



**PENGARUH HUMOR DAN KEPERIBADIAN NARSIS PADA LUARAN
INOVATIF DENGAN PERILAKU KERJA INOVATIF DAN
KEMAMPUAN ADAPTASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PEMILIK UMKM DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
Dian Kusumawardani
NIM 7311414071



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah diajukan oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018

Mengstahui,

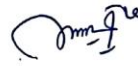
Ketua Jurusan



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP.197600072006042002

Pembimbing



Nury Ariani Wulansai, S.E., M.Sc.

NIP.198501082009122004

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Juli 2018

Penguji I



Dr. S Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 195208042017092258

Penguji III



Nury Ariani Wulansari, S.E, M.Sc.
NIP. 198501082009122004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES
FAKULTAS EKONOMI

Dr. S Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Kusumawardani

NIM : 7311414071

Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 13 Agustus 1996

Alamat : Gang Srikandi RT 05 01, Godong, Grobogan

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Juli 2018



Dian Kusumawardani

NIM 7311414071

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.” (Evelyn Underhill)

“Ciptakanlah karya hidup yang terindah. Buktikanlah bahwa kita memang tercipta istimewa” (Dian Kusumawardani)

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk keluarga Saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan agar terselesainya skripsi ini.

Almamater Saya Universitas Negeri Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, hidayah serta inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Humor dan Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif dengan Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi sebagai Variabel Mediasi Pemilik UMKM di Kota Semarang”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekoomi Universitas Negeri Semarang.

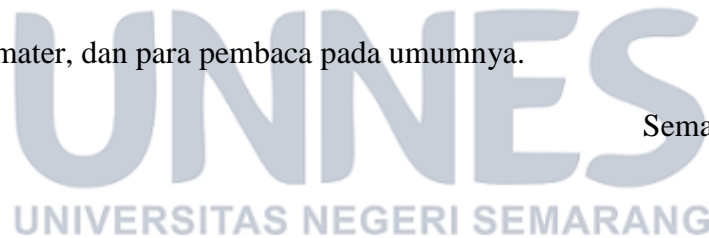
Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi.

4. Nury Ariani Wulansari, S.E, M.Sc. Dosen pembimbing yang dengan penuh kasih sayang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. S Martono, M.Si., dan Dra. Palupiningdayah, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh studi.
7. Ibu dan keluarga yang tidak hentinya mendukung dan mendoakan Saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku Rani, Erna, Suci, Anggi, Linda, May Sarah, Mala, Desy dan teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang telah membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, bagi almamater, dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, Juli 2018



Dian Kusumawardani

SARI

Kusumawardani, Dian. 2018. “Pengaruh Humor dan Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif dengan Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi sebagai Variabel Mediasi Pemilik UMKM di Kota Semarang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc.

Kata Kunci: Humor, Kemampuan Adaptasi, Kepribadian Narsis, Luaran Inovatif, Perilaku Kerja Inovatif,

Humor merupakan komunikasi dengan dua orang atau lebih yang dilakukan agar membuat lawan bicara menjadi tertawa, girang, terhibur, dan senang sehingga menarik perhatian. Kepribadian narsis merupakan kepribadian yang semua sisinya negatif, namun ada yang tergolong positif yaitu “berusaha menunjukkan dirinya memiliki kelebihan dibanding dengan orang lain demi kepentingan promosi, persaingan sehat ataupun memotivasi orang lain. Tingkat humor dan kepribadian narsis yang dimiliki pelaku UMKM dapat berpengaruh pada perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi, terlebih untuk menjalin kerja sama dengan rekan bisnis untuk meningkatkan luaran inovatif UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran mediasi perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi pada hubungan humor dan kepribadian narsis terhadap luaran inovatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemilik UMKM di Kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *multiple random sampling*. Jumlah sampel 201 pelaku UMKM. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis. Analisis data menggunakan perangkat lunak WarpPLS versi 6.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor dan kepribadian narsis meningkatkan perilaku kerja inovatif, kemampuan adaptasi, dan luaran inovatif. Selain itu, perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi juga meningkatkan luaran inovatif. Selanjutnya penelitian ini menemukan pengaruh humor dan kepribadian narsis pada luaran inovatif dapat dimediasi dengan perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi.

Simpulan dari penelitian ini yaitu humor dan kepribadian narsis yang dimiliki pelaku UMKM cenderung meningkatkan luaran inovatif jika pelaku UMKM di Kota Semarang memiliki perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi. Pelaku UMKM yang memiliki humor dan kepribadian narsis dapat dengan mudah menjalin interaksi dengan rekan bisnisnya karena dapat dengan percaya diri memberikan suasana yang menyenangkan saat berinteraksi. Hal tersebut dapat mendorong pelaku UMKM untuk memiliki perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi, sehingga pelaku UMKM akan memiliki ide-ide baru dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnisnya dan akan mengimplementasikannya menjadi luaran inovatif.

ABSTRACT

Kusumawardani, Dian. 2018. The Impact of Humor and Narcissistic Personality on Innovative Output through Innovative Work Behavior and Adaptability as Mediating Variable Owners of SMEs in Semarang City. Final Project. Management Department. Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Nury Ariani Wulansari, S.E., M.Sc

Keywords: Adaptability, Humor, Innovative Output, Innovative Work Behavior, Narcissistic Personality

Humor is a communication with two or more people to make the other person to laugh, excited, entertained, and happy to attract attention. Narcissistic personality is a personality all the negative sides, but there is a positive category that is "trying to show itself has advantages compared with others for the sake of promotion, safe competition or motivate others. The level of humor and narcissistic personality that SMEs actors have can affect innovative work behavior and adaptability, especially to establish cooperation with fellow actors to improve the innovative outcomes of SMEs. The aim of this research is to know the role of innovative work behavior mediation and adaptability on the relationship of humor and narcissistic personality to the innovative output.

The population in this study is all owners of SMEs in the Semarang city. Methods of data collection using observation, interview, and questioners. Sampling technique using multiple random sampling. The sample size is 201 SMEs actors. Methods of data analysis using descriptive analysis, validity and reliability test, and hypothesis test. Data analysis using WarpPLS software version 6.0.

The results showed that humor and narcissistic personality increases innovative work behavior, adaptability and innovative output. In addition, innovative work behavior and adaptability also increases innovative output. Furthermore, this study found the effect of humor and narcissistic personality on innovative output can be mediated by innovative work behavior and adaptability.

