagi sebagian lainnya tidak, tergantung apa yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Rogers melanjutkan Difusi didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

- 1) Inovasi yaitu ide, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok.
- 2) Saluran komunikasi yaitu bagaimana pesan itu didapat suatu individu dari individu lainnya.
- 3) Waktu, ada tiga faktor waktu, yaitu :
 - a. Proses keputusan inovasi
 - b. Waktu relatif yang mana sebuah inovasi dipakai oleh individu atau kelompok
 - c. Tingkat adopsi inovasi
- 4) Sistem sosial (struktur sosial) yaitu serangkaian bagian dari interaksi sosial yang saling berhubungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum

Beberapa pertanyaan yang harus dipertimbangkan ketika menyelidiki fenomena difusi meliputi:

1. Apakah karakteristik fenomena yang membuatnya menarik?
2. Apakah merupakan fenomena jangka pendek seperti rumor atau fenomena jangka panjang seperti pola pemukiman? Apakah perilaku fenomena dari waktu ke waktu dan apa peran dari berlalunya waktu? Berapa lama efek dari fenomena akan berakhir?
3. Apakah fenomena tersebut memiliki daya tarik yang luas atau sempit? Bagaimana hal ini mempengaruhi di mana proses akan terjadi?
4. Apa ambang kebutuhan infrastruktur? Bagaimana ambang batas yang berbeda mempengaruhi siapa dapat mengadopsi dan di mana proses tersebut dapat terjadi (Brown, 1981)
5. Apa dan sejauh mana difusi dikendalikan oleh sebuah penyebar (Brown, 1981) versus dibawa oleh pola hubungan diantara individu? Ini adalah faktor yang jauh lebih penting daripada yang diperkirakan
6. Bagaimana independensi fenomena dari kemungkinan pesaing lainnya?
7. Apakah tingkat ketergantungan pada kontak pribadi, pengetahuan lokal, dan / atau media informasi komersial dan publik?
8. Apakah fenomena lebih mahal menyebabkan ketertinggalan yang lebih besar atau lebih kecil dalam kesadaran fenomena, dan ketertinggalan lebih besar atau lebih kecil antara kesadaran dan keputusan, dari fenomena yang lebih murah? Apakah ini ketertinggalan untuk berbagai jenis fenomena, dan jika demikian, apa karakteristik dari fenomena yang menyebabkan perbedaan derajat ketertinggalan/pelambatan?

2.7 Publikasi dan Perkembangan Riset Difusi Spasial di Dunia

Difusi adalah proses melalui mana sebuah inovasi (ide, produk, teknologi, proses, atau jasa) menyebar (lebih atau kurang cepat, kurang lebih bentuk yang sama) melalui massa dan media digital, dan interpersonal dan komunikasi jaringan, dari waktu ke waktu melalui sistem sosial, dengan berbagai konsekuensi (positif dan negatif). Dasar komponen dari proses difusi adalah sejauh mana berbagai tindakan, persepsi, proses komunikasi dan sumber-sumber, norma-norma sosial, dan struktur cukup mengurangi ketidakpastian adopter potensial tentang inovasi.

Pada tahun 2003, sudah ada lebih dari 5.000 publikasi untuk kajian difusi dengan sekitar 250 peneliti baru setiap tahun. Sebuah pencarian untuk "difusi inovasi" (untuk satu set pencarian yang sangat terbatas) pada bulan November 2010 menemukan 1.329 artikel dalam database CSA Ilmu Sosial dengan frase dalam abstrak dan 8053 yang ada dalam dokumen, lebih dari 300.000 entri melalui pencarian Google secara umum, dan 43.700 kutipan di Google Scholar. Untuk ilmu sosial ditemukan 1.428 kutipan (dari semua sumber) untuk EM Rogers sendiri.

Dengan begitu banyak publikasi yang kurang jelas beranotasi terhadap topik. Pada saat yang sama, ini juga berarti ada banyak ikhtisar umum komprehensif dan bermanfaat dan tutorial tentang teori serta penelitian. Bagian berikut menyediakan kutipan beranotasi untuk satu set yang sangat kecil dari publikasi pada komponen utama dari model difusi inovasi.

Beberapa penulis mulai untuk mengintegrasikan penelitian yang berbeda pada difusi inovasi pada 1960-an dan 1970-an. Brown (1981) mengakhiri tiga tradisi yang ada. Tentu saja, Rogers (2003) menyediakan penjelasan yang paling komprehensif dan tinjauan literatur yang tebal, sementara Rice (2009) merangkum poin utama ke suatu kerangka terpadu dan menunjukkan bidang penyuluhan. Greenhalgh (2005) merangkum penelitian tentang inovasi pelayanan kesehatan. Beberapa buku diedit mempertemukan *review* negara. Fagerberg, et al. (2006) mengambil pendekatan interdisipliner. Smith (2006) membuat tutorial yang jelas tentang konsep dan proses inovasi. Poole dan Van de Ven (2004) menjelaskan hubungan inovasi untuk lebih umum dari teori proses organisasi. Tushman dan Anderson (1997) menekankan pendekatan manajemen, dalam konteks sejarah.

- 1) Brown, Lawrence A. (1981). *Difusi inovasi: Sebuah perspektif baru*. New York: Methuen.

Brown mengidentifikasi tiga tradisi difusi inovasi: geografi budaya / antropologi, pemodelan matematika Hagerstrand dari kontak spasial dan interpersonal, dan pasar / infrastruktur (menekankan pasokan, ketersediaan, dan distribusi dan pemasaran inovasi). Dia menekankan sisi penawaran, membedakan konsumen dari perusahaan / teknologi inovasi, termasuk siklus hidup produk, dan membawa perhatian terhadap konsekuensi inovasi.

- 2) Fagerberg, Jan, David C. Mowery, dan Richard R. Nelson, eds. (2006). *Oxford buku pegangan inovasi*. Oxford: Oxford Univ.

Dua puluh satu bab mencakup berbagai pendekatan interdisipliner luas untuk pemahaman inovasi. Empat bagian meliputi penciptaan inovasi (terutama oleh perusahaan dan jaringan); kontekstual, pengaruh kelembagaan, dan organisasi pada inovasi; variasi inovasi di seluruh sektor ekonomi dan waktu; dan konsekuensi inovasi (berfokus pada aspek ekonomi dan kompetitif).

- 3) Greenhalgh, Trisha. (2005). *Difusi inovasi dalam organisasi pelayanan kesehatan: Sebuah tinjauan literatur sistematis*. Malden, MA: Blackwell.

Setengah bagian pertama buku ini mengkaji komponen dan konsep-konsep teori difusi inovasi. Kemudian review yang sistematis, menggunakan kedua studi individu dan meta-analisis, inovasi spesifik dalam praktek pelayanan kesehatan dan organisasi, menyoroti implikasi untuk penyebaran dan pelaksanaan. Analisis menggunakan metode campuran.

- 4) Poole, Marshall Scott, dan Andrew H. Van de Ven, eds. (2004). *Buku Pegangan perubahan organisasi dan inovasi*. Oxford: Oxford Univ.

Fokus utama dari tiga belas bab dalam buku ini adalah pada konsep-konsep dan metode untuk mengembangkan dan mengevaluasi teori-teori proses organisasi, mengintegrasikan kedua tingkat analisis (dari individu ke negara) dan waktu (perubahan dan proses).

- 5) Rice, Ronald E. (2009). Difusi inovasi: ekstensi Teoritis. Dalam buku pegangan SAGE efek media. Diedit oleh Robin L. Nabi dan Mary Beth Oliver, 489-503. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Bab ini mengusulkan sebuah model yang terintegrasi dari komponen sentral dari difusi inovasi perspektif, dan ulasan literatur multidisiplin seluruh komponen-komponen: gambaran dan sejarah, komunikasi, sistem sosial, pengembangan inovasi, pengadopsi potensial, inisiasi dan pelaksanaan, karakteristik inovasi, kategori adopter, bentuk adopsi, difusi dari waktu ke waktu, konsekuensi, dan kritik.

- 6) Rogers, Everett M. (2003). Difusi inovasi. Ed 5. New York: Free Press. Sumber terbaik untuk memahami teori Difusi Inovasi dan penelitian. Bab-babnya mencakup unsur-unsur difusi, sejarah, kontribusi dan kritik, inovasi menghasilkan, inovasi-proses keputusan, atribut inovasi, kategori adopter, jaringan difusi, agen perubahan (individu dan lembaga), inovasi organisasi, dan konsekuensi. Termasuk contoh banyak kasus dan hasil penelitian.

- 7) Smith, David. (2006). Menjelajahi inovasi. London: McGraw-Hill.

Sebuah gambaran inovasi: alam (jenis, sifat perubahan teknologi), kegiatan (inovasi teori, sumber inovasi, kekayaan intelektual), mengelola (teknologi strategi, pengusaha, dana, pengorganisasian untuk inovasi), dan mendorong (kebijakan inovasi, inovasi cluster, dan nasional inovasi sistem). Ini dirancang terutama untuk manajemen program sarjana dan bisnis.

- 8) Tushman, Michael, dan Philip Anderson, eds. (1997). Mengelola inovasi strategis dan perubahan: Sebuah koleksi bacaan. 2d ed. New York: Oxford.

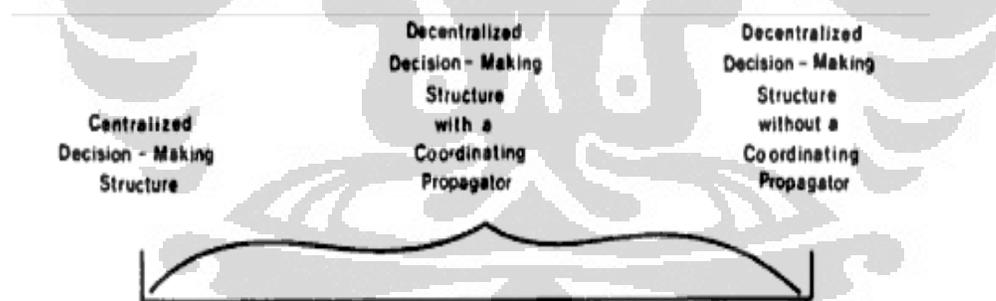
Empat puluh dua bab membahas evolusi teknologi dalam konteks historis, dan bagaimana yang menghasilkan perubahan organisasi dan adaptasi. Bagian termasuk ikhtisar, siklus teknologi, inovasi terputus, desain dominan, perubahan inkremental, arsitektur organisasi / perubahan budaya, perspektif temporal dan historis, inovasi dan strategi, belajar / modal intelektual, internal dan hubungan lintas organisasi, dan kepemimpinan / mengelola inovasi.

(Sumber: Oxfordbibliographiesonline.com, 2011)

2.8 Propagator Tunggal Dalam Difusi Spasial

Brown (1981) yang menyebut dalam bukunya *“Innovation Diffusion: A New Perspective”* tentang bagaimana propagator tunggal dan pembangunan lembaga difusi. Motivasi bisnis dan keuntungan telah menjadi dasar bersama untuk merumuskan dan membentuk lembaga difusi

Fungsi lembaga ini juga dijelaskan oleh Brown (1981) yang juga mengatakan: “mayoritas hal baru dipromosikan oleh entitas yang disebut propagator”. Entitas ini membutuhkan suatu lembaga untuk mendorong difusi yang cepat dan lengkap. Salah satu aspek dari upaya ini adalah pilihan daerah pasar untuk mendistribusikan inovasi. Sebuah bagian dari strategi penetrasi pasar yang lebih luas. Ini diperlakukan dalam rangka hadir dalam tems keputusan di mana dan kapan untuk mendirikan sebuah badan difusi. Aspek lain dari penetrasi pasar seperti pemilihan dari sebuah situs tertentu di dalam area pasar, ukuran outlet, desain outlet, atau persediaan akan, paling banyak, hanya dibahas secara singkat.



Gambar 2.5 Situasi Tahap Kontinum Pembentukan Agen Difusi dan Lembaga Difusi
[Sumber: Brown, 1981]

Morril *et al.* (1988) mengatakan bahwa masyarakat adalah hakim apakah atau tidak untuk mengadopsi atau menolak fenomena atau hal baru. Dan itu membutuhkan waktu untuk fenomena yang akan diterima oleh berbagai sektor masyarakat.

2.9 Tentang Psikologi Fashion dan Teknologi Komunikasi

Rivoli (2005) menjelaskan bahwa pilihan busana untuk perempuan lebih banyak dan pilihan busana untuk laki-laki lebih sedikit sehingga banyak laki-laki yang memilih menggunakan kaos. Wanita di Amerika dan Eropa pada umumnya membeli lebih banyak pakaian baru daripada laki-laki.

Magie (2009) konsumen remaja memiliki kecenderungan untuk lebih cerdas dalam penggunaan teknologi komputer. Kekuatan mereka adalah dalam hubungan (*relationship*) sehingga para pemasar menggunakan strategi *marketing relationship*.

Romer (2003) seorang ahli psikologi sosial juga mengatakan bahwa banyak perilaku remaja yang mengarahkan pada suatu usaha untuk menjawab pertanyaan: “Siapakah saya sebenarnya?” Para remaja itu kemudian menjawab pertanyaan tersebut melalui pakaian, rambut, ide musik, dan identifikasi sosial.

Ward *et al.* (2001) dalam penjelasannya tentang “*Psychology of Culture Shock*” menyatakan bahwa diantara dua kultur kontak dan kultur asal terdapat identitas kelompok migran.

Wong dan Rigg (2010) menjelaskan Interaksi dapat ditelusuri hingga sampai ke asal-usul sosial dan budaya migran, dan tidak dengan fakta migrasi itu sendiri. dengan kata lain, kita seharusnya tidak hanya berfokus pada identitas migran, namun identitas sosial dan hubungan terpisah dari migrasi. dalam mencoba untuk melepaskan migran dari tirani status mereka sebagai migran dibutuhkan perspektif yang memberikan kesempatan untuk menghubungkan studi migrasi dengan perdebatan paralel lainnya dalam geografi manusia.

Wilkie (1990) mengatakan dalam bukunya *Customer Behavior*, Kognitif atau kognisi adalah penggunaan pemikiran logis yang terjadi pada saat konsumen akan melakukan pembelian. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Yang termasuk di dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka.

Huberman *et al* (2010) mengatakan bahwa Facebook adalah salah satu teknologi komunikasi sangat luas sehingga menjadi menarik dari penelitian sudut pandang karena facebook mulai memiliki dampak sosial yang nyata. Sejalan dengan Nurlambang (2002) yang mengatakan bahwa perubahan budaya dan tingkah laku masyarakat yang telah terpengaruh oleh wabah dunia nyata-maya ini menjadikan munculnya perubahan *sense of place* hingga perubahan kebiasaan masyarakat sebagai akibatnya. Kedekatan interaktif yang bersifat *placeless* tentunya akan menciptakan *sense of place* yang lain dari yang terjadi sebelumnya.

2.10 Penyimpangan Teori Jarak serta Struktur Sosial

Teori tentang difusi spasial yang ada selama ini Hagerstrand (1953), Morrill (1970), Hagget (1979), Brown (1981), Rogers (1981) menempatkan jarak atau kedekatan menjadi salah satu faktor kendali mutlak. Semakin jauh jarak maka semakin sedikit dan menurun penerimaan difusi spasial yang terjadi akan tetapi teori ini mengabaikan konektivitas karena belum berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang. Berkembangnya teknologi informasi yang pesat telah melahirkan geografi cyber dan geografi virtual. Forum online dan jejaring sosial misalnya telah membuat jarak tidak lagi menjadi faktor mutlak pengendali difusi karena dunia maya membuat orang jauh lebih mudah mengakses informasi. Tingkat dimana pengetahuan dan kesempatan interaksi menurun dengan jarak sudah tidak berlaku lagi.

Barnes (2008) menulis tentang perdebatan pentingnya ruang dan jarak geografi ekonomi adalah seumuran geografi ekonomi sebagai sub disiplin itu sendiri. Ketekunan mereka mencerminkan gagasan geografis lama yang terjadi di tempat yang tergantung baik pada kondisi lokal di tempat itu dan bagaimana terhubung ke seluruh dunia, di situs dan situasi. Pada awal "komersial" geografi, seperti teks dasar geografi 1913 Russel J. Smith industri dan komersial, banyak perhatian telah dikhususkan untuk perdagangan pola dan infrastruktur transportasi yang membentuk mereka.

Mereka berusaha untuk menggambarkan bagaimana tempat yang terhubung dan bagaimana konektivitas tergantung pada kemudahan perjalanan antara mereka (sendiri berhubungan dengan jarak). Pergeseran teori lokasi dan pencarian terhadap "hukum-hukum ilmiah" dalam geografi ekonomi kuantitatif pada tahun 1960 membuat jarak menjadi faktor utama dalam penjelasan geografi kegiatan ekonomi. Teori lokasi

umumnya diasumsikan suatu dataran isotropik, yang berarti bahwa satu-satunya hal yang berbeda-beda di peta itu jarak, sedangkan distribusi yang tidak merata dari sumber daya atau orang hanya tidak dipertimbangkan.

Teori interaksi spasial berusaha untuk memprediksi bagaimana arus orang dan barang antara tempat-tempat yang terkait dengan jarak yang memisahkan mereka. Sementara analisis spasial mencurahkan banyak perhatian empiris untuk apa arti jarak, membedakan antara jarak ekonomi, sosial, dan Euclidian, teori-teori mereka biasanya menggunakan jarak Euclidian sebagai acuan untuk lokasi relatif. Ini berarti bahwa jarak Euclidian menjadi penentu pola lokasi dan aliran spasial. Hubungan sebab akibat ini tetap menjadi bahasan sentral dalam "geografi ekonomi baru" di bidang ekonomi.

Salah satu kritik pertama diartikulasikan oleh ahli geografi ekonomi Marxis terhadap analisis spasial adalah bahwa penghormatan terhadap jarak Euclidian adalah salah. Marxis berpendapat bahwa jarak ekonomi dan sosial yang tidak tepat didekati oleh jarak Euclidian, karena jarak itu sendiri adalah produk sosial. Neil Smith (1984) menyebutnya "ruang produksi". Seperti diakui Marx, agar kapitalis untuk menerima laba atas investasi mereka, mereka harus mengirimkan produk mereka ke pelanggan secara jauh dan menunggu untuk kembali pembayaran tunai akan dikembalikan kepada mereka.

Kecepatan dan efisiensi dengan komoditas yang dikirimkan melintasi ruang, dan uang kembali, tergantung pada lokasi relatif dari hubungan aktivitas ekonomi dan efisiensi dari teknologi komunikasi. Kapitalis dan negara sehingga berinvestasi dalam lingkungan dibangun dan infrastruktur komunikasi, dalam rangka untuk mempercepat sirkulasi spasial komoditas dan uang dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas.

Dari perspektif ini, satu di mana jarak ekonomi diproduksi dalam perekonomian, proposisi bahwa jarak Euclidian merupakan faktor penentu eksternal diberikan lokasi dan jumlah interaksi spasial untuk "fetisisme spasial" yang, mengangkat sebuah konstruksi sosial (lokasi relatif) untuk status dari fitur alam dunia.

Diskusi tentang kealamian sumber daya alam menyimpulkan bahwa ruang dihasilkan oleh golongan yang dipimpin marxis dan post marxis geografi ekonomi untuk memperdebatkan bagaimana masalah jarak dalam geografi ekonomi. Jika jarak adalah produk sosial, bagaimana bisa diisolasi sebagai faktor penjelas yang berbeda? Setelah semua, jika kegiatan ekonomi di suatu tempat tergantung pada konektivitas dengan

tempat-tempat lain, maka konektivitas adalah sebanyak konsekuensi karena merupakan penyebab proses sosial ekonomi. Skeptisisme tentang pentingnya jarak juga menjadi lebih luas dalam beberapa tahun terakhir, karena banyak mulai berpendapat bahwa globalisasi dan teknologi telecommunications membuat jarak Euclidian tidak relevan pula. Bahwa kita sekarang hidup di desa global. Frances Cairncross (1997) menyebut tentang “*The Death of Distance*”

Pada era inilah muncul struktur sosial baru yang berciri-ciri menggunakan teknologi informasi dalam interaksinya. Secara harfiah, struktur bisa diartikan sebagai susunan atau bentuk. Struktur tidak harus dalam bentuk fisik, ada pula struktur yang berkaitan dengan sosial. Menurut ilmu sosiologi dan antropologi, struktur sosial adalah tatanan atau susunan sosial yang membentuk kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Susunannya bisa vertikal atau horizontal. George Simmel menjelaskan bahwa struktur sosial adalah kumpulan individu serta pola perilakunya.

2.11 Riset Mendatang: Keunikan Lokal

Morril (1988) berkata mahasiswa dan profesional di masing-masing daerah yang beragam yang harus meneliti difusi spasial pada nilai-nilai yang signifikan dan kejadian yang berbeda. Difusi adalah "kekuatan ekuilibrium" yang mengurangi perbedaan antara tempat-tempat dan dengan demikian mempromosikan kehadiran yang lebih luas sebuah fenomena. Keunikan lokal juga dapat berasal dari inovasi lokal yang itu tidak hanya karena tradisi yang dilestarikan, tetapi juga untuk menghasilkan inovasi. Dalam beberapa kasus inovasi lokal yang dihasilkan lebih cepat daripada yang dapat mereka menyebar dan oleh karena itu perbedaan lokasional meningkat.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil kajian geografi manusia untuk budaya khususnya tentang difusi spasial. Perspektif yang diambil adalah dari perspektif keruangan dimana ruang menjadi variabel utama. Pendekatan dasar yang dipakai adalah empiris-analitis tentang pengkajian fakta fenomena manusia. Konsekuensi dari pendekatan dasar empiris-analitis adalah

1. Fakta akan bisa terungkap
2. Peneliti harus terjun di dunia nyata
3. Bebas nilai dan non bias
4. Menggunakan analisis deskriptif

Data yang diambil adalah data kualitatif berupa wawancara mendalam dengan propagator dan adopter (konsumen kaos). Karakter data kualitatif adalah humanistik, subyektif, induktif, personal, idealistik, internal. Sedangkan data diambil dari:

1. Pembicaraan dan dialog
2. Data primer diambil dari interview dan observasi langsung
3. Data sekunder diambil dari dokumen, gambar, dsb

Untuk menganalisa data kualitatif maka dibutuhkan

1. Deskripsi
2. Klasifikasi
3. Koneksi antar kelas
4. Teknik kuantitatif (jika dibutuhkan)

(Dari Institute of British Geographer and the Association of American Geographers, dalam Kitchen and Tate, 2000)

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten dan Kota Tegal. Toko kaos ini beralamat di Kios Graha Visio R3 Jln. Raya Kajen Depan Pasar Pesayangan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal

3.2 Populasi, Sampel, dan Variabel Penelitian

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, lengkap yang akan diteliti sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, memiliki karakteristik tertentu, jelas, lengkap dan dapat mewakili populasi (Iqbal, 1999)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli kaos GalGil baik berdomisili di Tegal atau migran. Populasi dapat dilihat di data penjualan kaos GalGil. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan sengaja sesuai dengan prasyarat sampel yang diperlukan. Kriteria jumlah sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah terjual selama t1. Kriteria spasialnya adalah jarak konsumen dari lokasi outlet.

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

No	Bulan Penjualan	Jumlah Terjual	Jumlah Kumulatif	10%	Sampel
1	7	0	0		30
2	8	117	117	11.7	
3	9	152	269	15.2	
4	10	126	395	12.6	25
5	11	79	474	7.9	
6	12	52	526	5.2	
7	1	134	660	13.4	45
8	2	96	756	9.6	
9	3	72	828	7.2	
10	4	108	936	10.8	
11	5	92	1028	9.2	
12	6	138	1166	13.8	
13	7	113	1279	11.3	
14	8	200	1479	20	
Jumlah Sampel					100

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Klasifikasi
1	Jarak	Jarak dari Outlet	0-5 km
			5-10 km
			10-15 km
			>15 km
2	Karakteristik Manusia	Jenis Kelamin	L
			P
		Umur	<17 tahun
			17-25 tahun
			25-30 tahun
			>30 tahun
Domisili Lokal	Kota Tegal		

			Kabupaten Tegal
			Tidak Ada
		Pelaku Migran	Ya
			Tidak
		Alasan Pembelian	Desain Lokal dan Unik
			Harga yang Terjangkau
			Bahan/Warna yang Bagus
		Jenis Kaos	Kata/Kalimat Tegal
			Plesetan
			Karikatur
		Kendaraan	Motor
			Mobil
			Angkutan Umum
		Lokasi	Sangat Strategis
			Tidak Strategis tapi Cocok
			Tidak Strategis, Harus Pindah
3	Komunikasi	Mendengar Merek Sejenis	Joger
			Dagadu
			CakCuk
		Membeli Merek Sejenis	Joger
			Dagadu
			CakCuk
		Saluran Komunikasi	Word of Mouth (WOM)
			Forum TegalCyber
			Facebook
Brosur atau Banner			
4	Struktur Sosial	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
			Wirausaha
			PNS

		Karyawan
		Lainnya
	Jumlah Hobi	1 s.d. 3
		4 s.d. 6
		> 6
	Jumlah Komunitas	1 (online)
		2 s.d. 3
		>3
	Fungsi Kaos	Identitas
		Kampanye
		Cinderamata
	Tempat Ekspresi Kaos di Tegal	Tempat Wisata Kuliner
		Alun-Alun Tegal atau Slawi
		Tempat Pariwisata

3.3 Pengolahan Data

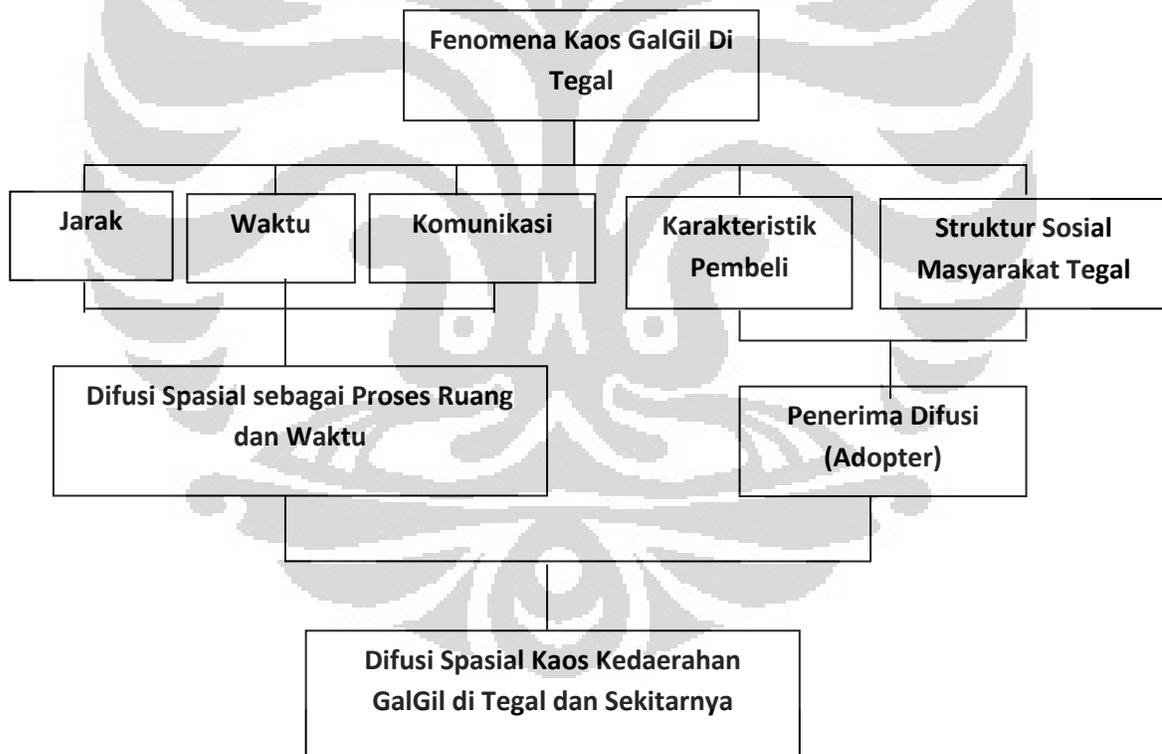
Setelah data tersebut diperoleh maka dilakukan pengolahan data dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Melakukan inputing dan coding data pembeli dari kuesioner
- 2) Melakukan pembagian time series waktu pembelian konsumen selama t1 (bulan Agustus-September 2010, t2 adalah bulan Oktober-Desember 2010, dan t3 adalah bulan Januari hingga Agustus 2011
- 3) Melakukan plot GPS rumah konsumen sebagai indikator untuk sebaran pembeli (dilakukan pula pembagian time series untuk penyebarannya)
- 4) Membuat peta dari distribusi pembeli untuk mengetahui sebaran selama t1 hingga t3 dan membuat peta arah pengiriman kaos GalGil se-Indonesia menggunakan software ArcGis 10
- 5) Menganalisa hasil data tersebut menggunakan teori difusi spasial dan metode deskriptif

3.4 Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah di atas adalah menggunakan pendekatan keruangan. Teori keruangan yang dipakai dalam analisis data ini adalah teori difusi spasial yang dikemukakan oleh Rogers (1995) sebagai penyempurna teori sebelumnya. Metode analisis datanya adalah metode deskriptif dengan konsekuensi sifat penelitiannya adalah kualitatif.

3.5 Alur Pikir Penelitian



BAB 4

GAMBARAN UMUM TEGAL

4.1 Kota Tegal

a) Letak Geografis

Kota Tegal Terletak diantara $109^{\circ}08'$ - $109^{\circ}10'$ Bujur Timur dan $6^{\circ}50'$ - $6^{\circ}53'$ Lintang selatan, dengan wilayah seluas $39,68 \text{ Km}^2$ atau kurang lebih 3.968 Hektar. Kota Tegal berada di Wilayah pantai utara, dari peta orientasi Provinsi Jawa Tengah berada di Wilayah Barat, dengan bentang terjauh utara ke Selatan 6,7 Km dan Barat ke Timur 9,7 Km. Dilihat dari Letak Geografis, Posisi Kota Tegal sangat strategis sebagai Penghubung jalur perekonomian lintas nasional dan regional di wilayah Pantai Utara Jawa (Pantura) yaitu dari barat ke timur (Jakarta-Tegal-Semarang-Surabaya) dengan wilayah tengah dan selatan Pulau jawa (Jakarta-Tegal-Purwokerto-Yogyakarta-Surabaya) dan sebaliknya.

b) Luas wilayah

Luas Wilayah Kota Tegal, relatif kecil yaitu hanya 0,11 % dari luas Provinsi Jawa Tengah. Secara Administrasi Wilayah Kota Tegal terbagi dalam 4 Kecamatan dan 27 Kelurahan, dengan batas administratif sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa.
- Sebelah Timur dan Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tegal.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Brebes.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1986 tentang perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Tegal dan Kabupaten Daerah Tingkat II Tegal, Luas Wilayah Kota Tegal adalah $38,50 \text{ Km}^2$ atau 3.850 Hektar. Namun demikian secara Defacto luas wilayah Kota Tegal mengalami perubahan sejak tanggal 23 Maret 2007 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2007 tentang Perubahan Batas Wilayah Kota Tegal dengan Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah di Muara Sungai Kaligangsa., sehingga luas wilayah Kota Tegal menjadi $39,68 \text{ Km}^2$ atau 3.968 Hektar.

c) Kondisi Fisik Wilayah

Sesuai dengan letak geografis, maka iklim di Kota Tegal termasuk daerah tropis, dalam setahun hanya ada dua musim, yaitu musim kemarau antara bulan April sampai dengan bulan September dan musim penghujan antara bulan oktober sampai dengan bulan Maret. Temperatur udara rata - rata perbulan minimum pada tahun 2007 Temperatur udara rata - rata perbulan minimum $24,20^{\circ}$ C, dan maksimum $31,60^{\circ}$ C sehingga Kota Tegal secara umum merupakan daerah yang bersuhu udara panas. Sedangkan rata-rata hari perbulan adalah 10 hari dengan jumlah curah hujan 96 mm sampai dengan bulan oktober 2009.

Dari aspek Hidrologi, Wilayah Kota Tegal dialiri oleh 5 (lima) Sungai yaitu Sungai kaligangsa, Sungai kemiri, Sungai Sibelis, Sungai Gung, dan Sungai Ketiwon. Struktur tanah di Kota Tegal sebagian besar berupa tanah pasir dan tanah liat ; memiliki relief berupa dataran rendah dengan ketinggian di atas permukaan laut kurang lebih 1 - 3 meter dan pengairan sungai.

d) Demografi

Penduduk Kota Tegal pada tahun 2007 adalah 247,076 jiwa terdiri dari laki-laki 123.792 jiwa (50,10 %) dan perempuan 123,284 jiwa (49,90 %) dengan laju pertumbuhan 0,55 % per tahun, sedangkan jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) 170.124 jiwa (68,86 %).

Kepadatan penduduk rata - rata di Kota Tegal pada tahun 2007 sebesar 6.193 jiwa/Km² dengan kepadatan penduduk tertinggi di kelurahan kejambon sebesar 13.723 jiwa/Km² dan kepadatan terendah di kelurahan Muarareja sebesar 750 jiwa/Km².

Jumlah penduduk usia kerja di Kota Tegal tahun 2007 tercatat sebanyak 204.517 dengan jumlah angkatan kerja sebesar 168.575 jiwa atau 82,43 % yang terdiri dari 87.537 jiwa laki-laki dan 81.038 jiwa perempuan. Dari jumlah tersebut 112.660 sudah bekerja dan 55.915 tidak bekerja.