The Conclusions of this research is humor and narcissistic personality owned by SMEs tend to increase innovative outcomes if the perpetrators of SMEs in the city of Semarang has innovative work behavior and adaptability. The perpetrators of SMEs who have humor and narcissistic personality can easily establish interaction with fellow businessmen because it can be with self-confidence to provide a pleasant atmosphere when interacting. It can encourage SMEs to have innovative work behavior and adaptability, so that SMEs will have new ideas and can adapt to their business environment and will implement them into innovative output.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.	v
PRAKATA.	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	29
1.3 Cakupan Masalah	31
1.4 Perumusan Masalah	31
1.5 Tujuan Penelitian	33
1.6 Kegunaan Penelitian.....	35
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	35
1.6.2 Kegunaan Praktis	36
1.7 Orisinalitas Penelitian	37
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.	39
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	39
2.1.1 Teori Difusi Inovasi	38
2.1.2 Teori Kepribadian (<i>Big Five Personality</i>).....	42
2.1.3 Teori Komunikasi.....	44
2.2 Kajian Variabel Penelitian	45
2.2.1 Humor	46
1. Definisi Humor	46

2. Dimensi Humor.....	48
3. Indikator Humor.....	49
4. Faktor yang Mempengaruhi Humor.....	50
2.2.2 Kepribadian Narsis.....	52
1. Pengertian Kepribadian Narsis	52
2. Dimensi Kepribadian Narsis	53
3. Indikator Kepribadian Narsis	55
2.2.3 Perilaku Kerja Inovatif (<i>Innovative Work Personality</i>)	57
1. Pengertian Perilaku Kerja Inovatif.....	57
2. Dimensi Perilaku Kerja Inovatif	58
3. Indikator Perilaku Kerja Inovatif	60
4. Dampak Perilaku Kerja Inovatif	61
2.2.4 Kemampuan Adaptasi (<i>Adaptability</i>)	62
1. Pengertian Kemampuan Adaptasi	62
2. Dimensi Kemampuan Adaptasi	63
3. Indikator Kemampuan Adaptasi	65
2.2.5 Luaran Inovatif (<i>Innovative Output</i>)	66
1. Pengertian Luaran Inovatif.....	66
2. Dimensi Luaran Inovatif	67
3. Indikator Luaran Inovatif	68
2.3 Penelitian Terdahulu	69
2.4 Kerangka Berpikir	72
2.4.1 Hubungan Humor dan Narsis pada Luaran Inovatif	73
2.4.2 Hubungan Humor pada Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi.....	74
2.4.3 Hubungan Narsis pada Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi.....	76
2.4.4 Hubungan Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi pada Luaran Inovatif	78
2.4.5 Hubungan Humor dan Narsis pada Luaran Inovatif melalui Perilaku Kerja Inovatif	79
2.4.6 Hubungan Humor dan Narsis pada Luaran Inovatif melalui Kemampuan Adaptasi.....	80

2.5 Hipotesis Penelitian.....	83
BAB III METODE PENELITIAN	84
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	84
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	85
3.2.1 Populasi	85
3.2.2 Sampel.....	86
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	87
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	90
3.3.1 Variabel Penelitian	90
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	91
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	94
1. Metode Angket (Kuesioner).....	94
2. Metode Observasi.....	95
3. Metode Wawancara.....	96
3.5 Metode Analisis Data.....	98
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	98
3.6 Uji Instrumen	99
3.6.1 Uji Validitas Instrumen.....	99
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	115
3.7 Uji Hipotesis	117
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.	120
4.1 Hasil Penelitian	120
4.1.1 Analisis Deskriptif	120
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	120
2. Responden Berdasarkan Umur.....	121
3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	122
4. Responden Berdasarkan Usia Bisnis.....	124
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	124
1. Distribusi Frekuensi Variabel Humor.....	126
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian Narsis	128
3. Distribusi Frkeunsi Variabel Perilaku Kerja Inovatif.....	131

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Adaptasi.....	132
5. Distribusi Frekuensi Variabel Luaran Inovatif	134
4.1.3 Analisis Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>)	137
4.1.4 Uji Hipotesis	139
4.2 Pembahasan.....	151
4.2.1 Pengaruh Humor pada Perilaku Kerja Inovatif	151
4.2.2 Pengaruh Humor pada Kemampuan Adaptasi	153
4.2.3 Pengaruh Kepribadian Narsis pada Perilaku Kerja Inovatif	154
4.2.4 Pengaruh Kepribadian Narsis pada Kemampuan Adaptasi.....	156
4.2.5 Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif pada Luaran Inovatif	157
4.2.6 Pengaruh Kemampuan Adaptasi pada Luaran Inovatif	158
4.2.7 Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif	160
4.2.8 Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif	161
4.2.9 Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif melalui Perilaku Kerja Inovatif	162
4.2.10 Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif melalui Perilaku Kerja Inovatif	164
4.2.11 Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif melalui Kemampuan Adaptasi.....	165
4.2.12 Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif melalui Kemampuan Adaptasi.....	166
BAB V PENUTUP.	168
5.1 Simpulan	171
5.2 Saran.....	171
5.2.1 Saran Teoritis	171
5.2.2 Saran Praktis	172
DAFTAR PUSTAKA.	174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Humor pada Luaran Inovatif	19
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif	20
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Humor pada Perilaku Kerja Inovatif	21
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Adaptasi pada Luaran Inovatif	22
Tabel 1.5 Perkembangan UMKM Kota Semarang tahun 2011-2017	25
Tabel 1.6 Studi Pendahuluan terkait Luaran Inovatif	28
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	69
Tabel 3.1 Jumlah UMKM 16 Kecamatan di Kota Semarang	85
Tabel 3.2 Ukuran Sampel Pelaku UMKM per Kecamatan.....	88
Tabel 3.3 Tabel Angka Random	89
Tabel 3.4 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	95
Tabel 3.5 Kriteria Nilai Interval.....	99
Tabel 3.6 <i>Output Combined Loading and Cross Loading 1</i>	100
Tabel 3.7 Nilai Loading Konstruk Humor	103
Tabel 3.8 Nilai Loading Konstruk Kepribadian Narsis	104
Tabel 3.9 Nilai Loading Konstruk Perilaku Kerja Inovatif	105
Tabel 3.10 Nilai Loading Konstruk Kemampuan Adaptasi.....	106
Tabel 3.11 Nilai Loading Konstruk Luaran Inovatif	107
Tabel 3.12 Hasil <i>Output Combined Loading and Cross Loading</i> setelah Penghapusan Indikator	107
Tabel 3.13 Output Nilai Loading Konstruk Laten	110
Tabel 3.14 <i>Coefficiens Among Latent Variables</i>	114
Tabel 3.15 <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	116
Tabel 3.16 <i>Model Fit and Quality Indices</i>	119
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	120
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Responden	121
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	122
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Bisnis	124
Tabel 4.5 Kriteria Nilai Interval	125