Mata pencaharian penduduk Kota Tegal menurut jenis mata pencahariannya adalah petani sendiri 3.739 orang, buruh tani 6.457 orang,

nelayan 12.013 orang, pengusaha 2.303 orang, buruh industri 20.310 orang, buruh bangunan 18.704 orang, pedagang 21.887 orang, pengangkutan 6.687 orang, PNS/ABRI 9.223 orang, pensiunan 4.473 orang dan lain-lain 11.930 orang (sumber: Pemerintah Kota Tegal)

4.2 Kabupaten Tegal

a) Letak Geografis

Kabupaten Tegal merupakan salah satu daerah Kabupaten di Propinsi Jawa Tengah dengan ibukota Slawi dan terletak : 1080 57'6" s/d 1090 21'30" Bujur Timur dan antara 60 50'41" s/d 7° 15'30" Lintang selatan Dan mempunyai letak yang sangat Strategis pada jalan Semarang - Tegal - Cirebon serta Semarang - Tegal - Purwokerto dan Cilacap dengan fasilitas pelabuhan di kota Tegal. Batas-Batas Wilayah Kabupaten Tegal:

- Utara : Kota Tegal dan Laut Jawa
- Timur : Kabupaten Pemalang
- Barat : Kabupaten Brebes
- Selatan : Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas

b) Luas wilayah

Kabupaten Tegal memiliki luas wilayah daratan 87.879 Ha dan lautan 121,50 km², daratan terdiri atas Tanah Sawah (40.922 Ha), Hutan (19.635 Ha), Tanah Pekarangan/Bangunan (13.961 Ha), Tanah Tegalan/Kebun (10.809 Ha), Tanah Negara/Swasta (194 Ha), Padang Gembala (92 Ha), Tambak/Bakau (323 Ha) dan tanah lain-lain (2.801 Ha), Tidak diusahakan (142 Ha).

c) Kondisi Fisik Wilayah

Kabupaten Tegal untuk kelas ketinggian dibagi menjadi 4 (empat) yaitu :

1. Wilayah Slawi sekitarnya : 42 mdpl
2. Wilayah Lebaksiu sekitarnya : 135 mdpl
3. Wilayah Bumijawa sekitarnya : 949 mdpl

4. Wilayah Kramat sekitarnya : 11 mdpl

Secara fisiografis Kabupaten Tegal dibagi dalam 3 (tiga) kategori

1. Daerah Pantai : Meliputi Kecamatan Kramat, Surodadi dan Warurejo
2. Daerah Dataran Rendah : Meliputi Kecamatan Adiwerna, Dukuhturi, Talang, Tarub, Pagerbarang, Dukuwaru, Slawi, Lebaksiu, sebagian wilayah Surodadi, Warurejo, Kedungbanteng dan Pangkah.
3. Daerah Dataran Tinggi : Meliputi Kecamatan Jatinegara, Margasari, Balapulang, Bumijawa, Bojong dan sebagian Pangkah, Kedungbanteng.
- 4.

d) Demografi

Kabupaten Tegal pada tahun 2010 memiliki penduduk sebanyak 1.392.260 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 693.287 jiwa. Penduduk perempuan sebanyak 698.973 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2010 mencapai -2,01. Kepadatan penduduk rata-ratanya 1.743 orang per km persegi (sumber: Pemerintah Kabupaten Tegal 2010)

BAB 5

DIFUSI SPASIAL KAOS KEDAERAHAN GALGIL DI TEGAL DAN SEKITARNYA

5. Hasil

5.1 Asal Fenomena ‘*The Origin of Phenomenon*’

Analisa difusi spasial dimulai dengan menjelaskan asal fenomena ‘*the origin of phenomenon*’, karakteristik manusia yang tertarik menerima ide baru tersebut, karakteristik tempat di mana fenomena itu tersebar, tipe suksepsi manusia dan tempat yang mengadopsi fenomena tersebut. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pengurus hariannya, Fenomena kaos GalGil sendiri tidak terlepas dari adanya fenomena pembentukan TegalCyber.org sebagai komunitas Tegal di dunia maya.

Komunitas ini dibentuk pada dasarnya untuk forum silaturahmi antar orang Tegal dan mengakomodasi ide-ide dan tulisan-tulisan tentang berbagai hal sebagaimana forum online yang saat ini sedang menjadi tren seperti Kaskus.com. Bedanya adalah forum ini lebih cenderung memakai bahasa Tegal.

Adapun kronologis terbentuknya Kaos GalGil ini adalah:

November 2009	Hari ulang tahun yang sekaligus secara resmi menjadi hari jadi forum TegalCyber
Maret 2010	Ahmad Zakiyamini selaku anggota TegalCyber biasa mengusulkan ide untuk TegalCyber <i>Clothing</i> dimana dia mengusulkan sebanyak 7 desain. Ide ini di <i>post</i> di TegalCyber.org dan mendapat respon yang cukup baik tapi belum dapat diwujudkan
April 2010	Ide Pembuatan kaos resmi oleh Laksono Adi selaku pengurus untuk anggota TegalCyber, kaos ini bernama “Kaos Ndopok”. Kaos Ndopok berhasil direalisasikan pada bulan Mei akhir sebanyak 42 kaos. Ahmad Zakiyamini memulai diskusi dengan Laksono Adi dan menemukan titik terang untuk bisa diwujudkan
Mei 2010	Gathering TegalCyber di Pantai Alam Indah, Kota Tegal yang dihadiri oleh 23 peserta, Ahmad Zakiyamini telah membawa satu <i>prototype</i> penting untuk “Back to Tegal” dalam momen yang

sangat penting ini untuk merealisasikan ide kaosnya untuk didukung TegalCyber. Kaos prototype sederhana ini terbuat dari kaos oblong putih yang di sablon manual dengan desain menggunakan *Adobe Photoshop*

Juli 2010

Sebanyak 8 Investor dilibatkan dalam pembahasan untuk membuat kaos khas Tegal dengan modal awal pertama sebanyak 5 juta kemudian menjadi 8 juta, lalu terkumpul sebanyak 20 juta Rupiah. Tegalcyber Clothing diubah namanya menjadi GalGil agar lebih dikenal dan komersial serta para investornya setuju untuk independen berdiri menjadi bisnis. Nama GalGil sendiri adalah usulan dari Ahmad Zakiyamin yang artinya: “berani dan siap berkelahi” bahasa Tegal lain untuk GalGil yang mirip adalah *kemlithak, kemaki, angas, petentang petengteng, dan petakhilan*

Agustus 2010

Pada penelitian ini disebut *time series* pertama dan proses *launching* atau t1 yaitu dari bulan Agustus hingga September 2011 dimana selama 2 bulan masih berlokasi di rumah salah satu *investor* Jalan Pala 11 Timur Mejasem, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Promosi hanya bersifat sederhana yaitu lewat mulut ke mulut propagator, dipasang di forum TegalCyber, membuat brosur kecil, komunikasi untuk promosi melalui *facebook* baru mulai diaktifkan

Oktober 2010

Pada penelitian ini disebut *time series* kedua atau t2 yaitu dari bulan Oktober hingga Desember 2011 dimana outlet kaos GalGil telah berpindah di Ruko Graha Visio di Jalan Raya Kajen, Talang – Tegal (di depan Pasar Pesayangan). Promosi melalui *facebook* sudah mulai intensif

Januari 2011

Pada penelitian ini disebut *time series* ketiga atau t3 yaitu dari bulan Januari hingga Agustus 2011 dimana outlet kaos GalGil telah berpindah di Ruko Graha Visio di Jalan Raya Kajen, Talang – Tegal (di depan Pasar Pesayangan), komunikasi untuk promosi melalui *facebook* telah sangat intensif, mulai bergabung dengan

even-even di Tegal dan mengikuti pameran-pameran setempat. Pada time series ini GalGil mulai banyak menerima penjualan lewat paket pengiriman untuk seluruh Indonesia

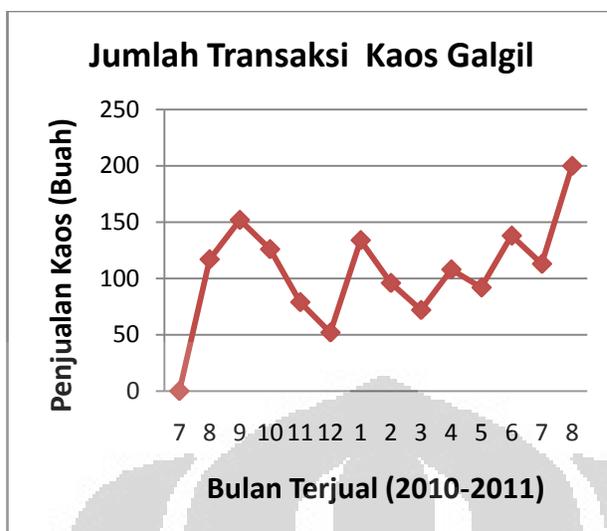


Gambar 5.1 Desain awal TegalCyber Clothing dan Prototype asli kaos yang dibawa oleh Ahmad Zakiyamin pada gathering TegalCyber *Community* di Pantai Alam Indah, Kota Tegal 15 Mei 2010

[Sumber: Dokumentasi GalGil dan TegalCyber]

5.2 Penerimaan Kumulatif Masyarakat Terhadap Kaos GalGil

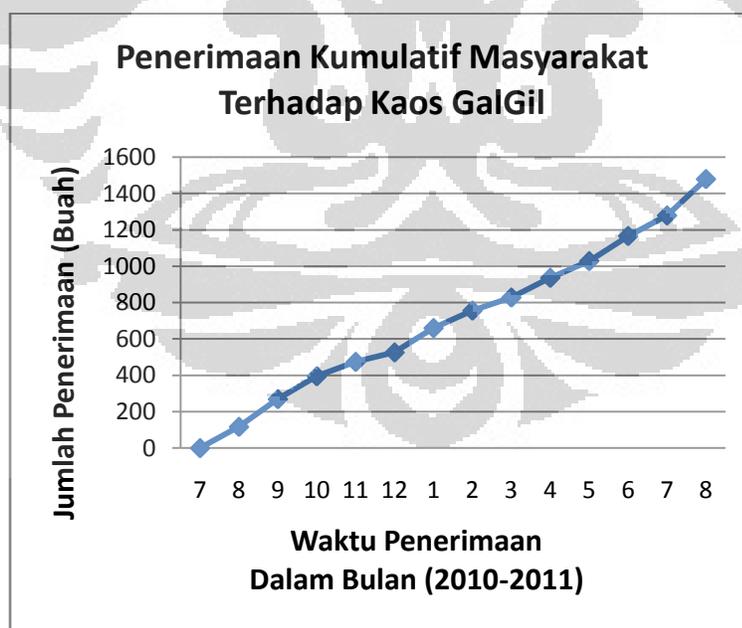
Penjualan kaos GalGil dari bulan Agustus 2010 hingga bulan Agustus 2011 atau selama satu tahun proses pengenalan kepada masyarakat telah mencapai jumlah penjualan sebanyak 1.479 buah kaos. Penjualan kaos GalGil mengalami pasang surut seiring dengan waktu dan kejadiannya. Penjualan GalGil tertinggi dicapai pada bulan Agustus 2011 yaitu sebanyak 200 buah kaos.



Gambar 5.2 Grafik Penjualan Kaos GalGil dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011 (satuan dalam buah)

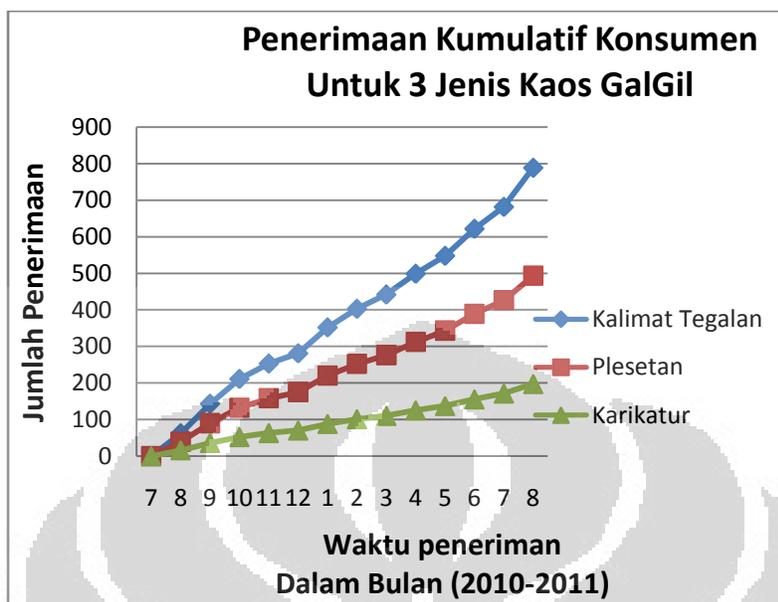
[Sumber: Pengolahan Data]

Proses penerimaan kumulatif kaos GalGil pada masyarakat atau konsumennya adalah jumlah kumulatif semua penjualan hingga akhir bulan penelitian. Grafik di bawah ini menunjukkan jumlah kumulatif total dan jumlah kumulatif 3 jenis kaos yang diserap oleh masyarakat.



Gambar 5.3 Grafik Penerimaan Kaos GalGil pada konsumennya dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011 (satuan dalam buah)

[Sumber: Pengolahan Data]



Gambar 5.4 Grafik Penerimaan Kaos GalGil pada konsumennya dari Bulan Agustus 2010 hingga Bulan Agustus 2011

[Sumber: Pengolahan Data]

5.3 Jarak Konsumen terhadap Outlet selama t1-t3

Jarak konsumen terhadap Outlet selama t1-t3 dibagi menjadi 4 kelas yaitu 0-5 Km, 5-10 Km, 10-15 Km, dan lebih besar dari 15 Km. Tabel berikut menunjukkan Jarak konsumen dari outlet kedua yang masih aktif hingga saat ini. Terjadi penurunan jumlah konsumen sepanjang t1 hingga t3 pada jarak 0-5 Km dan 5-10 Km. Terjadi peningkatan jumlah konsumen sebagai akibat dari perluasan difusi spasial konsumen pada jarak 10-15 Km dan pada jarak lebih dari 15 Km terhadap outlet.

Tabel 5.1 Persentasi Jumlah Konsumen Berdasarkan Jarak dari t1 hingga t3 menuju outlet Kaos

Jarak	Time Series		
	% t1	% t2	% t3
0-5 km	50%	60%	27%
5-10 km	47%	36%	34%
10-15 km	3%	4%	17%
>15 km	0%	0%	22%

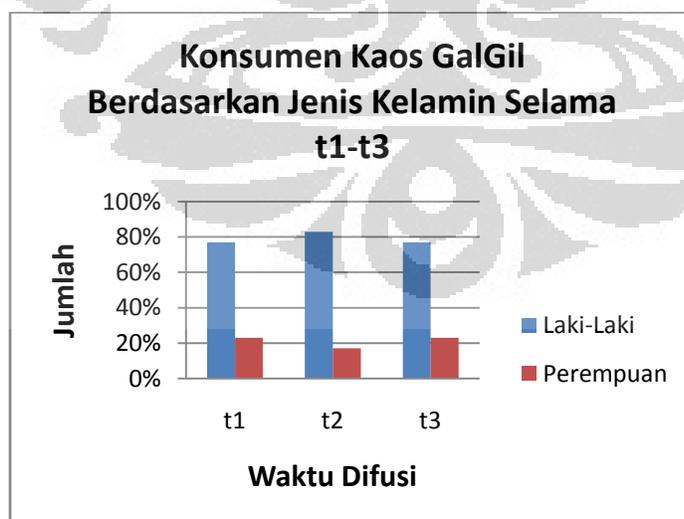
[Sumber: Pengolahan Data]

5.4. Karakteristik dan Tipe Suksesi Manusia yang Tertarik Mengadopsi Kaos

GalGil

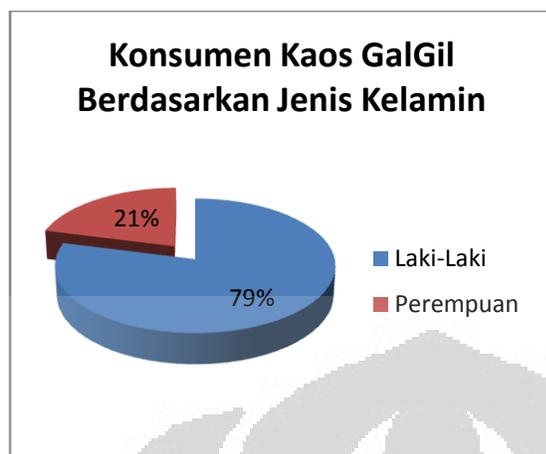
5.4.1 Jenis kelamin konsumen

Pengguna kaos GalGil pada t1 adalah 77% Laki-laki dan 23% penggunanya adalah Perempuan. Pada t2, 83% penggunanya adalah Laki-laki dan 17% perempuan. Pada saat t3 penggunanya 77% Laki-laki dan 23% adalah perempuan. Tidak ada kenaikan atau penurunan yang signifikan selama t1-t3. Dari hasil tersebut diketahui rata-rata konsumen Laki-laki adalah sebanyak 79% dan konsumen Perempuan sebanyak 21%. Grafik di bawah menggambarkan jumlah pembeli Laki-Laki dan Perempuan selama t1 hingga t3 dan rata-rata konsumen berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 5.5 Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kelamin Selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]



Gambar 5.6 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kelamin

[Sumber: Pengolahan Data]

5.4.2 Umur konsumen

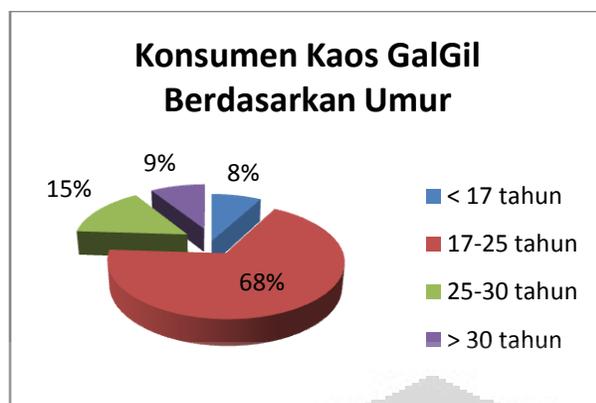
Umur konsumen kaos GalGil dibagi sebanyak 4 klasifikasi yaitu dibawah 17 tahun, 17-25 tahun, 25-30 tahun, lebih dari 30 tahun. Secara global konsumen berdasarkan umur dari t1 hingga t3 digambarkan dalam tabel berikut

Tabel 5.2 Persentasi Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur dari t1 hingga t3

Umur Konsumen	Time Series			Rata- Rata
	% t1	% t2	% t3	
<17 tahun	7%	8%	8%	8%
17-25 tahun	70%	67%	69%	68%
25-30 tahun	13%	17%	15%	15%
>30 tahun	10%	8%	8%	9%

[Sumber: Pengolahan Data]

Dari hasil penelitian ditemukan rata-rata hasil umur 17-25 tahun adalah konsumen kaos GalGil paling banyak sejumlah 68%. Konsumen ini masuk dalam klasifikasi konsumen remaja dewasa.