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Humor	126
Tabel 4.7 Rata-Rata Distribusi Indeks Humor	127
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepribadian Narsis	128
Tabel 4.9 Rata-Rata Distribusi Indeks Kepribadian Narsis	130
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Perilaku Kerja Inovatif	131
Tabel 4.11 Rata-Rata Distibusi Indeks Perilaku Kerja Inovatif.....	132
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Kemampuan Adaptasi.....	133
Tabel 4.13 Rata-Rata Distribusi Indeks Kemampuan Adaptasi.....	134
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Luaran Inovatif	136
Tabel 4.15 Rata-Rata Distribusi Indeks Luaran Inovatif	137
Tabel 4.16 <i>Model Fit and Quality Indices</i> Tahap I.....	138
Tabel 4.17 <i>Model fit and quality indices</i> tahap II	138
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hubungan Langsung.....	142
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hubungan Tidak Langsung	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	82
Gambar 3.1 Analisis Jalur Hubungan antar Variabel.....	118
Gambar 4.1 Uji Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif	140
Gambar 4.2 Uji Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif	141
Gambar 4.3 Model Hasil Analisis Jalur Menggunakan WarpPLS	142
Gambar 4.4 Uji Perilaku Kerja Inovatif Memediasi Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif	147
Gambar 4.5 Uji Perilaku Kerja Inovatif Memediasi Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif	148
Gambar 4.6 Uji Kemampuan Adaptasi Memediasi Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif	149
Gambar 4.7 Uji Kemampuan Adaptasi Memediasi Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif	150

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	184
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian dari Kesbangpol	186
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Diskop UMKM	184
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	189
Lampiran 5 Data Identitas Responden	197
Lampiran 6 Tabulasi Data	204
Lampiran 7 Uji Instrumen Penelitian	248
Lampiran 8 <i>Goodness of Fit Model</i>	251
Lampiran 9 Uji Hipotesis	252
Lampiran 10 Model Hasil Penelitian	253
Lampiran 11 Dokumentasi	256



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha (Hidayat & Murwartiningsih, 2018: 99). Perkembangan bisnis sekarang yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar kompetitor membuat perusahaan atau organisasi dituntut untuk terus membuat lonjakan inovasi. Lingkungan yang kompetitif dan cepat berubah saat ini membuat inovasi lebih menantang, mahal dan berisiko untuk perusahaan (Sağ *et al.*, 2016: 756). Kewirausahaan dan inovasi secara luas dianggap sebagai dasar penting untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, meningkatkan kemampuan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, aktivitas ekonomi dan kekayaan negara (O'Connor, 2013: 556). Upaya negara untuk mengembangkan lingkungan persaingan yang tepat dengan memberikan insentif untuk inovasi dan pengembangan itu memupuk terciptanya perusahaan yang mampu bersaing secara sukses di tingkat internasional (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010: 124). Oleh karena itu inovasi dan kompetisi bisnis merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan. Jika perusahaan ingin terus mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis maka diperlukan inovasi yang berkelanjutan.

Anderson *et al* (2014: 1298) mengungkapkan bahwa inovasi dan kreativitas menjadi faktor penentu yang semakin penting untuk kinerja organisasi, kesuksesan, dan kelangsungan hidup jangka panjang. Kreativitas dan inovasi di tempat kerja adalah proses, hasil, dan upaya pengembangan produk dan mengenalkan cara baru

yang lebih baik dalam melakukan sesuatu. Tahap kreativitas dari proses ini mengacu pada tahap selanjutnya untuk menerapkan gagasan prosedur, praktik, atau produk yang lebih baik. Sedangkan inovasi merupakan tahap lanjutan dari kreativitas dengan menerapkan gagasan menuju prosedur yang lebih baik, praktik, atau produk dan ini diperlukan dalam bisnis. Tanpa inovasi perusahaan atau organisasi akan tertinggal jauh dengan pesaingnya. Setiap organisasi yang tidak menyadari kenyataan ini dan tidak berinovasi akan menjadi alasan utama merosotnya organisasi yang ada (Kheng *et al.*, 2013: 91).

Saat ini dalam menjalankan bisnis sehari-hari, perusahaan harus membuat luaran yang inovatif (*innovative output*) agar tetap kompetitif dan bertahan dalam jangka panjang (Aslam *et al.*, 2017: 462). Luaran inovatif adalah sebuah hasil dari penciptaan produk baru, metode produksi baru, membuka peluang pasar baru, sumber pasokan baru, atau penciptaan struktur organisasi baru. Sedangkan luaran inovatif di dalam sebuah organisasi didefinisikan sebagai sebuah penciptaan produk baru, jasa, ide, teknologi, proses atau struktur termasuk penemuan, pengembangan dan implementasi. Kinerja bisnis yang sukses dan berkelanjutan berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan luaran inovatif (Damanpour *et al.*, 2009: 651). Perusahaan yang berorientasi pada luaran inovatif cenderung berhasil dalam mengembangkan ketrampilan baru serta dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan para mitra dan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan-perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi (Wang, 2012: 8906).

Luaran inovatif yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan tidak hanya memanfaatkan sepenuhnya sumber daya yang ada, melakukan efisiensi, atau

menambahkan nilai potensial, namun juga menciptakan aset tak berwujud di dalam organisasi (Walled, 2015: 5). Luaran inovatif perusahaan mengacu pada hasil perusahaan dalam mengadopsi gagasan baru dan peluncuran produk baru (Rubera & Kirca, 2012: 130). Di pemasaran, luaran inovatif memberikan manfaat pada perusahaan dalam hal menghasilkan nilai di pasar dan di saham. Istilah luaran inovatif diterapkan dengan sebuah produk baru (proses dan layanan) di perusahaan seperti potensi perusahaan menghasilkan peningkatan pemasaran dan teknologi (Story *et al.*, 2015: 47). Sebagai contoh dari luaran inovatif yaitu industri keramik membuat keramik dari tanah liat. Industri keramik tidak hanya menghasilkan keramik yang dijadikan sebagai ubin. Namun industri keramik kemudian berkembang dengan berbagai macam barang seperti genting, batu-bata, aneka permainan anak-anak, pot bunga, alat-alat dapur dan berbagai macam peralatan rumah tangga. Perusahaan yang menghasilkan luaran inovatif tanpa henti dapat dipastikan perusahaan tersebut berada di posisi terdepan dari para pesaingnya (Tellis *et al.*, 2009: 6).

Perusahaan maupun organisasi harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan reputasi serta keberhasilan bisnis. Untuk mencapai keberhasilan bisnis tersebut diperlukan komunikasi yang baik antar anggota di dalam organisasi maupun antara atasan dengan bawahan. Komunikasi sangat penting hampir di setiap bidang kehidupan, mulai rumah sampai tempat kerja. Terlepas dari ukuran perusahaan, komunikasi sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Proses komunikasi sangat penting karena dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, memotivasi, dan memberikan rasa saling pengertian (Genç, 2017:

512). Untuk merencanakan dan mengembangkan strategi berkelanjutan, orang perlu mengekspresikan diri internal dan eksternal dengan menggunakan mode komunikasi yang sesuai. Komunikasi sangat mendasar dalam bisnis karena bisnis merupakan kegiatan kolaboratif (Hooker, 2012: 1). Gaya komunikasi sangat bervariasi di seluruh dunia, dan ini berkontribusi pada beragam gaya bisnis yang mengejutkan.

Salah satu gaya komunikasi yang ada di lingkungan bisnis, yaitu humor. Telah menjadi sebuah fenomena sosial bahwa humor merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok yang dilakukan agar membuat lawan bicara mejadi tertawa, girang, terhibur, senang dan geli sehingga mampu menarik perhatian (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 2). Mesmer-magnus dan Glew (2012: 156) juga mengatakan bahwa komunikasi humor lazim terjadi di organisasi, tempat kerja dan interaksi bisnis. Humor terdiri dari unsur inti berkualitas tinggi dan hubungan interpersonal yang positif. Dalam konteks organisasi, humor menggambarkan beberapa bagian budaya organisasi yang ikut berkontribusi dalam konteks sosial kehidupan karyawan (Gkorezi *et al.*, 2016: 6). Namun untuk menumbuhkan humor di tempat kerja bukanlah hal yang sederhana. Bahkan beberapa humor bisa dilihat sebagai bentuk serangan atau sindiran verbal. Terdapat banyak bukti persepsi seseorang tentang “pesan apa yang belum tentu dianggap lucu”, dipersepsikan sama oleh si penerima (Mesmer-magnus & Glew, 2012: 176). Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk mengetahui sikap humor yang dapat mempengaruhi hubungan interpersonal positif di tempat kerja.

Tempat kerja yang menyenangkan berdampak positif pada peningkatan semangat kerja, meningkatkan kreativitas, inovasi, kinerja, komitmen organisasi dan mengurangi tingkat *turnover* (Pryor *et al.*, 2010: 294). Humor hadir dalam semua organisasi, dan nampaknya peran dan kelaziman humor dalam aktivitas organisasi dan masyarakat semakin meningkat (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 5). Bila bentuk komunikasi humor digunakan dalam interaksi kelompok, maka orang lain akan merasakan suasana positif di tempat kerja, sehingga mempengaruhi proses sosial yang lebih efisien dan efektif. Misalnya karyawan yang bekerja di lembaga pendidikan intensif membutuhkan berbagai alat untuk memotivasi dan menyelesaikan konflik. Kelompok-kelompok ini merupakan sumber pengetahuan, inovasi dan sinergi yang sulit untuk ditiru. Oleh karena itu manajemen mencari cara untuk mempertahankan kelompok agar tetap utuh. Humor punya potensi untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan yang diminati oleh rekan kerja (Romero & Pescosolido, 2008: 396). Artinya ketika pelaku usaha yang menggunakan komunikasi humor dengan rekan kerjanya akan merangsang aktivitas intelektualnya menjadi lebih jernih dalam berfikir sehingga akan menghasilkan ide yang inovatif. Atas hal tersebut humor dimungkinkan dapat menjadi pengaruh untuk meningkatkan luaran inovatif dari individu yaitu mengenalkan perbaikan teknik, proses, produk, dan layanan (Yuan & Woodman, 2010: 324).

Perubahan sosial saat ini juga mencerminkan kegiatan inovatif dimana kreativitas dan hal yang lucu (menyenangkan) sering dikaitkan bersama-sama. Beberapa kejadian mengenai penerapan humor juga sering dilakukan oleh atasan.

Atasan yang humoris digunakan dalam membangun strategi komunikasi yang berbasis verbal atau non verbal yang dapat memunculkan respon kognitif atau afektif positif dari pendengar (Pundt, 2015: 878). Bukti lain dari humor memiliki bukti positif adalah penelitian yang dilakukan oleh Mesmer-magnus dan Glew (2012: 179) dan Vecchio *et al.*, (2009: 189) menunjukkan bahwa kepemimpinan humoris dapat meningkatkan hasil dari kepemimpinan berupa kinerja dan kepuasan. Holmes (2007: 532) menunjukkan komentar lucu selama rapat tim berlangsung, proses pembuatan ide tetap berjalan meski dalam penyampaian ide bercanda seringkali tidak terkait dengan solusi sebenarnya. Humor menguntungkan di tempat kerja, termasuk diakui bahwa humor tidak hanya memberikan kreativitas namun juga merangsang aktivitas intelektual yang berhubungan langsung tercapainya tujuan di tempat kerja (Holmes, 2007: 518). Sebagai contoh humor di tempat kerja yaitu ketika rapat dengan tim diselengi dengan candaan atau permainan yang membuat *fun* sehingga suasana saat rapat tidak tegang dan lebih relaks. Saat rapat juga terkadang memberikan solusi yang lucu ketika kondisi rapat yang menegangkan, walaupun solusi itu tidak serius dan hanya untuk mencairkan suasana.