Gambar 5.7 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Umur

[Sumber: Pengolahan Data]

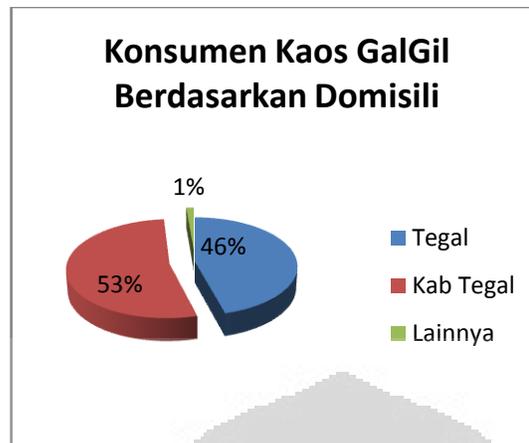
5.4.3 Domisili Lokal Konsumen

Domisili lokal didefinisikan sebagai kediaman konsumen di Tegal pada saat transaksi atau transaksi non pengiriman. Konsumen yang berdomisili di Kota Tegal menurun dari t1 hingga t3 dari 70%, 60%, hingga 27%. Konsumen yang berdomisili dari Kabupaten Tegal naik dari t1 hingga t3 dari 30%, 60%, hingga 69%. Pada t3, konsumen yang tidak memiliki domisili lokal sebanyak 4% dengan sebagian dari mereka melakukan transaksi pengiriman kaos via paket.

Tabel 5.3 Persentasi Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan domisili dari t1 hingga t3

Domisili Konsumen	Time Series			Rata-Rata
	% t1	% t2	% t3	
Kota Tegal	70%	40%	27%	46%
Kabupaten Tegal	30%	60%	69%	53%
Tidak Ada	0%	0%	4%	1%

[Sumber: Pengolahan Data]



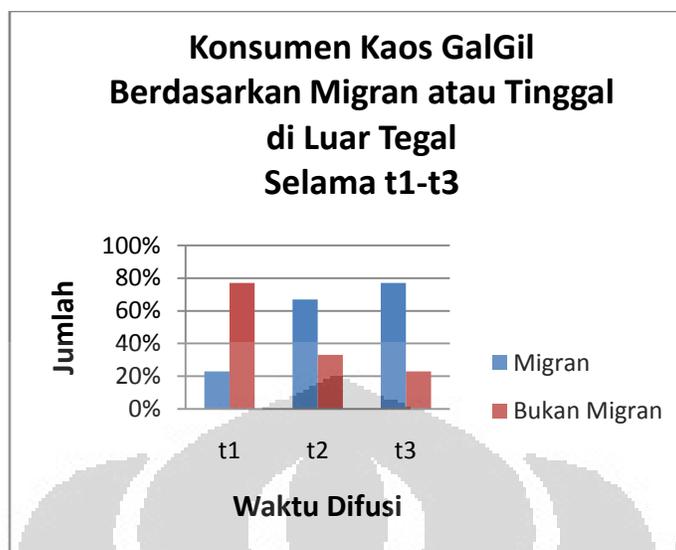
Gambar 5.8 Rata-rata Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Domisili

[Sumber: Pengolahan Data]

5.4.4 Konsumen Pelaku Migrasi atau Migran

Konsumen pelaku migrasi atau migran dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki domisili di Tegal tetapi sedang dalam proses merantau untuk bekerja atau menjadi mahasiswa di kota lain dan sudah menetap selama lebih dari 6 bulan di luar kota.

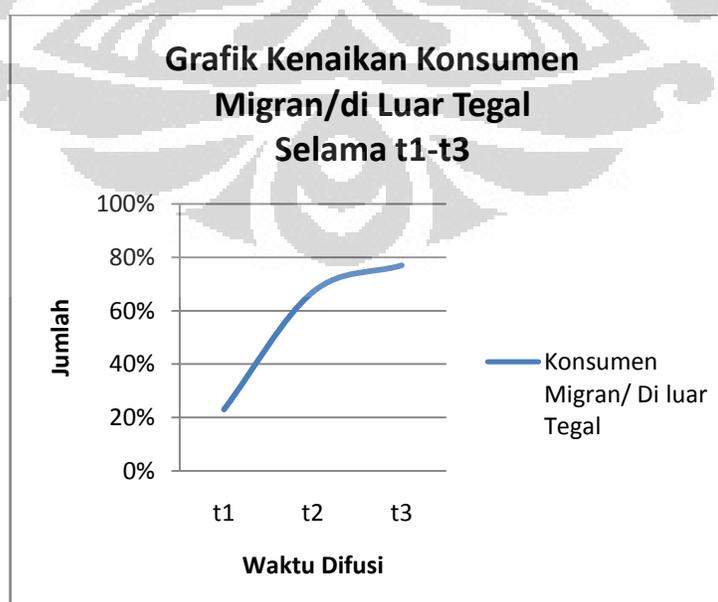
Konsumen GalGil yang bersifat migran naik dari t1 hingga t3 dari 23%, 67%, hingga 77% dan yang tidak migran atau menetap di Tegal turun dari t1 ke t3 dari 77%, 33% hingga 23% . Grafik dibawah menunjukkan konsumen kaos GalGil Berdasarkan kondisi migrasinya



Gambar 5.9 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Migran atau Tinggal di Luar Tegal selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]

Terjadi kenaikan yang sangat signifikan dari t1 hingga t3 untuk jumlah konsumen yang bersifat migran, yaitu konsumen yang sedang kuliah di luar kota atau bekerja di luar kota tetapi masih punya domisili lokal. Konsumen yang punya domisili lokal tetapi melakukan transaksi lewat paket pengiriman disertakan dan banyak terjadi di t3



Gambar 5.10 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]

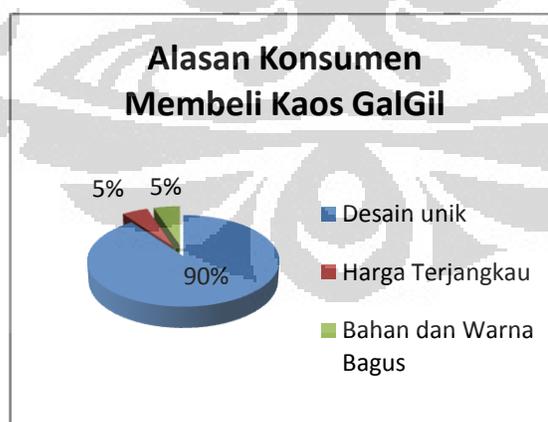
5.4.5 Alasan Pembelian Konsumen Kaos GalGil

Alasan konsumen membeli kaos GalGil dilihat dari t1 hingga t3 tidak ada perubahan yang signifikan. Rata-rata konsumen membeli kaos GalGil 90% karena desain yang bersifat lokal dan unik sedangkan karena harga yang terjangkau dan bahan atau warna yang bagus masing-masing hanya 5%

Tabel 5.4 Persentasi Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Alasan Membeli Kaos GalGil

Jarak	Time Series			Rata-Rata
	% t1	% t2	% t3	
Desain Lokal dan Unik	83%	100%	88%	90%
Harga yang Terjangkau	10%	0%	4%	5%
Bahan/Warna yang Bagus	7%	0%	8%	5%

[Sumber: Pengolahan Data]

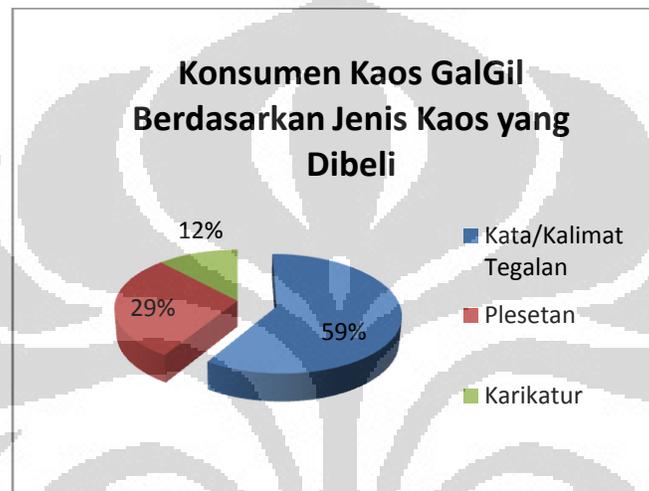


Gambar 5.11 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]

5.4.6 Jenis Kaos yang Dibeli Konsumen

Jenis kaos yang dibeli konsumen ada 3 jenis yang diambil dari keluaran produk GalGil yaitu kata-kata atau kalimat Tegalan (kalimat yang berbahasa Tegal), plesetan, dan karikatur. Konsumen paling banyak rata-rata memilih jenis kata atau kalimat Tegalan yaitu sebanyak 59% sedangkan yang memilih plesetan ada 29% dan yang memilih karikatur ada 12%.

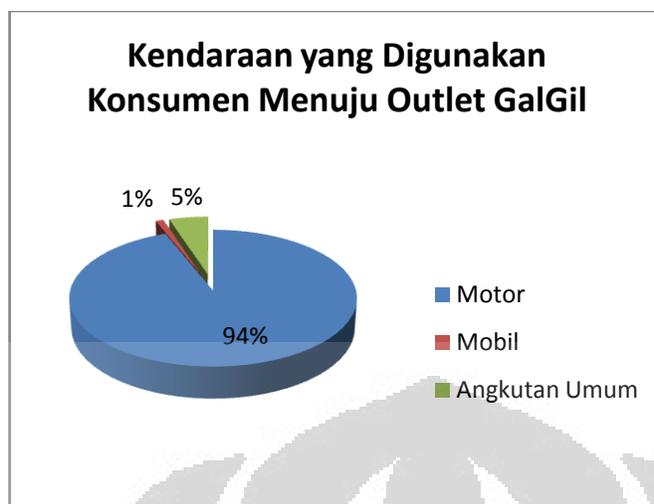


Gambar 5.12 Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Jenis Kaos yang Dibeli

[Sumber: Pengolahan Data]

5.4.7 Sarana Kendaraan untuk Menuju Outlet

Sarana konsumen untuk menuju Outlet kebanyakan menggunakan motor sebanyak 94%. Menggunakan angkutan umum sebanyak 5% dan menggunakan mobil pribadi sebanyak 1%.



Gambar 5.13 Sarana Kendaraan yang Digunakan Konsumen Menuju Outlet GalGil

[Sumber: Pengolahan Data]

5.4.8 Persepsi Lokasi terhadap Outlet

Ada perbedaan konsumen pada t1, t2, dan t3 mempersepsikan lokasi outlet Kaos GalGil yang baru di Jalan Raya Kajen, Pesayangan, Kabupaten Tegal. Pada t1 sebanyak 53% mengatakan bahwa outlet tidak strategis tapi masih cocok. Pada t2 sebanyak 67% mengatakan bahwa Outlet tidak strategis dan harus pindah dan begitu pula pada t3 mengatakan bahwa outlet saat ini tidak strategis dan harus pindah sebanyak 38%.

Tabel 5.5 Persentasi Konsumen Kaos GalGil Berdasarkan Persepsi terhadap Lokasi

Jarak	Time Series			Rata-Rata
	% t1	% t2	% t3	
Sangat Strategis	27%	17%	31%	25%
Tidak Strategis tapi Cocok	53%	17%	31%	34%
Tidak Strategis, Harus Pindah	20%	67%	38%	42%

[Sumber: Pengolahan Data]

5.5 Saluran Komunikasi Difusi Spasial

Saluran komunikasi difusi spasial dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 Indikator yaitu pengalaman dalam mendengar merek sejenis, pengalaman dalam membeli merek sejenis, dan media komunikasi yang digunakan pertama kali dan secara intensif mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli kaos GalGil

Tabel 5.6 Saluran Komunikasi Konsumen GalGil

No	Saluran Komunikasi	Indikator	Time Series			Rata-Rata
			% t1	% t2	% t3	Rata
1	Mendengar Merek Sejenis	Joger	49%	48%	49%	49%
		Dagadu	49%	48%	49%	49%
		CakCuk	2%	4%	2%	3%
2	Membeli Merek Sejenis	Joger	49%	53%	43%	48%
		Dagadu	51%	47%	54%	51%
		CakCuk	0%	0%	3%	1%
3	Media Komunikasi	Word of Mouth (WOM)	23%	33%	19%	25%
		Forum TegalCyber	60%	33%	12%	35%
		Facebook	13%	33%	62%	36%
		Brosur atau Banner	3%	0%	8%	4%

[Sumber: Pengolahan Data]

5.5.1 Pengetahuan Terhadap Merek Sejenis

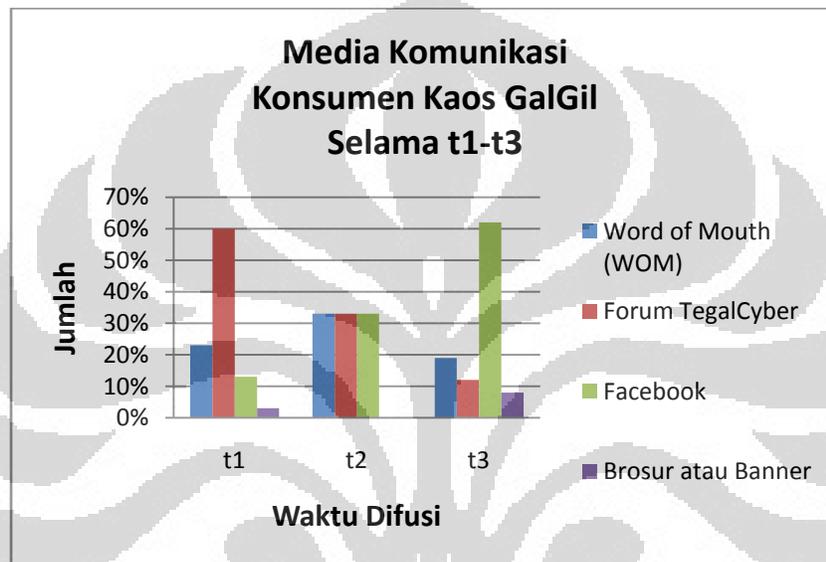
Secara keseluruhan selama t1,t2, dan t3 konsumen secara bersamaan sebanyak 49% telah mendengar kaos Joger dan Dagadu dan hanya kira-kira 3% yang pernah mendengar merek CakCuk

5.5.2 Pembelian Merek Sejenis

Konsumen rata-rata pernah membeli kaos Joger sebanyak 48% dan konsumen yang pernah membeli dagadu sebanyak 51% sedangkan yang pernah membeli CakCuk sebanyak 1%.

5.5.2 Media Komunikasi

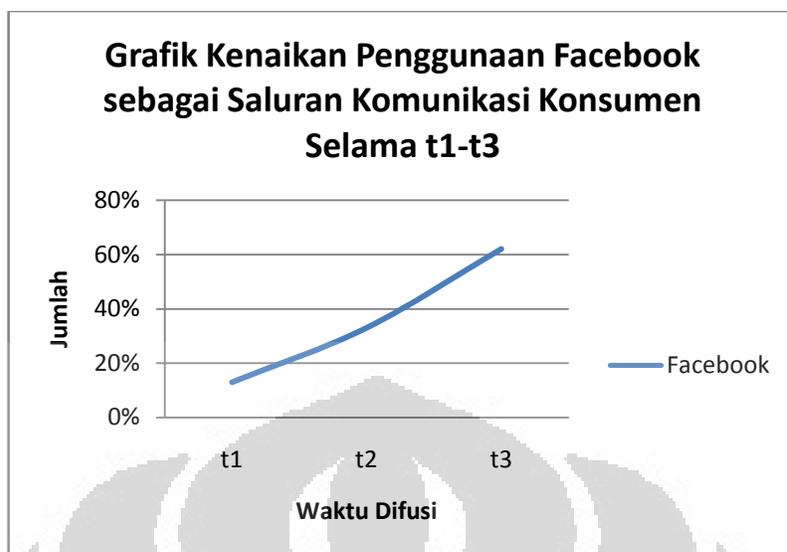
Media komunikasi yang mempengaruhi konsumen pertama kali dalam pengambilan keputusan membeli Kaos GalGil ada 4 jenis yaitu melalui pembicaraan (*Word of Mouth*), Forum TegalCyber di Internet, Facebook sebagai jejaring sosial, serta brosur dan banner kaos GalGil.