Selain faktor komunikasi humor yang dapat mempengaruhi inovasi pada organisasi, faktor kepribadian juga mempunyai potensi meningkatkan inovasi dalam konteks organisasi. Tipe kepribadian telah menjadi fokus penelitian oleh peneliti organisasi terkait dengan inovasi (Smith & Webster, 2018: 67). Salah satu tipe kepribadian yang berhubungan dengan inovasi yaitu tipe kepribadian narsistik (Furnham *et al.*, 2012: 41). Grijalva dan Newman (2014: 2) mendefinisikan narsis

sebagai sebuah kepribadian pada orang yang senang memuji diri sendiri, egois, butuh pujian, kurang empati, lebih fokus pada fantasi akan kebesaran dirinya (kesuksesan, kecantikan, atau kepandaianya). Sebagian peneliti menyatakan bahwa narsisme merupakan tipe kepribadian dengan implikasi serius untuk perilaku negatif pada seseorang karena perasaan angkuh, ingin dikagumi, disanjung, suka mengambil kesempatan dari orang lain demi keberhasilannya, sering cemburu pada orang lain dan percaya bahwa orang lain juga cemburu pada dirinya serta selalu merasa bahwa dirinya layak diperlakukan berbeda dengan orang lain.

Karakteristik interpersonal yang terkait dengan narsisme menyatakan bahwa narsisme juga akan terkait dengan perilaku kerja yang menyimpang atau perilaku kerja kontra produktif (Grijalva & Newman, 2014: 3). Di tempat kerja, narsisme mempunyai korelasi dengan perilaku tidak etis pada atasannya (Amernic & Craig, 2010: 79). Organisasi yang cenderung narsis ekstrim diduga dipimpin oleh atasan yang punya kepribadian narsisme yang sangat menginginkan keuntungan atau reputasi yang tinggi, bahkan akan berperilaku tidak etis untuk mendapatkan kedua hal tersebut. Ciri-ciri dari perilaku narsis yang tidak etis pada atasan yaitu seperti menjadi orang yang sangat berobsesi, menggunakan rasa berhak, penyegaran diri, penyangkalan dan rasionalisasi membenarkan apapun yang atasan itu lakukan (Duchon & Drake, 2009: 301-306).

Namun, bukti yang berkembang menunjukkan bahwa kepribadian narsisme memiliki sisi positif yang bermanfaat dalam situasi yang membutuhkan inovasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Webster (2018:67) menyatakan bahwa narsisme berhubungan positif dengan inovasi. Penelitian lain yaitu Gerstner

et al., (2013: 281) membuktikan bahwa seorang atasan narsis yang akan agresif dalam mengadopsi teknologi baru. Resick *et al.*, (2009: 1368) mengungkapkan bahwa seorang atasan narsis mengambil risiko dan mendorong inovasi diantara para pengikutnya. Telah ditemukan bahwa individu narsistik lebih banyak cenderung muncul sebagai pemimpin dan juga dianggap lebih efektif sebagai pemimpin (Brunell *et al.*, 2008: 1674).

Penelitian lain yang mendukung bahwa narsisme dapat membawa kebermanfaatan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nevicka *et al.*, (2011: 1) mengungkapkan bahwa meskipun individu narsis umumnya dianggap sombong dan terlalu memandangi dirinya dengan cara yang berlebihan, mereka sangat ahli dalam memancarkan citra pemimpin yang efektif. Narsis merupakan kepribadian yang semua sisinya negatif, namun ada juga yang tergolong positif yaitu “berusaha menunjukkan dirinya memiliki kelebihan dari orang lain dengan tujuan demi kepentingan promosi, persaingan sehat ataupun memotivasi orang lain”. Atasan di dalam organisasi/perusahaan terkesan sombong, namun sebenarnya tidak sombong, terkesan mengharapkan pujian dari orang lain, padahal tujuannya positif yaitu demi kepentingan promosi, persaingan sehat, memotivasi orang lain dan tujuan-tujuan positif lainnya. Smith dan Webster (2018: 67) mengungkapkan aspek narsisme tertentu, seperti narsisme yang tinggi tampak sejajar dengan perilaku inovatif terutama kebutuhan untuk mengambil risiko agar bisa berinovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Webster (2018:67) membuat konstruk bahwa adanya kepribadian narsis yang besar ini menjadikan organisasi menghasilkan inovasi di tempat kerja.

Sebagai contoh narsis dalam rangka memotivasi orang lain yaitu selalu berusaha tampil lain daripada yang lain. Seperti, penulis Hariyanto Imadha selalu membuat artikel-artikel yang bersifat lain daripada yang lain di berbagai blog. Hal tersebut bersifat menarik perhatian orang lain. Hasilnya, ada beberapa orang yang meminta penulis menjadi pembicara di radio, ada beberapa mahasiswa yang meminta petunjuk cara belajar efektif dan lain-lain. Bahkan hasil inovasinya di muat di tabloid Peluang Usaha No. 18 tahun 2011, mendapatkan Award dari Yayasan Citra Profesi Indonesia, 23 Juli 2011 dan ditayangkan dalam acara Sang Kreator Trans 7 pada 14 April 2012.

Komunikasi dengan humor dan tipe kepribadian narsistik ternyata dapat menstimulus luaran inovatif organisasi, jika pimpinan di dalam organisasi tersebut memiliki perilaku kerja inovatif dan juga kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 1; Smith & Webster, 2018: 67). Disini faktor sumber daya manusia menjadi sangat penting karena inovasi terkait dengan perilaku dan kemampuan pemimpin. Salah satu tujuan utama sebuah organisasi adalah memenangkan persaingan sehingga organisasi membutuhkan SDM yang mampu menciptakan ide-ide baru yang inovatif dan bermanfaat bagi kemajuan organisasi (Amalia & Wulansari, 2017: 224). Sumber Daya Manusia yang inovatif diperlukan agar tercipta efisiensi dan efektivitas pada suatu organisasi, maka sumber daya manusia memiliki peran yang penting mempertahankan usaha (Joseph, 2012: 6). Inovasi berbasis tenaga kerja mengacu pada generasi dan implementasi ide, produk, dan proses baru yang signifikan yang berasal dari satu atasan atau usaha atasan dengan karyawan (Kesting & Parm Ulhøi,

2010: 66). Sumber daya manusia dan perilaku memiliki dampak signifikan terhadap proses inovasi (Walled 2015: 4).

Ada konsensus yang berkembang bahwa inovasi dalam organisasi tidak terlepas dari usaha dan perilaku karyawan (Kesting & Parm Ulhøi, 2010: 81). Perilaku kerja inovatif didefinisikan sebagai proses yang berkesinambungan, misalnya karyawan menghasilkan ide-ide baru dan pada saat yang sama, mereka sibuk dalam melaksanakan ide-ide dengan membangun dukungan organisasi serta ide-ide orang lain yang kemudian menjadi bagian dari keseluruhan tim untuk menerapkan ide-ide, sehingga perilaku kerja inovatif tidak satu waktu aktivitas diskrit (Jong & Hartog, 2008:6). Perilaku kerja inovatif adalah pelaksanaan tugas yang disertai dengan penerapan hal-hal baru dalam upaya meningkatkan kualitas (Utomo & Widodo, 2012: 136). Perilaku kerja yang inovatif adalah seperangkat perilaku yang terkait dengan aspek yang berbeda dari aktivitas kreatif dari eksplorasi ide dan implementasi ide serta berbeda dari luaran inovatif yang sebenarnya mengacu pada hasil dari proses (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 4). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku inovatif dengan luaran inovatif saling berkaitan erat.

Kreativitas individu dan kapasitas inovasi yang dapat dianggap unsur perilaku kerja inovatif ditemukan terhubung dengan luaran inovatif dan kinerja, baik di tingkat individu maupun organisasi (Andries & Czarnitzki, 2014: 32). Perilaku inovatif juga didefinisikan dalam literatur sebagai penerapan komponen yang diharapkan bisa menghasilkan luaran yang menguntungkan dalam luaran inovatif (Jong & Hartog, 2008: 22). Perilaku kerja inovatif atasan mengacu pada

perilaku atasan dalam pengembangan, inisiasi baru, penciptaan ide yang bermanfaat dan menerapkan gagasan ini menjadi produk, layanan baru dan cara yang lebih baik dalam melakukan pekerjaan (Afsar *et al.*, 2014: 1271). Perilaku inovasi terdiri fase pembangkitan gagasan dan ide serta fase implementasi, yang kemudian digabung menjadi satu konstruk (Somech & Drach-Zahavy, 2013: 685). Namun meskipun perilaku inovasi itu penting dalam menujung luaran inovatif di tempat kerja faktor kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang ada juga dapat mempengaruhi hal tersebut. Di era global sekarang ini yang ditandai dengan perubahan-perubahan pesat pada kondisi perekonomian secara keseluruhan, hal ini menimbulkan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh pelaku ekonomi maupun industri (Novira & Martono, 2015: 181). Hal tersebut membuat kemampuan adaptasi menjadi sangat penting. Contoh dari perilaku kerja inovatif yaitu Seorang wirausaha bergerak dalam bidang jasa boga yang ingin sukses selalu berusaha berinovasi dalam hal bentuk, rasa, kemasan, atau bahan baku yang dipakai, dan lain-lain.

Adaptasi merupakan kemampuan yang penting untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan (Boylan & Turner, 2017: 183). Kemampuan beradaptasi yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang memecahkan masalah secara kreatif dan menghadapi situasi melalui sarana inovatif (Smith & Webster, 2018: 68). Fitur menonjol dari kondisi ekonomi saat ini adalah konsistensi perubahan cepat yang membutuhkan perusahaan yang fleksibel, tidak hanya dapat meramalkan namun juga dapat membuat strategi dan pendekatan ini disebut dengan keunggulan adaptif. Dengan adanya keunggulan adaptif memastikan kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang. Perhatian besar telah diberikan pada

pentingnya kemampuan beradaptasi dalam kesuksesan perusahaan dan kelangsungan hidup, dengan meneliti berbagai dimensi konsep dan hubungannya dengan inovasi perusahaan (Tejeiro Koller, 2016: 837-838). Sebagai contoh di jaman yang telah berubah, tuntutan perkembangan yang diinginkan konsumen saat ini yaitu hal yang sifatnya instan dan cepat. Produsen membuat inovasi dari penjualan yang awalnya manual menjadi penjualan online. Dengan demikian kedua konsep antara inovasi dan kemampuan beradaptasi saling berhubungan. Seseorang yang ingin berinovasi maka harus beradaptasi.

Menurut Boylan dan Turner (2017: 186-189) terdapat hubungan yang kuat antara inovasi, kreativitas dan kemampuan beradaptasi. Inovasi mendiskusikan kemampuan beradaptasi dan menghubungkan kreativitas dengan gagasan tentang kapasitas adaptif. Inovasi dan kreativitas serta kemampuan untuk mengantisipasi perubahan merupakan hal yang penting dalam mengembangkan cara baru untuk memecahkan masalah dan harus menjadi bagian dari definisi kemampuan adaptasi yang komprehensif (Boylan & Turner, 2017: 186). Kemampuan adaptasi individu terlibat dalam pertimbangan mengenai perubahan, dukungan organisasi yang dirasakan, kepuasan kerja, ketidakpastian, atau bahkan percakapan sumber daya (Van den Heuvel *et al.*, 2013: 12). Setiap organisasi yang menginginkan keunggulan kompetitif bisa mencapai hal ini melalui atasan yang beradaptasi dengan tantangan baru yang akan datang dan skenario saat menjalankan tugasnya (Tariq *et al.*, 2011: 14). Oleh karena itu adaptasi penting untuk diterapkan di lingkungan bisnis kompetitif yang cepat berubah.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa kemampuan adaptasi terhadap lingkungan memiliki hubungan yang kuat untuk menstimulus proses penciptaan luaran inovatif. Humor juga dapat mempengaruhi individu maupun organisasi dalam proses adaptasi. Humor dianggap sebagai katalisator kuat untuk daya tarik interpersonal dan berpengaruh positif (Cooper, 2008: 1106). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gkorezis *et al.*, (2016: 12) yang menyatakan bahwa dengan adanya humor dapat membuat karyawan baru cepat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan yang baru ditempatinya. Dalam dominan organisasi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara humor dan hasil kerja organisasi yang penting termasuk kreativitas, motivasi, komunikasi, stres, atau kelelahan, kepuasan kerja dan komitmen organisasional (Gkorezis *et al.*, 2016: 2).