Gambar 5.14 Media Komunikasi yang Digunakan Konsumen Menuju Outlet GalGil

[Sumber: Pengolahan Data]

Terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada penggunaan jejaring facebook selama t1 hingga t3 dari 13%, 33%, hingga 62% konsumen yang menggunakan Facebook sebagai media komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 5.15 Grafik Kenaikan Penggunaan Facebook sebagai Saluran Komunikasi Konsumen selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]

5.6 Struktur Sosial Konsumen

Struktur sosial didefinisikan sebagai sebuah tatanan sosial dalam kehidupan masyarakat. Di dalam tatanan sosial tersebut terkandung hubungan timbal balik antara status dan peranan (dengan batas-batas perangkat unsur-unsur sosial tertentu). Tatanan kehidupan masyarakat merupakan Jaringan dari unsur-unsur sosial yang pokok seperti kelompok sosial, kebudayaan, lembaga sosial, stratifikasi sosial, kekuasaan, dan wewenang.

Dalam penelitian ini struktur sosial yang menjadi fokus dibagi menjadi 4 yaitu pekerjaan konsumen, jumlah komunitas yang diikuti untuk melihat interaksi sosial, fungsi kaos dalam kehidupan sosial dan tempat ekspresi sosial penggunaan kaos

Tabel 5.7 Struktur Sosial Konsumen Kaos GalGil

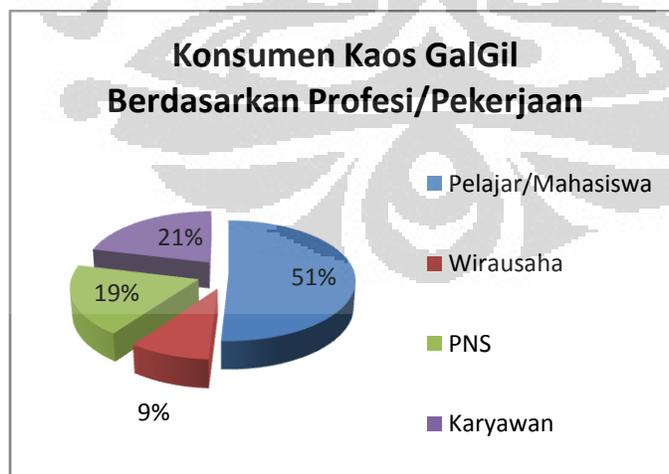
No	Struktur Sosial	Indikator	Time Series			Rata-Rata
			% t1	% t2	% t3	
1	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47%	50%	54%	50%
		Wirausaha	7%	8%	12%	9%
		PNS	17%	8%	31%	19%

		Karyawan	30%	33%	0%	21%
		Lainnya	0%	0%	4%	1%
2	Jumlah Komunitas	1 (online)	67%	92%	88%	82%
		2 s.d. 3	33%	8%	12%	18%
		>3	0%	0%	0%	0%
3	Fungsi Kaos	Identitas	60%	92%	65%	72%
		Kampanye	30%	8%	27%	22%
		Cinderamata	10%	0%	8%	6%
4	Tempat Ekspresi Kaos di Tegal	Tempat Wisata Kuliner	20%	17%	19%	19%
		Alun-Alun Tegal atau Slawi	57%	33%	54%	48%
		Tempat Pariwisata	23%	50%	27%	33%

[Sumber: Pengolahan Data]

5.6.1 Diferensiasi Profesi Konsumen

Rata-rata konsumen kaos GalGil adalah mayoritas pelajar dan mahasiswa sebanyak 51%, Karyawan sebanyak 21%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19%, dan wirausaha sebanyak 9%.

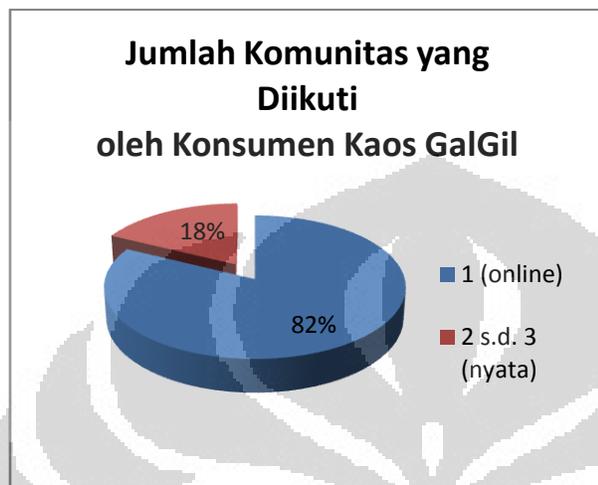


Gambar 5.16 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Profesi

[Sumber: Pengolahan Data]

5.6.2 Jumlah Komunitas Konsumen

Sebanyak 82% konsumen kaos GalGil mengikuti komunitas online dan 18% mengikuti komunitas nyata sejumlah 2 hingga 3 komunitas.

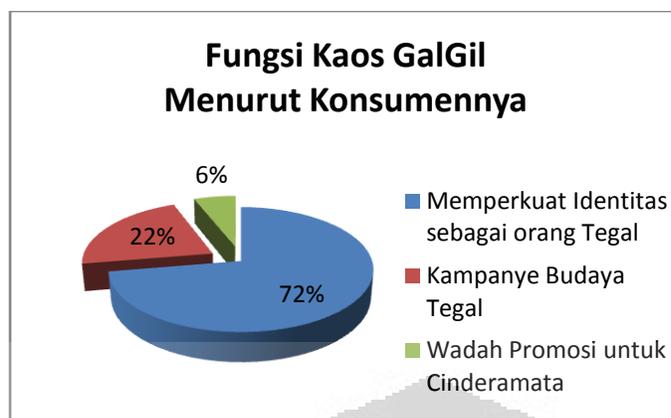


Gambar 5.17 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Jumlah Komunitas yang diikuti

[Sumber: Pengolahan Data]

5.6.3 Fungsi Sosial Kaos bagi Konsumen

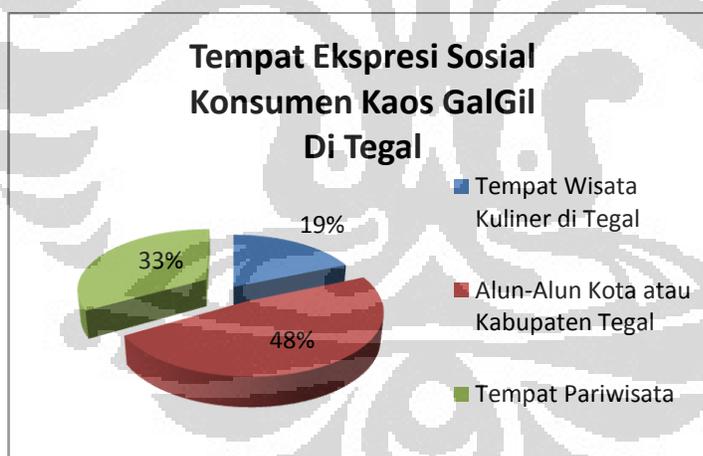
Fungsi Kaos GalGil menurut konsumennya dibagi menjadi 3 kelas yaitu memperkuat identitas orang Tegal, kampanye budaya Tegal, dan wadah promosi untuk cinderamata. Mayoritas konsumen sebanyak 72% menjawab bahwa fungsi kaos GalGil adalah untuk memperkuat identitas orang Tegal.



Gambar 5.18 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Pendapat Fungsi Sosial Kaos
[Sumber: Pengolahan Data]

5.6.4 Tempat Ekspresi Kaos di Tegal

Terdapat 3 klasifikasi untuk tempat ekspresi sosial GalGil. Ekspresi sosial dalam penelitian ini adalah bagaimana pendapat konsumen tentang tempat-tempat yang cocok untuk konsumen GalGil. Mayoritas sebanyak 48% menjawab Alun-Alun menjadi tempat favorit untuk mengekspresikan Kaos GalGil mereka.



Gambar 5.19 Konsumen Kaos GalGil berdasarkan Pendapat Tempat Ekspresi Sosial Kaos GalGil

[Sumber: Pengolahan Data]

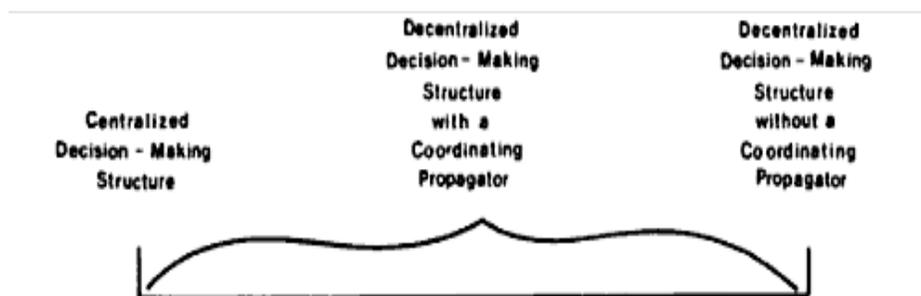
6. Pembahasan

6.1 Propagator Tunggal dalam Proses Difusi Spasial

Dilihat dari kronologisnya maka Ahmad Zakiyamin yang berdomisili di dekat outlet GalGil yang kedua adalah merupakan satu-satunya yang mengawali ide pembuatan kaos GalGil atau disebut propagator tunggal (*single propagator*) sebagai agen difusi awal. Waktu untuk mewujudkan idenya dari benar-benar hanya ide hingga terwujud kaos GalGil adalah pada sekitar bulan November 2009 hingga Mei 2010. Pada bulan Juli 2010 Ahmad Zakiyamin dengan para Investor membuat suatu lembaga yang terstruktur untuk benar-benar terjun dalam bisnis kaos. Lembaga ini kemudian menjadi agen difusi yang lebih kompleks dan terstruktur yang kemudian dapat disebut lembaga difusi.

Ini sejalan dengan Brown (1981) yang menyebut dalam bukunya "*Innovation Diffusion: A New Perspective*" tentang bagaimana propagator tunggal dan pembangunan lembaga difusi. Motivasi bisnis dan keuntungan telah menjadi dasar bersama untuk merumuskan dan membentuk lembaga difusi ini. Ahmad Zakiyamin yang mempunyai bisnis dan profit sebagai propagator tunggal kemudian membangun jaringan lembaga difusi bersama para Investor untuk mendirikan Kaos GalGil.

Fungsi lembaga ini juga dijelaskan oleh Brown (1981) yang juga mengatakan: "mayoritas hal baru dipromosikan oleh entitas yang disebut propagator. Entitas ini membutuhkan suatu lembaga untuk mendorong difusi yang cepat dan lengkap. Salah satu aspek dari upaya ini adalah pilihan daerah pasar untuk mendistribusikan inovasi. Sebuah bagian dari strategi penetrasi pasar yang lebih luas. Ini diperlakukan dalam rangka hadir dalam tems keputusan di mana dan kapan untuk mendirikan sebuah badan difusi. Aspek lain dari penetrasi pasar seperti pemilihan dari sebuah situs tertentu di dalam area pasar, ukuran outlet, desain outlet, atau persediaan akan, paling banyak, hanya dibahas secara singkat.



Gambar 6.1 Situasi Tahap Kontinum Pembentukan Agen Difusi dan Lembaga Difusi
[Sumber: Brown, 1981]

Tahap pertama dalam penetapan agen untuk difusi (propagator) adalah pengambilan keputusan sentral dan pembuatan struktur. Ahmad Zakiymini melakukan keputusan dari diri sendiri secara sentral untuk memperkenalkan ide bisnis ini dan ide untuk melembagakannya (pembuatan struktur)

Tahap kedua dari kontinum ini adalah setelah lembaga terbentuk maka pengambilan-pengambilan keputusan dalam bisnisnya tidak lagi sentral akan tetapi menggunakan prosedur desentralisasi dimana pengambilan keputusan dilakukan secara bersama-sama akan tetapi peran Ahmad Zakiymini masih sangat penting

Tahap ketiga adalah ketika sistem telah tetap dan terbentuk sehingga keputusan secara bersama telah terbentuk dan Ahmad Zakiymini sudah tidak bisa dikatakan lagi sebagai propagator tunggal. Sistem ini bisa berjalan bahkan tanpa propagator awal karena sudah terbentuk dan stabil sebagai lembaga yang merupakan agen difusi.

6.2 Karakteristik dan Tipe Manusia yang Tertarik Mengadopsi

Telah dijabarkan dalam bab hasil mengenai beberapa karakteristik manusia yang mengadopsi kaos GalGil. Karakter ini meliputi jenis kelamin, umur konsumen, domisili lokal konsumen, konsumen berdasarkan migran, alasan pembelian, jenis kaos yang dibeli, sarana kendaraan menuju outlet, dan persepsi terhadap outlet yang menjelaskan tentang masyarakat yang menerima fenomena baru yang telah didifusikan.

Masyarakat adalah hakim apakah atau tidak untuk mengadopsi atau menolak fenomena atau hal baru. Dan itu membutuhkan waktu untuk fenomena yang akan diterima oleh berbagai sektor masyarakat. Para pengguna kaos GalGil kebanyakan adalah

laki-laki yang dalam penelitian ini menunjukkan angka 79% dibanding pengguna perempuan sebanyak 21%. Pilihan busana untuk perempuan lebih banyak dan pilihan busana untuk laki-laki lebih sedikit sehingga banyak laki-laki yang memilih menggunakan kaos.

Pengguna kaos GalGil juga kebanyakan adalah remaja yang menuju dewasa (umur 17-25 tahun) karena konsumen remaja memiliki kecenderungan untuk lebih cerdas dalam penggunaan teknologi komputer. Kekuatan mereka adalah dalam hubungan (*relationship*) sehingga para pemasar menggunakan strategi *marketing relationship*.

Banyak perilaku remaja yang mengarahkan pada suatu usaha untuk menjawab pertanyaan: “Siapakah saya sebenarnya?” Para remaja itu kemudian menjawab pertanyaan tersebut melalui pakaian, rambut, ide musik, dan identifikasi sosial. Kaos GalGil yang aktif berpromosi lewat dunia maya mengarahkan konsumennya pada identitas dan jati diri sebagai “wong Tegal” selain sebagai kampanye budaya dan cinderamata lokal.

Konsumen GalGil kebanyakan adalah kaum migran yang berasal dari Tegal untuk berkuliah atau bekerja di luar kota sebanyak 74%. Diantara dua kultur kontak dan kultur asal terdapat identitas kelompok migran. Kaos GalGil telah menempatkan diri pada identitas tersebut karena 72% pengguna kaos GalGil menjawab bahwa mereka memakai kaos lokal ini sebagai identitas di daerah tujuan migrasi.

Interaksi dapat ditelusuri hingga sampai ke asal-usul sosial dan budaya migran, dan tidak dengan fakta migrasi itu sendiri. dengan kata lain, kita seharusnya tidak hanya berfokus pada identitas migran, namun identitas sosial dan hubungan terpisah dari migrasi. dalam mencoba untuk melepaskan migran dari tirani status mereka sebagai migran dibutuhkan perspektif yang memberikan kesempatan untuk menghubungkan studi migrasi dengan perdebatan paralel lainnya dalam geografi manusia.

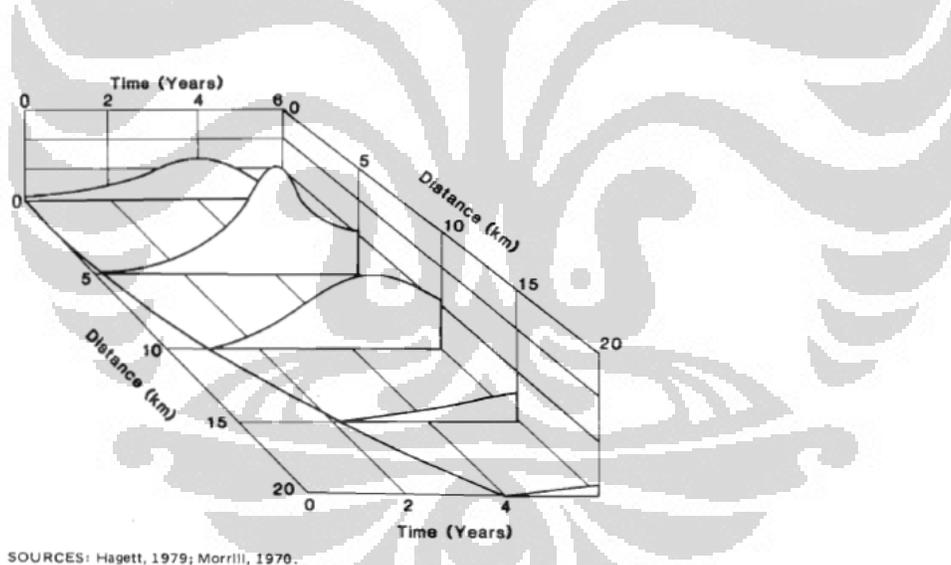
Dalam hal ini adalah menyangkut alasan pemilihan kaos GalGil yang sebagian besar dipakai oleh migran yaitu 90% menjawab bahwa mereka membeli kaos GalGil karena desain ini bersifat lokal dan unik. Sifat keunikan lokal ini yang akan bisa ditelusuri hingga asal-usul sosial dan budaya migran di daerah asal. Identitas sosial ini sendiri terpisah dari migrasi dan lepas dari status mereka sebagai migran. Fakta yang terjadi memberikan penjelasan yang lebih detail: mayoritas para pengguna kaos GalGil

lebih memilih kata/kalimat Tegalan dalam desain kaosnya untuk menunjukkan asal-usul sosial budaya daerah asalnya

6.3. Difusi spasial Kaos GalGil sebagai Proses Ruang dan Waktu

Morril *et al.* (1988) menjelaskan tentang bagaimana difusi spasial dapat menjadi proses ruang dan waktu. Menurutnya kunci pertanyaannya adalah: “bagaimana fenomena menjadi disebarkan?” Ada aspek yang membuat fenomena unik karena menyebar melalui ruang. Pada saat yang sama semua fenomena yang menjadi menyebar berbagi pola spasial secara umum dan prosesnya.