Gkorezis *et al.*, (2016: 4) menyatakan komunikasi interpersonal seperti humor cenderung membuat berhasilnya proses adaptasi. Dari sudut pandang komunikatif, humor dipahami memiliki beragam penggunaan dan fungsi dalam organisasi seperti menegosiasikan paradoks kekuasaan, struktur, agensi, atau identitas, untuk memfasilitasi identifikasi organisasi dan untuk membangun kekompakan dan untuk mengatur ketegangan emosional (Heiss & Carmack, 2012: 107). Sesuai dengan budaya tempat kerja masing-masing, humor dapat memiliki dinamika yang kuat dan banyak makna dengan aktivitas kerja, terutama kerja tim dan sosialisasi di tempat kerja (Mak *et al.*, 2012: 174). Sosialisasi interpersonal seperti ini yang dapat membuat proses adaptasi lebih mudah untuk menempatkan dirinya di lingkungan kerja yang cepat berubah.

Pentingnya kemampuan dalam beradaptasi inilah yang akan menjadi penggerak dalam atasan berinovasi di tempat kerja sehingga menghasilkan luaran inovatif yang mampu berdaya saing dalam kompleksitas dunia bisnis yang terus dan cepat berubah. Luaran inovatif telah terbukti dipengaruhi oleh komunikasi dengan humor (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 14). Sedangkan perilaku kerja yang inovatif dapat mempengaruhi luaran inovatif (Walled, 2015: 14). Sehingga perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*) diperkirakan dapat memainkan peran penting sebagai mediasi hubungan dari humor dan luaran inovatif agar perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing dengan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 14) yang mengatakan bahwa perilaku kerja inovatif dapat menjadi mediasi hubungan antara humor dengan luaran inovatif.

Begitu pun dengan kepribadian narsistik yang memiliki dua mata pisau dalam keberadaannya di suatu organisasi atau kelompok. Di satu sisi, narsistik merupakan kepribadian yang memiliki implikasi serius untuk perilaku karyawan yang negatif, karena karyawan tersebut identik dengan sifat sombong, memiliki kepercayaan diri yang berlebih, menganggap dirinya lebih unggul dari orang lain dan berusaha dengan kuat agar mendapatkan pujian, keagungan, kekuasaan, prestis dan status (Grijalva & Newman, 2014: 3). Namun, di sisi lain kepribadian narsistik juga memiliki nilai positif dan menguntungkan di dalam perusahaan, seperti identik dengan kemampuan/ keberanian melakukan inovasi, pandai membujuk dan mempromosikan ide pribadinya (Wisse *et al.*, 2015: 159). Di dalam penelitian ini

akan dibahas mengenai sisi positif dari kepribadian narsistik yang berpengaruh pada luaran inovatif.

Kepribadian narsistik diprediksi akan memberikan pengaruh positif di dalam perusahaan atau organisasi dalam proses beradaptasi. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Webster, (2018: 67) yang menyatakan bahwa kepribadian narsistik dapat berpengaruh positif pada kemampuan adaptasi serta kemampuan adaptasi dapat memediasi hubungan antara kepribadian narsistik dengan luaran inovatif. Kepribadian narsistik juga berpengaruh pada perilaku kerja inovatif (Wisse *et al.*, 2015: 158). Sehingga, telah sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa kepribadian narsistik dapat menjadi stimulus luaran inovatif jika pemimpin di dalam organisasi memiliki perilaku kerja inovatif dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, (2016) menggunakan objek penelitian pada industri manufaktur, media, pariwisata, dan jasa untuk menguji peran humor pada luaran inovasi, berbeda pada penelitian yang akan dilakukan ini pada pelaku UMKM di Kota Semarang. Hal ini dilakukan karena UMKM merupakan sektor penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas ekonomi sehingga perlu adanya pemberdayaan agar UMKM memiliki potensi untuk terus berkembang (Wonglimpiyarat *et al.*, 2015: 296). Pelaku UMKM memerlukan inovasi agar tercipta solusi untuk mengatasi masalah investasi, memberikan manfaat kepada pelanggan dan konsumen melalui kenaikan kualitas layanan (Staniewski *et al.*, 2016: 2). Inovasi di dalam UMKM juga dapat menghidupkan realisasi proses baru agar kinerja usaha lebih berkembang sehingga

memiliki daya saing dengan kompetitornya (Gledson & Calum, 2017: 3). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang kebanyakan berfokus pada kinerja dari UMKM seperti Wulansari dkk., (2015) tentang perencanaan SDM untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini dilakukan untuk menguji komunikasi dengan humor dan tipe kepribadian narsis pada luaran inovatif. Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan berikut.

Pertama, penelitian ini membahas mengenai luaran dari inovasi. Masih sangat jarang penelitian mengenai luaran inovasi. Inovasi biasanya diteliti berkaitan dengan perilaku. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agarwal (2012) mengenai perilaku kerja inovatif yang dipengaruhi oleh *Leader-Member Exchange*. Pada penelitian kali ini akan dibahas mengenai luaran inovatif dari perilaku yang inovatif. Saat ini dalam menjalankan bisnis sehari-hari, perusahaan harus membuat luaran yang inovatif (*innovative output*) agar tetap kompetitif dan bertahan dalam jangka panjang (Aslam *et al.*, 2017: 462). Meskipun luaran inovatif penting, masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa menciptakan luaran inovatif dari produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi dari luaran yang dihasilkan. Penelitian yang dilakukan oleh Ivada *et al.*, (2015:20) yang menyatakan bahwa kemampuan melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan untuk bersaing daya produk yang dihasilkan tidak cukup kuat.