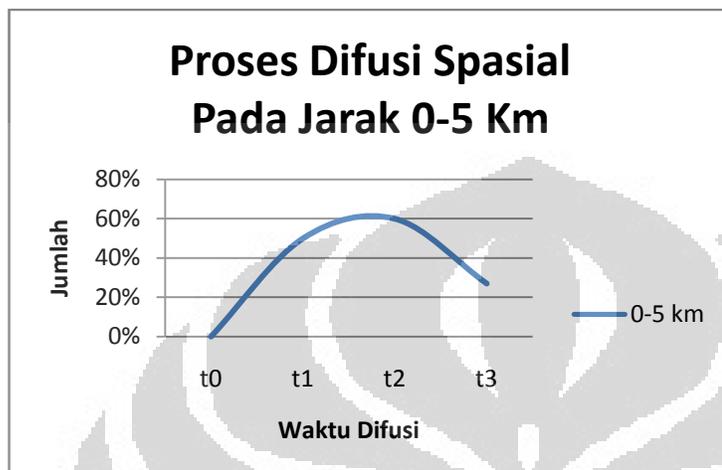
Proses ruang dan waktu ini diilustrasikan oleh teori model gelombang yang telah bertahan selama sekitar 30 tahun dimana waktu diukur dengan t_1 , t_2 , t_3 , dan seterusnya berdasarkan waktu selama berlangsungnya difusi. Ruang diukur dengan jarak dalam kilometer.



Gambar 6.2 Ilustrasi Bagaimana Gelombang Difusi dalam Ruang dan Waktu Diterima
[Sumber: Hagget, 1979 dan Morrill, 1970]

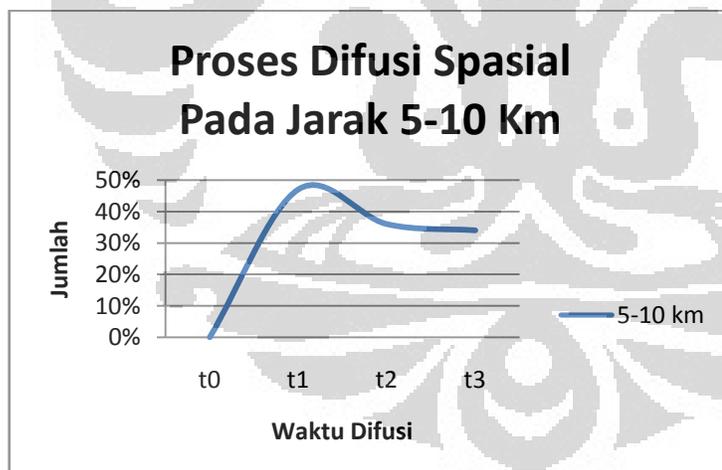
Proses difusi spasial kaos GalGil sebagai proses ruang dan waktu digambarkan dalam diagram berikut mengikuti teori gelombang di atas. Pada jarak dekat yaitu 0-5 km dan 5-10 km difusi berjalan sebagaimana grafik di atas. Jumlah adopter dalam proses

penerimaannya berbanding terbalik dengan jarak. Semakin jauh jarak maka semakin menurun tingkat adopsinya.



Gambar 6.3 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 0-5 Km

[Sumber: Pengolahan Data]

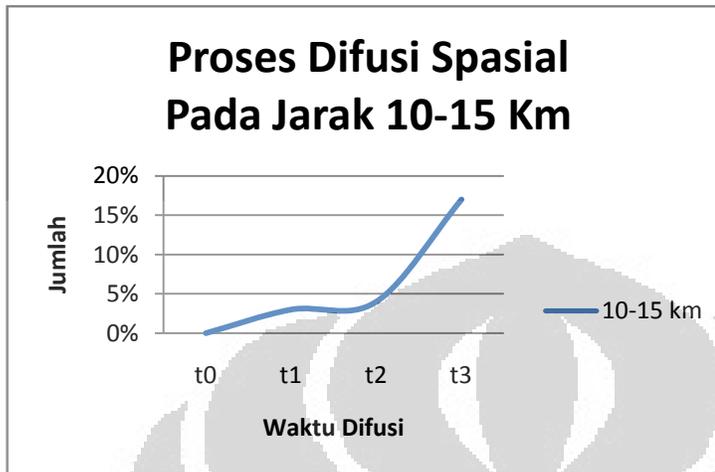


Gambar 6.4 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 5-10 Km

[Sumber: Pengolahan Data]

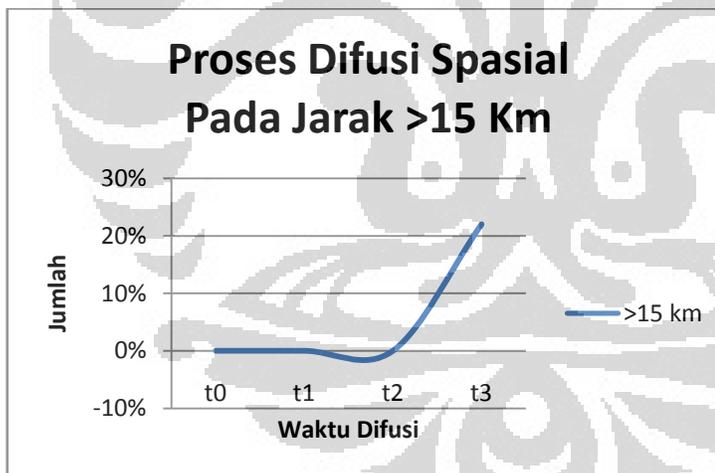
Ketika proses difusi pada jarak yang relatif jauh ternyata jumlah adopternya naik. Pada jarak 10 hingga 15 Km konsumen diketahui meningkat dari t1 ke t3 sebanyak

berturut-turut 3%, 5%, hingga 17%. Jarak di atas 15 Km konsumen pada t1 dan t2 terbukti 0% akan tetapi pada t3 kemudian konsumen naik menjadi 22%.



Gambar 6.5 Proses Difusi Spasial Pada Jarak 10-15 Km

[Sumber: Pengolahan Data]

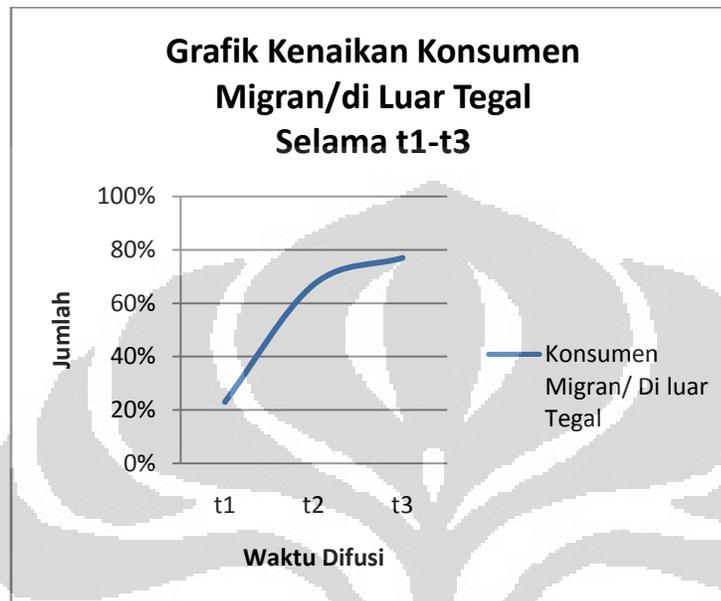


Gambar 6.6 Proses Difusi Spasial Pada Jarak >15 Km

[Sumber: Pengolahan Data]

Anomali yang terjadi pada jarak jauh (10-15 Km dan > 15 Km) terjadi karena semakin bertambahnya konsumen yang bersifat migran (berada di luar Tegal) dan Kaos GalGil semakin intensif menggunakan Facebook sebagai jejaring sosial untuk promosi

sehingga jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk penerimaan kumulatif masyarakat atau konsumen terhadap Kaos GalGil. Jarak juga sudah bukan hambatan bagi konsumen untuk mengetahui kaos GalGil



Gambar 6.7 Kenaikan Konsumen Migran/di Luar Tegal Selama t1-t3
[Sumber: Pengolahan Data]

6.4 Saluran Komunikasi Difusi Spasial

Rata-rata konsumen yang membeli lebih dari 40% telah mengenal dan pernah membeli merek-merek kaos kedaerahan yang lain seperti Joger dan Dagadu meskipun CakCuk tidak dikenal. Ini karena Bali dan Jogja merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata daripada Surabaya sehingga lebih banyak orang mengenal kedua kaos itu. Pengalaman mengenal dan membeli produk sebelumnya dapat disebut proses kognitif konsumen.

Wilkie (1990) mengatakan dalam bukunya *Customer Behavior*, Kognitif atau kognisi adalah penggunaan pemikiran logis yang terjadi pada saat konsumen akan melakukan pembelian. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang melibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Yang termasuk di

dalamnya adalah pengetahuan yang didapat orang dari pengalamannya dan yang tertanam dalam ingatan mereka.

Pengalaman dan pengetahuan ini akan menjadi modal dan landasan dalam pengambilan keputusan pembelian kaos GalGil karena para konsumen telah menilai kaos ini adalah unik sebagaimana kaos kedaerahan lain. Untuk menyampaikan informasi dan promosi ini pada konsumen maka diperlukanlah saluran komunikasi yang efektif. Kaos GalGil menggunakan 4 saluran komunikasi untuk menyampaikan promosinya kepada konsumen yaitu yaitu: *word of mouth* (WOM), promosi lewat forum online tegalcyber.org, banner dan brosur, serta lewat facebook.

Pada Time series pertama (t1) terjadilah proses *launching* kaos GalGil sebagai pengenalan awal dari bulan Agustus hingga September 2011 dimana selama 2 bulan masih berlokasi di rumah salah satu investor Jalan Pala 11 Timur Mejasem, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Promosi hanya bersifat sederhana yaitu lewat mulut ke mulut propagator, dipasang di forum TegalCyber, membuat brosur kecil, komunikasi untuk promosi melalui facebook baru mulai diaktifkan.

Pada time series kedua (t2) yaitu dari bulan Oktober hingga Desember 2011 kaos GalGil telah memiliki outlet resmi dan meninggalkan rumah tersebut agar semakin profesional. Outlet kaos GalGil telah berpindah di Ruko Graha Visio di Jalan Raya Kajen, Talang – Tegal (di depan Pasar Pesayangan). Promosi melalui facebook sudah mulai intensif. Promosi lewat TegalCyber tidak menunjukkan hasil yang signifikan, promosi lewat banner dan brosur juga demikian, kurang berhasil sehingga kedua promosi ini sudah hampir mulai ditinggalkan. Promosi *word of mouth* (WOM) berlangsung akan tetapi tidak dapat terdeteksi dengan baik perkembangannya.

Pada time series ketiga (t3) yaitu dari bulan Januari hingga Agustus 2011 outlet kaos GalGil benar-benar telah resmi dan dikenal masyarakat berada di di Ruko Graha Visio di Jalan Raya Kajen, Talang – Tegal (di depan Pasar Pesayangan), komunikasi untuk promosi melalui facebook telah sangat intensif, mulai bergabung dengan even-even di Tegal dan mengikuti pameran-pameran setempat. Pada time series ini GalGil mulai intensif menerima transaksi lewat paket pengiriman untuk seluruh Indonesia. Facebook

telah menjadi saluran komunikasi virtual yang paling baik untuk mempopulerkan kaos GalGil pada konsumennya.



Gambar 6.8 Kenaikan Penggunaan Facebook sebagai Saluran Komunikasi Kepada Konsumen

[Sumber: Pengolahan Data]

Huberman *et al.* (2010) mengatakan bahwa Facebook adalah salah satu teknologi komunikasi sangat luas sehingga menjadi menarik dari penelitian sudut pandang karena facebook mulai memiliki dampak sosial yang nyata. Sejalan dengan Nurlambang (2002) yang mengatakan bahwa perubahan budaya dan tingkah laku masyarakat yang telah terpengaruh oleh wabah dunia nyata-maya (virtual reality) ini menjadikan munculnya perubahan sense of place hingga perubahan kebiasaan masyarakat sebagai akibatnya. Kedekatan interaktif yang bersifat placeless tentunya akan menciptakan sense of place yang lain dari yang terjadi sebelumnya.

Teori tentang difusi spasial yang ada selama ini Hagerstrand (1953), Morrill (1970), Hagget (1979), Brown (1981), Rogers (1981) menempatkan jarak atau kedekatan menjadi salah satu faktor kendali mutlak. Semakin jauh jarak maka semakin sedikit dan menurun penerimaan difusi spasial yang terjadi akan tetapi teori ini mengabaikan konektivitas. Berkembangnya teknologi informasi yang pesat telah melahirkan geografi cyber dan geografi virtual. Forum online dan jejaring sosial misalnya telah membuat jarak tidak lagi menjadi faktor mutlak pengendali difusi karena dunia maya membuat

orang jauh lebih mudah mengakses informasi. Tingkat dimana pengetahuan dan kesempatan interaksi menurun dengan jarak sudah tidak berlaku lagi.

Barnes (2008) menulis tentang Marxisme dan Post Marxisme yang menggugat teori Euclidian yang menganggap jarak hanya sekedar matriks belaka. Ia mengatakan bahwa Skeptisisme tentang pentingnya jarak menjadi lebih luas dalam beberapa tahun terakhir, karena banyak mulai berpendapat bahwa globalisasi dan teknologi telekomunikasi membuat jarak Euclidian sudah tidak relevan. Bahwa kita sekarang hidup di desa global. Frances Cairncross (1997) menyebut ini sebagai “The Death of Distance”

6.5 Struktur Sosial

Struktur sosial dalam penelitian ini adalah anggota-anggota sistem sosial. Sistem sosial dalam penelitian ini dijelaskan dengan melakukan klasifikasi untuk pekerjaan konsumen, komunitas yang diikuti konsumen, fungsi kaos, dan tempat ekspresi untuk pemakaian kaos.

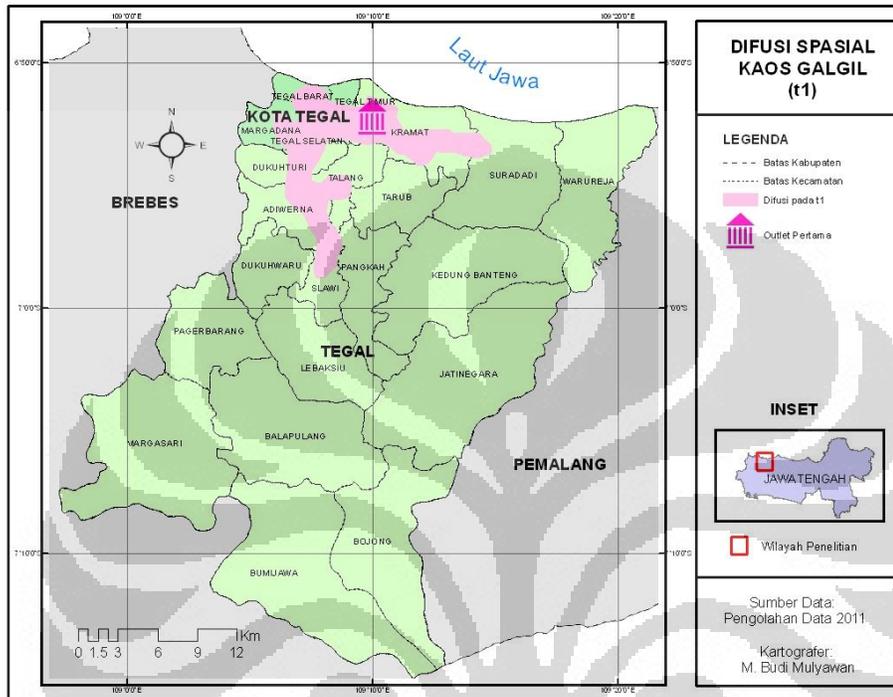
Konsumen terbanyak untuk kaos GalGil adalah pelajar dimana akses untuk mengetahui Kaos GalGil lewat dunia maya dan pergaulan lebih besar. Komunitas terbanyak yang diikuti konsumen adalah komunitas online. Fungsi kaos sendiri mayoritas mereka menjawab untuk menunjukkan identitas Tegal mereka. Sedangkan tempat yang representatif untuk menggambarkan kaos ini mayoritas sepakat adalah Alun-alun Kota Tegal atau Kabupaten Tegal sebagai pusat dari wilayah tersebut.

Tugas propagator adalah masuk ke anggota sistem sosial ini. Mereka menghubungkan antara suatu sistem sosial yang memelopori perubahan tadi dengan sistem sosial yang menjadi klien dalam usaha perubahan tersebut” sebagaimana yang dikatakan Havelock (1973). Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), “agen perubah/pembaharu tersebut berfungsi sebagai mata rantai komunikasi antardua (atau lebih) sistem sosial” salah satunya mengenalkan kaos ini kepada para konsumennya di dunia nyata maupun maya.

6.6 Pola Keruangan dari Proses Difusi Ekspansi Kaos GalGil

Pola keruangan merupakan hasil akhir dari proses difusi yang digambarkan melalui peta untuk menggambarkan ruang yang sifatnya abstrak. Berdasarkan hasil

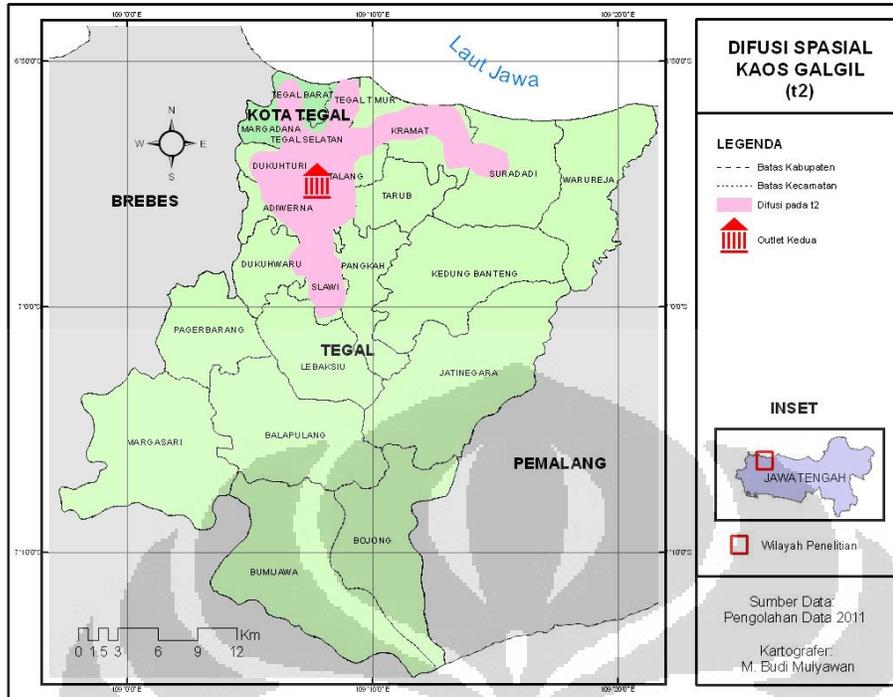
penelitian maka kategori dari difusi kaos GalGil adalah jenis difusi ekspansi. Menurut Cliff *et al.* (1981) Difusi ekspansi adalah klasifikasi sebaran dimana sebuah fenomena memiliki sumber dan berdifusi keluar pada area yang lebih baru. Tahapannya dapat dilihat dalam peta berikut



Gambar 6.9 Proses Difusi Spasial pada t1

[Sumber: Pengolahan Data]

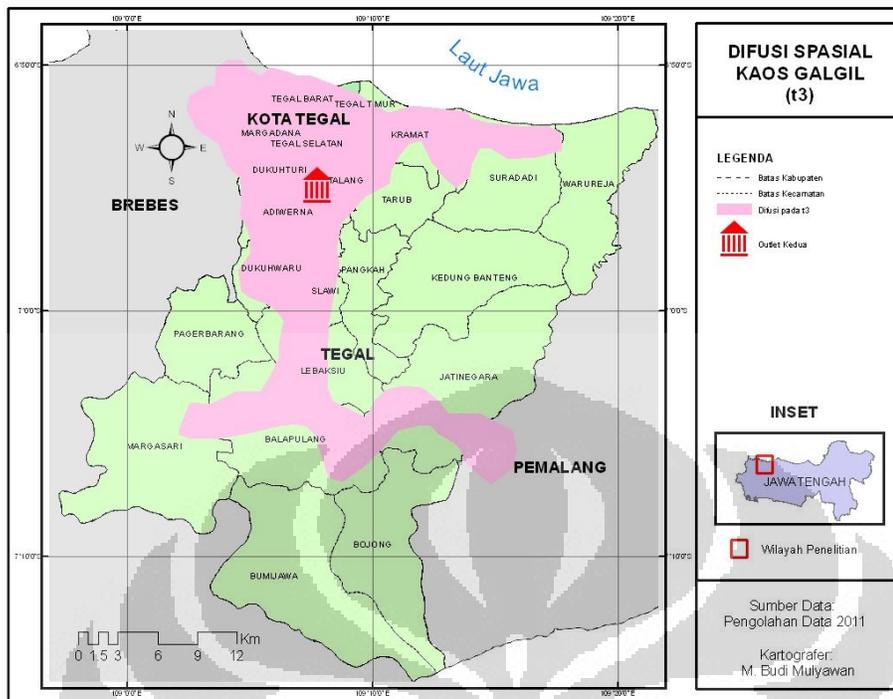
Pada awal difusi (t1) propagator atau agen difusi yang telah membuat lembaga masih bisa mengendalikan ruang t1. Para pembeli masih merupakan kerabat dari Ahmad Zakiyami (propagator tunggal) maupun kerabat dari investor karena masih dimulai dengan promosi *word of mouth* (WOM) maupun forum *tegalcyber.org* yang merupakan alat promosi awal. Pembeli dan ruang masih dapat dikontrol dan dikenal. Ini kemudian disebut ruang terkontrol dimana proses kontak sebelum ekspansi masih bisa dikendalikan.



Gambar 6.10 Proses Difusi Spasial pada t2

[Sumber: Pengolahan Data]

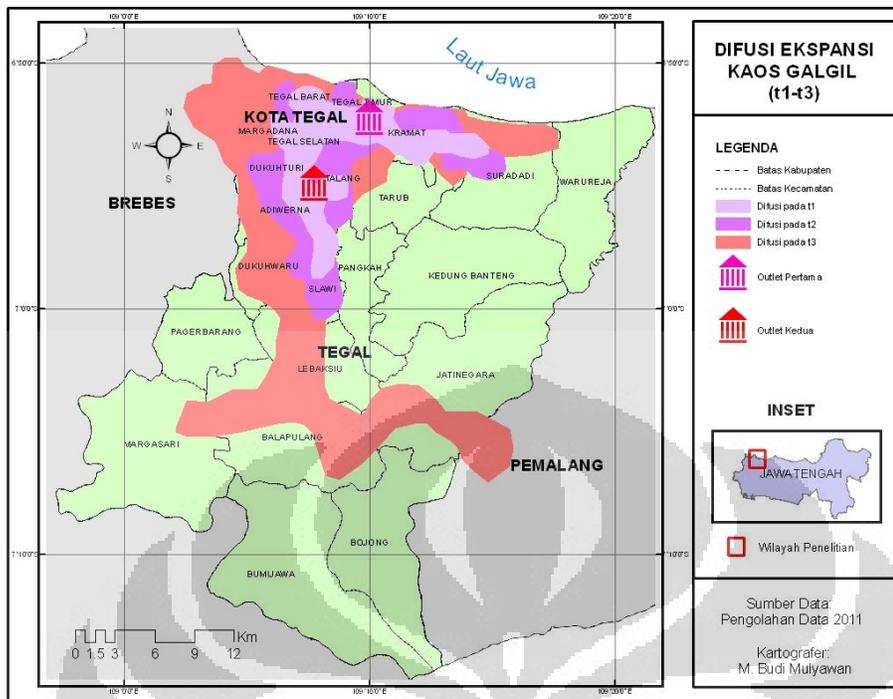
Pada proses t2 outlet telah berpindah dari rumah ke ruko. Ini bukanlah difusi relokasi karena definisi difusi relokasi adalah ketika asal difusi berpindah meninggalkan ruang dan menyebarkannya hingga membentuk ruang baru tanpa bercampur dengan ruang sebelumnya dari difusi pertama. pada daerah yang baru. Pada proses ini hanya outletnya saja yang berpindah namun ruang yang didifusikan adalah ruang lama yaitu di sekitar kota Tegal. Mulai dari sini proses ekspansi dimulai sampai t3: ruang difusi menjadi semakin tidak terkendali.



Gambar 6.11 Proses Difusi Spasial pada t3

[Sumber: Pengolahan Data]

Dari t1 hingga t3 Kaos GalGil mengalami perluasan penerimaan oleh konsumennya. Pada t3 terjadi hasil di luar dugaan. Banyak konsumen dari Pemalang dan Brebes yang membeli produk ini. Salah satu alasannya adalah Pemalang dan Brebes hampir memiliki budaya dan bahasa yang sama dengan Tegal. Berikut adalah proses ekspansi gabungan dari t1-t3:



Gambar 6.12 Proses Difusi Ekspansi kaos GalGil selama t1-t3

[Sumber: Pengolahan Data]

6.7 Difusi Spasial Kaos GalGil: Keunikan Lokal dan Riset Mendatang

Morril (1988) berkata mahasiswa dan profesional di masing-masing daerah yang beragamlah yang harus difusi spasial pada nilai-nilai yang signifikan dan kejadian yang berbeda. Difusi adalah "kekuatan ekuilibrium" yang mengurangi perbedaan antara tempat-tempat dan dengan demikian mempromosikan kehadiran yang lebih luas sebuah fenomena. Keunikan lokal juga dapat berasal dari inovasi lokal yang itu tidak hanya karena tradisi yang dilestarikan, tetapi juga untuk menghasilkan inovasi. Dalam beberapa kasus inovasi lokal yang dihasilkan lebih cepat daripada yang dapat mereka menyebar dan oleh karena itu perbedaan lokasional meningkat.

KESIMPULAN

Proses difusi spasial kaos kedaerahan GalGil diawali dengan berperannya propagator tunggal sebagai agen difusi dalam proses difusi dengan membentuk lembaga difusi. Prosesnya adalah difusi ekspansi atau bertambahnya ruang difusi menjadi lebih luas. Proses ini tidak terlepas dari perubahan saluran komunikasi menggunakan facebook sebagai alat promosi. Konsekuensinya, jarak bukan lagi faktor penentu tersampainya ide dan produk kepada struktur sosial masyarakat Tegal pengguna internet dan memiliki komunitas online. Pola keruangan dalam penelitian ini adalah hasil dari pembentukan ruang ekspansi.



DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2008. *Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan RI. Indonesia
- Ajidarma, Seno Gumira. 2001. "Djokdja Tertawa, Desain Kaos Oblong DAGADU". Bernas. Jogja
- Barnes, Trevor J. 2008. *Reading Economic Geography*. John Wiley & Son. New York
- Cliff, A. D., P. Haggett, J. K. Ord and G. Versey. 1981. *Spatial Diffusion: An Historical Geography of Epidemics in an Island Community*. Cambridge University Press. Cambridge
- Eco, Umberto, 1979. *Theory of Semiotics*. University of Indiana Press. Indiana
- Golledge, Reginald G. dan Robert J Stimpson. 1997. *Spatial Behavior*. The Guilford Press. New York
- Hagerstrand, Torsten. 1953. *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. University of Chicago Press. Chicago
- Haggett, Petter, 1988. *Geography: a Modern Synthesis*. Harper International Edition. New York
- Hasan, M. Iqbal, 1999. *Statistik Jilid 1 (Deskriptif)*. Bumi Aksara. Jakarta
- Hasan, M. Iqbal, 2002. *Statistik Jilid 2 (Inferensi)*. Bumi Aksara. Jakarta
- Havelock, RG. 1973. *The Change Agent Guide to Innovation in Education*. Englewood Cliffs, N.J: Educational Technology Publications
- Hayes Roth, F. 1979. *A Cognitive Model of Planning*. Cognitive Science
- Holloway, Sarah *et al.* 2003. *Key Concept in Geography*. SAGE Publication. London
- Huberman, Bernardo *et al.* 2010. *Rhythm of Social Interaction: Messaging Within Massive Online Network*. Hp Labs. California

- Jordan, T & Rowntree, L. 1981. *The Human Mosaic*. Canfield. San Francisco
- Kotler, Philip dan Eduardo L Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategic Changing in Public Behaviour*. The Free Press. New York
- Kotler, Philip dan Keller, KL, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1 Bahasa Indonesia. Indeks*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, KL, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 2 Bahasa Indonesia. Indeks*. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Pub. Comp. California
- Magie, Anna Ashlock. 2009. *An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Fashion Involvement among Teens Aged 13 to 18 in the United States*. Texas Women's University. Texas
- Morril, Richard *et al.* 1988. *Spatial Diffusion Volume 10*. SAGE Publication. London
- Nurlambang, Triarko. 2002. *Geografi Saat ini*. Departemen Geografi FMIPA UI. Depok
- Rivoli, Pietra. 2005. *The Travel of a T Shirt in Global Economy*. John Wiley & Son. New York
- Rogers, Everett M and R.J. Burdige. 1972. *Social Change in Rural Societies, 2d ed.* Appleton-Century-Crofts. New York
- Rogers, Everett M. 1983 dan 1995. *Diffusion of Innovation*. The Free Press, A Division of Macmillan Publishing C., Inc. New York.
- Rogers, Everett M. 1983 dan Shoemaker, E.F. 1969 dan 1971. *Communication of Innovation*. The Free Press. New York.
- Romer, Daniel. 2003. *Reducing Adolescent Risk: Toward an Integrated Approach*. SAGE Publication. California
- Sandy, I Made *et al.* 1999. *Geografi dan Penerapannya dalam Pembangunan Wilayah*. Pusat Penelitian Geografi Terapan Jurusan Geografi FMIPA UI. Depok

- Sandy, I Made, 1996. *Geografi Regional Indonesia*. Indograph Bakti. Jakarta
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey
- Susianti, Harry. 1993. *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda, Jurnal Psikologi dan Masyarakat 1*. Gramedia Widiasarana. Indonesia
- Thrall, Grant Ian, 2002. *Bussiness Geography and New Real Estate Market Analysis*. Oxford University Press. New York and London
- Ward, Collen *et al.* 2001. *The Psychology of Culture Shock, 2nd Edition*. Routledge. Philadelphia
- Wardani, Elisa Dwi. 2006. *Konstruksi Identitas Kota Yogya dalam Kaos Oblong Dagadu Djokdja*. Tesis. Universitas Indonesia
- Wilkie, William L. 1990. *Customer Behavior*. Wiley. New York
- Wong, Tai-Chee dan Jonathan Rigg. 2010. *Asian Cities, Migrant Labor and Contested Spaces*. Taylor & Francis. Singapore

REFERENSI SITUS

Situs Resmi Kaos Joger Bali. <http://jogerjelek.co.id> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Situs Resmi Kaos Dagadu Jogja. <http://dagadu.co.id> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Situs Resmi Kaos CakCuk Surabaya. <http://cakcuk.co.id> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Facebook Kaos GalGil. <http://id-id.facebook.com/kaosgalgil> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Undangan Mukthamar TCC di Pantai Alam Indah Tegal tanggal 27 Februari 2010
<http://tegalcyber.org/showthread.php?tid=706> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Laporan Mukthamar TCC di Pantai Alam Indah dengan peserta 23 Orang termasuk Ahmad Zakiyamini. <http://tegalcyber.org/showthread.php?tid=2115>

Literatur mengenai perkembangan penelitian difusi spasial di dunia
<http://oxfordbibliographiesonline.com> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Postingan pertama Ahmad Zakiyamini untuk Pengajuan TegalCyber Clothing di forum TegalCyber (TCC) pada Tanggal 13 Maret 2010.
<http://tegalcyber.org/showthread.php?tid=801> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)

Postingan untuk promosi kaos TegalCyber Clothing tanggal 2 September 2010.
<http://tegalcyber.org/showthread.php?tid=4325> (diakses pada tanggal 12 Desember 2011)



LAMPIRAN 1

TAMPILAN FACEBOOK KAOS GALGIL

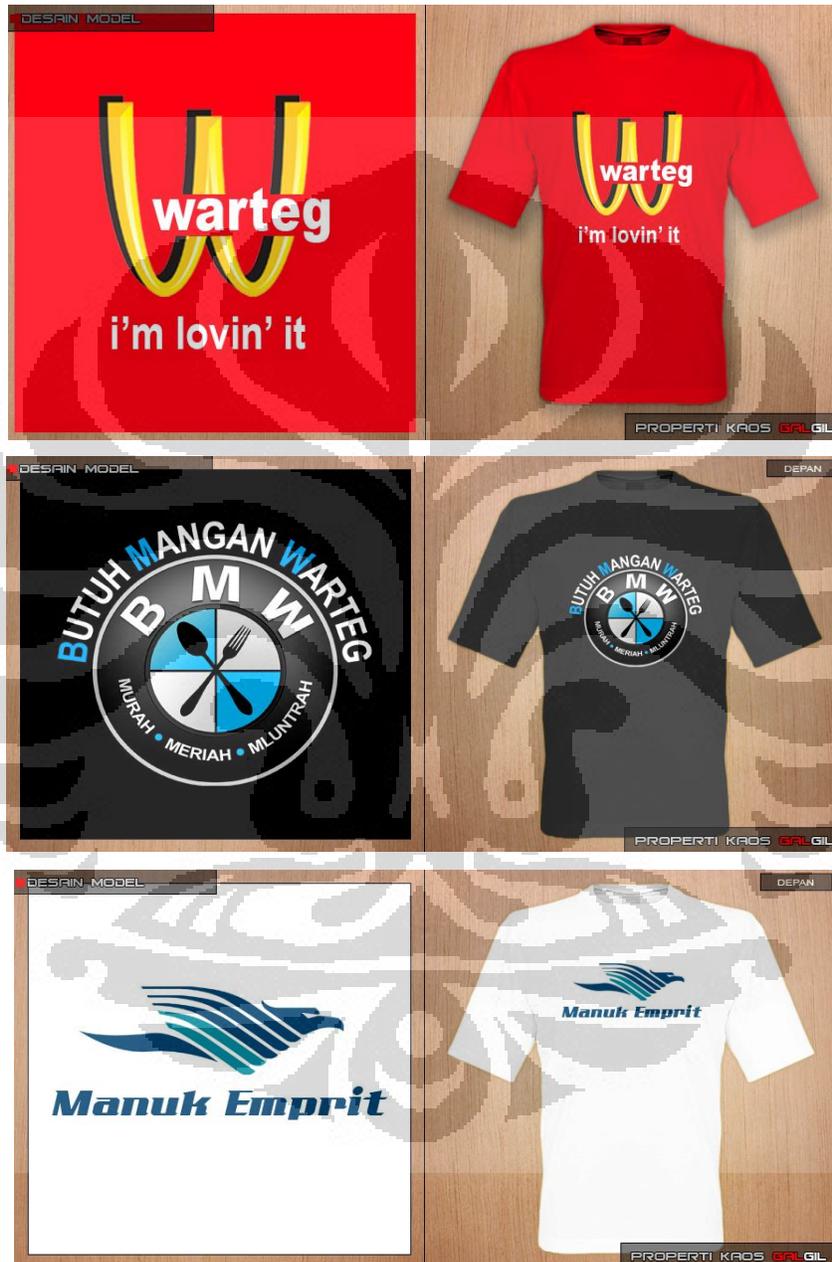


LAMPIRAN 2
CONTOH JENIS KAOS GALGIL

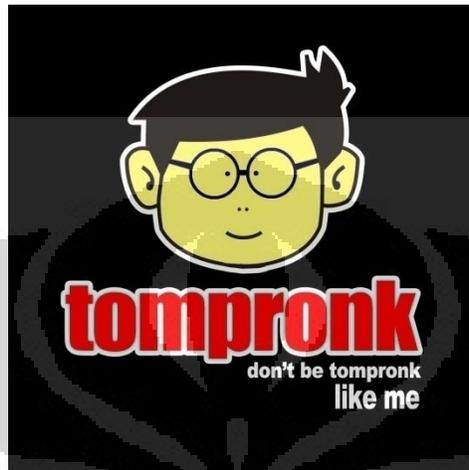
- 1) Contoh desain kaos GalGil kata atau kalimat Tegalan



2) Contoh desain kaos GalGil jenis plesetan



3) Contoh desain kaos GalGil jenis karikatur





LAMPIRAN 3
KUESIONER



Tegal, 20 April, 2011

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Budi Mulyawan
NPM : 0706265623
Jurusan : Geografi
Peminatan : Geografi Manusia, Geografi Pemasaran
Universitas : Universitas Indonesia

Menyatakan bahwa saya sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi) untuk menganalisis bagaimana Kaos sebagai sebuah fenomena terdifusi dan terdistribusi ke konsumennya. Proposal penelitian telah disetujui oleh 2 pembimbing saya:

1. **Drs. Triarko Nurlambang, MA**
2. **Drs. Cholifah Bahaudin, MA**

Proposal usulan penelitian telah diseminarkan pada hari Kamis, tanggal 31 Maret 2011 dan telah disetujui untuk survey data dalam rangka menyusun draft. Data dalam penelitian ini adalah data primer berupa wawancara dengan konsumen/pihak yang pernah membeli kaos GalGil, berdomisili di Tegal dan sekitarnya, atau penduduk asli Tegal dan sekitarnya tapi bersifat migran yang saat ini berada di luar kota Tegal.

Pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Identitas responden
2. Domisili responden sebagai penduduk lokal atau migran
3. Parameter Difusi Spasial
4. Keberadaan kaos GalGil pada konsumen
5. Kritik dan kepuasan konsumen Kaos GalGil

Seluruh Data yang diperoleh akan digunakan untuk tugas akhir skripsi dan sebagai rekomendasi pengembangan kaos GalGil sebagai "agen of change" dalam rekonstruksi identitas Tegal dan budayanya. Atas partisipasi dan bantuannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

M. Budi Mulyawan
Departemen Geografi, Universitas Indonesia



IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan ini untuk menjelaskan karakteristik segmentasi konsumen kaos GalGil

No	Pertanyaan	Jawaban (Isian/Opsi)	Keterangan
1	Nama Lengkap		Nama Lengkap Anda
2	Nama Panggilan		Nama Panggilan/Populer anda
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki laki <input type="checkbox"/> Perempuan	Pilih salah satu
4	Tempat Lahir	<input type="checkbox"/> Kota Tegal <input type="checkbox"/> Kabupaten Tegal <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Pilih salah satu, jika anda lahir di kota selain Tegal, mohon di isi
5	Umur	<input type="checkbox"/> Dibawah 17 Tahun <input type="checkbox"/> 17 – 25 Tahun <input type="checkbox"/> 25 – 30 Tahun <input type="checkbox"/> 30 – 40 Tahun <input type="checkbox"/> Diatas 40 Tahun	Pilih salah satu
6	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar SMP/SMA <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Karyawan <input type="checkbox"/> Wirausaha/Dagang <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Pilih salah satu, atau pilih opsi lainnya dan isi jawabannya jika tidak ada pilihan yang menurut anda cocok
7	No HP	...	No. HP yang dikumpulkan kemudian akan menjadi database Customer Kaos GalGil
8	Hobi	<input type="checkbox"/> Moci/Ngumpul <input type="checkbox"/> Berorganisasi <input type="checkbox"/> Dunia IT <input type="checkbox"/> Traveling/Backpack <input type="checkbox"/> Membaca Buku <input type="checkbox"/> Berbelanja <input type="checkbox"/> Wisata Kuliner <input type="checkbox"/> Menonton Film <input type="checkbox"/> Lainnya,	Hobi ini terkait dengan penggunaan waktu luang anda, anda dapat memilih jawaban lebih dari satu
9	Berapa kali dalam setahun anda membeli kaos?	<input type="checkbox"/> Di bawah 3 buah <input type="checkbox"/> Lebih dari 3 buah	Pilih salah satu jawaban
10	Harga kaos ideal yang suka anda beli	<input type="checkbox"/> Dibawah 30 ribu <input type="checkbox"/> Antara 30 rb s.d. 60 rb <input type="checkbox"/> Diatas 60 ribu	Pilih salah satu jawaban



Pertanyaan Domisili di bawah akan digambarkan dalam peta domisili lokal dan migran konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban (Isian/Opsi)	Keterangan
1	No. Rumah		Nomer rumah anda
2	RT RW		Nomer RT dan RW rumah anda
3	Desa/Kelurahan		Desa/Kelurahan anda
4	Kecamatan		Kecamatan anda
5	Domisili lokal	<input type="checkbox"/> Kota Tegal <input type="checkbox"/> Kab. Tegal <input type="checkbox"/> Kab. Brebes <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Pilih salah satu jawaban
6	Domisili di luar kota (jika anda kuliah atau bekerja di luar Tegal)	<input type="checkbox"/> Jakarta <input type="checkbox"/> Bogor <input type="checkbox"/> Depok <input type="checkbox"/> Tangerang <input type="checkbox"/> Bekasi <input type="checkbox"/> Semarang <input type="checkbox"/> Jogja <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Surabaya <input type="checkbox"/> Bandung <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Pilih salah satu, atau pilih opsi lainnnya lalu isi dimana anda berdomisili jika tidak ada pilihan kota domisili migran anda

Pertanyaan ini untuk mendata pengalaman luar kota dan luar negeri para konsumen GalGil

No	Pertanyaan	Jawaban (Isian/Opsi)	Keterangan
1	Kota besar/daerah yang pernah anda kunjungi?	<input type="checkbox"/> Denpasar/Bali <input type="checkbox"/> Yogyakarta <input type="checkbox"/> Surabaya <input type="checkbox"/> Jakarta <input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Semarang <input type="checkbox"/> Medan <input type="checkbox"/> Makasar <input type="checkbox"/> Jayapura <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Jawaban bisa lebih dari satu
2	Pernahkah Anda ke Luar Negeri?	<input type="checkbox"/> Tidak Pernah <input type="checkbox"/> Pernah	Pilih salah satu jawaban
3	Dimana Negara selain Indonesia yang pernah anda kunjungi?	...	Isi jawaban di samping dengan nama Negara yang pernah anda kunjungi jika anda pernah kesana untuk tujuan apapun



Pertanyaan dibawah adalah parameter dari teori difusi yang dikemukakan oleh Rogers (1983) tentang fenomena, alat komunikasi, jarak, waktu, dan struktur sosial

No	Pertanyaan	Jawaban (Isian/Opsi)	Keterangan
1	Apakah anda pernah mendengar merek kaos ini?	<input type="checkbox"/> Joger <input type="checkbox"/> Dagadu <input type="checkbox"/> CakCuk	Jawaban bisa lebih dari satu
2	Dari ketiga merek tersebut, merek manakah yang anda pernah membelinya?	<input type="checkbox"/> Joger <input type="checkbox"/> Dagadu <input type="checkbox"/> CakCuk	Jawaban bisa lebih dari satu
3	Menurut anda, apakah kaos GalGil adalah mirip atau bahkan meniru merek 3 di atas?	<input type="checkbox"/> Meniru <input type="checkbox"/> Mirip <input type="checkbox"/> Sama secara format ide, beda konten <input type="checkbox"/> Kaos GalGil adalah baru! Inovasi!	Pilih salah satu jawaban
4	Anda membeli kaos GalGil karena apa?	<input type="checkbox"/> Desain yang unik dan Laka Laka <input type="checkbox"/> Bahan yang enak, katun, adem <input type="checkbox"/> Harga yang terjangkau <input type="checkbox"/> Warna yang saya sukai di kaos ini	Jawaban bisa lebih dari satu
5	Fungsi apa yang menarik dari kaos GalGil?	<input type="checkbox"/> Memperkuat identitas saya sebagai orang orang Tegal <input type="checkbox"/> Memperkuat identitas Tegal sebagai kesatuan budaya <input type="checkbox"/> Sebagai sebuah wadah untuk promosi sesuatu yang mengandung "Tegalan" atau "Tegalisme" <input type="checkbox"/> Untuk cinderamata khas dari Tegal	Jawaban bisa lebih dari satu
6	Menurut anda apakah kaos GalGil akan semakin maju dan meluas pemakainya?	<input type="checkbox"/> Ya, karena ... <input type="checkbox"/> Tidak, karena ...	Pilih salah satu jawaban
7	Apakah menurut anda akan tumbuh banyak persaingan untuk jenis kaos "Tegalan" di masa yang akan datang?	<input type="checkbox"/> Ya, karena ... <input type="checkbox"/> Tidak, karena ...	Pilih salah satu jawaban
8	Anda mengerti kaos GalGil pertama kali dari mana?	<input type="checkbox"/> TegalCyber.org sebagai forum <input type="checkbox"/> Facebook Kaos GalGil <input type="checkbox"/> Brosur <input type="checkbox"/> Banner di toko <input type="checkbox"/> Informasi Teman (Word of Mouth)	Pilih salah satu jawaban



9	Media mana yang memberikan informasi pada anda yang sangat lengkap tentang Kaos GalGil sebelum anda membelinya?	<input type="checkbox"/> TegalCyber.org sebagai forum <input type="checkbox"/> Facebook Kaos GalGil <input type="checkbox"/> Brosur <input type="checkbox"/> Banner di toko <input type="checkbox"/> Informasi Teman (Word of Mouth)	Pilih salah satu jawaban
10	Bagaimana keputusan membeli anda?	<input type="checkbox"/> Langsung membeli ke toko <input type="checkbox"/> Mengecek ketersediaan lewat facebook atau sms CP Kaos GalGil baru membeli ke toko/lewat pengiriman	Pilih salah satu jawaban
11	Bagaimana anda bertransaksi?	<input type="checkbox"/> Di outlet Kaos GalGil <input type="checkbox"/> Titip pada teman <input type="checkbox"/> Pesan lewat Fb atau SMS, transfer, dan barang dikirim ke luar kota	Pilih salah satu jawaban
12	Jika anda harus ke toko, berapa menit anda harus menempuh waktu dari rumah ke toko?	<input type="checkbox"/> Kurang dari 15 menit <input type="checkbox"/> 15 menit – 30 menit <input type="checkbox"/> 30 menit – 1 jam <input type="checkbox"/> Lebih dari 1 Jam	Pilih salah satu jawaban. Apabila transaksi yang anda lakukan adalah di luar kota, maka jawaban ini diisi untuk simulasi domisili lokal
13	Sarana atau kendaraan apa yang anda gunakan untuk menuju toko?	<input type="checkbox"/> Jalan Kaki <input type="checkbox"/> Sepeda <input type="checkbox"/> Sepeda Motor <input type="checkbox"/> Angkutan Umum <input type="checkbox"/> Mobil Pribadi	Pilih salah satu jawaban
14	Bagaimana lokasi outlet kaos GalGil di Jalan Raya Talang (Pasar Pesayangan) menurut anda?	<input type="checkbox"/> Sangat strategis <input type="checkbox"/> Tidak strategis tapi cocok <input type="checkbox"/> Tidak strategis dan harus pindah	Pilih salah satu jawaban
15	Menurut anda jika harus pindah lokasi maka harus dimanakah outlet GalGil?	<input type="checkbox"/> Dekat dengan Alun Alun Kota Tegal atau Alun Alun Slawi <input type="checkbox"/> Dekat dengan pariwisata di Tegal, misalnya PAI, Guci, dsb <input type="checkbox"/> Di dalam Mall atau pusat perbelanjaan <input type="checkbox"/> Lainnya, ...	Jawaban boleh lebih dari satu, silahkan isi aspirasi untuk jawaban lainnya
16	Komunitas yang anda ikuti saat ini?	<input type="checkbox"/> Komunitas Online (Ex: Kaskus, TCC) <input type="checkbox"/> Komunitas Sepeda <input type="checkbox"/> Komunitas Motor <input type="checkbox"/> Band <input type="checkbox"/> Lainnya,	Jawaban boleh lebih dari satu, silahkan isi aspirasi untuk jawaban lainnya



Pertanyaan ini mencoba mendalami eksistensi Kaos GalGil pada konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban (Isian/Opsi)	Keterangan
1	Pada bulan apa anda membeli Kaos GalGil?	<p>Outlet lama, Mejasem Pala 11</p> <p><input type="checkbox"/> Agustus 2010 <input type="checkbox"/> September 2010</p> <p>Outlet baru, Jalan Raya Talang</p> <p><input type="checkbox"/> Oktober 2010 <input type="checkbox"/> November 2010 <input type="checkbox"/> Januari 2011 <input type="checkbox"/> Februari 2011 <input type="checkbox"/> Maret 2011 <input type="checkbox"/> April 2011</p>	Pilih salah satu jawaban, apabila anda lupa, anda bisa melakukan perkiraan. Apabila anda telah membeli kaos GalGil lebih dari 1, maka centang bulan anda membeli kaos pertama kali
2	Berapa jumlah Kaos GalGil yang anda miliki?	<p><input type="checkbox"/> 1 Buah <input type="checkbox"/> 2 Buah <input type="checkbox"/> 3 Buah <input type="checkbox"/> 4 Buah <input type="checkbox"/> 5 Buah <input type="checkbox"/> Lebih dari 5 buah</p>	Pilih salah satu jawaban
3	Desain Kaos GalGil yang anda miliki?	...	Sebutkan desain Kaos GalGil yang anda miliki, misalnya Warteg Im Lovin it, atau Back to Tegal
4	Desain Kaos GalGil yang anda miliki mengacu kepada apa?	<p><input type="checkbox"/> Kata/kalimat Tegalan <input type="checkbox"/> Plesetan <input type="checkbox"/> Gambar/karikatur <input type="checkbox"/> Lainnya, ...</p>	Pilih salah satu jawaban atau isi jawaban lainnya
5	Pada kondisi anda suka memakai Kaos GalGil?	<p><input type="checkbox"/> Kumpul dengan sesama orang Tegal <input type="checkbox"/> Pada saat santai, di mana saja <input type="checkbox"/> Pada saat jalan-jalan, liburan <input type="checkbox"/> Pada saat kuliah <input type="checkbox"/> Dimanapun, kapanpun saya memakainya</p>	Anda bisa memilih lebih dari satu jawaban
6	Apakah anda sering ditanya mengenai kaos GalGil oleh selain orang Tegal, bagaimana minat mereka?	<p><input type="checkbox"/> Ya, sangat sering, mereka berminat <input type="checkbox"/> Ya, sangat sering, mereka tidak berminat <input type="checkbox"/> Tidak, biasa saja</p>	Pilih salah satu jawaban

LAMPIRAN 3

PETA