Kedua, peran komunikasi humor dan kepribadian narsis di tempat kerja harus dimiliki para pelaku UMKM untuk menciptakan suasana lingkungan kerja yang lebih menyenangkan sehingga akan terjalin hubungan antara atasan dengan

bawah yang efisien dan efektif untuk mencapai luaran inovatif usaha. Peran kepribadian narsis sangat menarik untuk diteliti karena kebanyakan dari penelitian membahas mengenai kepribadian narsis dilihat dari sisi negatif seperti penelitian yang dilakukan Resick *et al.*, (2009: 1365) tentang kepribadian narsis pada kepemimpinan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan ini, melihat sisi positif dari kepribadian narsis untuk meningkatkan luaran inovatif UMKM. Sedangkan untuk gaya komunikasi humor yang dilakukan oleh seorang pemimpin juga akan memberikan dampak positif pada luaran inovatif dan perilaku kerja inovatif. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, (2016: 1) yang menyatakan bahwa humor berpengaruh positif pada luaran inovatif dan perilaku kerja inovatif. Penelitian ini masih sangat jarang dilakukan karena kebanyakan dari penelitian membahas mengenai gaya komunikasi yang masih umum di tempat kerja. Pembahasan mengenai gaya komunikasi yang spesifik seperti gaya komunikasi humor pada pemimpin ini. Pengembangan mengenai gaya komunikasi humor masih perlu pembahasan lebih lanjut serupa dengan konsep gaya komunikasi pemimpin yang relevan dengan inovasi (Mesmer-magnus & Glew, 2012: 179).

Ketiga, penelitian menggunakan dua mediasi untuk menguji hubungan komunikasi dengan humor dan kepribadian narsistik pada perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*) dan kemampuan beradaptasi (*adaptability*). Biasanya mediasi yang digunakan para peneliti paling banyak adalah perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*), para peneliti masih jarang yang meneliti menggunakan kemampuan adaptasi (*adaptability*) sebagai mediasi. Padahal kemampuan adaptasi

(*adaptability*) ikut berperan dalam meningkatkan luaran inovatif (*innovative output*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Smith dan Webster, (2018: 67) yang menyebutkan bahwa kemampuan adaptasi memediasi hubungan antara kepribadian narsis pada luaran inovatif. Selain itu, penelitian Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, (2016: 1) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi yang dimiliki atasan mendukung hubungan komunikasi humor pada luaran inovatif. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan luaran yang inovatif (*Innovative Output*) pada usaha UMKM selain dipengaruhi oleh komunikasi dengan humor yang dilakukan atasan di tempat kerja dan kepribadian narsistik yang dimilikinya, perlu juga meningkatkan kemampuan adaptasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang dinamis dan perilaku kerja inovatif (*Innovative Output*).

Pentingnya peran kemampuan adaptasi yang harus dimiliki para pelaku UMKM, untuk dapat mengikuti tuntutan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Walled, 2015: 5). Meskipun kemampuan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis itu penting, namun sebagian besar pemimpin atau atasan belum bisa mengembangkan kemampuan beradaptasi di lingkungan bisnis. Pemimpin hanya berfokus pada adaptasi individu tanpa memberikan metode untuk mengembangkan perusahaan/organisasi yang mampu beradaptasi (Raelin, 2011: 202). Hal ini menjadikan tantangan pelaku UMKM untuk bisa bertahan di lingkungan kompleks saat ini di masa depan dan untuk mendorong kemampuan beradaptasi di dalam bisnis yang dijalankannya. Tantangan pelaku UMKM adalah mengembangkan usaha yang mampu beradaptasi di lingkungan yang mudah berubah, tidak pasti, kompleks dan ambigu.

Selain peran dari kemampuan beradaptasi, peran perilaku kerja inovatif juga harus dimiliki pelaku UMKM karena membutuhkan pengembangan, inisiasi baru, penciptaan ide yang bermanfaat dan menerapkan gagasan tersebut menjadi produk, layanan baru dan cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnisnya (Afsar *et al.*, 2014: 1271). Namun, untuk menciptakan perilaku yang inovatif bukan hal yang mudah. Itu menjadi tantangan bagi seorang pemimpin atau manajer untuk memiliki perilaku tersebut dalam dirinya. Tahap generasi ide baru yang merupakan tahap awal dari perilaku kerja inovatif sering dirangsang oleh situasi yang sulit dan menantang. Pada tahap ini, hubungan antara atasan dengan rekan kerja, karakteristik sosial dan psikologis budaya organisasi menjadi signifikan. Pelaku UMKM harus memiliki semangat, keterkaitan dan komitmen terhadap usahanya. Dalam hal ini, manajer atau atasan berkewajiban untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi inovasi karyawan (Gogoleva *et al.*, 2016: 3)

Pentingnya penelitian ini yang keempat adalah masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengenai hubungan antara humor pada luaran inovatif yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Research Gap Humor pada Luaran Inovatif

No.	Penulis (Tahun)		Sampel	Hasil
1.	Hurmelinna-Laukkanen <i>et al.</i> (2016)	<i>You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types to Innovative Behaviour and Innovation Output</i>	Karyawan di Sembilan organisasi di Finlandia	Humor berpengaruh pada luaran inovatif
2.	Wodehouse, dkk., (2013)	<i>The best form of medicine? Using humor to enhance design creativity</i>	23 Karyawan di Perusahaan Desain UK	Humor tidak berpengaruh pada luaran inovatif

Pada Tabel 1.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan Hurmelinna-Laukkanen *et al.* (2016) pada Karyawan di sembilan organisasi di Finlandia menyatakan bahwa humor di tempat kerja dapat meningkatkan luaran inovatif. Namun, hasil lain berbeda pada penelitian yang dilakukan pada perusahaan desain di Amerika Serikat, penelitian menunjukkan bahwa humor tidak berpengaruh pada luaran inovatif perusahaan.

Perbedaan penelitian lain yaitu pada hubungan kepribadian narsis pada luaran inovatif, antara lain dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Research Gap Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif

No.	Penulis (Tahun)		Sampel	Hasil
1.	Smith & Webster, (2018)	<i>Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability</i>	Mahasiswa <i>Midwestern University</i> dan <i>Southeastern University</i>	Kepribadian Narsis berpengaruh positif pada Luaran Inovatif
2.	Zhang, Ou, Tsui, & Wang, (2017)	<i>CEO humility, narcissism and firm innovation: A paradox perspective on CEO traits</i>	143 CEO and 190 top managers di China	Kepribadian narsis berpengaruh negatif pada luaran inovatif

Pada Tabel 1.2 menunjukkan penelitian yang dilakukan Smith dan Webster (2018) pada mahasiswa *Midwestern University* dan *Southeastern University* menyatakan bahwa kepribadian narsis di tempat kerja dapat meningkatkan luaran inovatif. Namun, hasil lain berbeda pada penelitian yang dilakukan pada perusahaan di China, penelitian menunjukkan bahwa kepribadian narsis berpengaruh negatif pada luaran inovatif perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemampuan adaptasi dengan luaran inovatif terdapat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Research Gap Humor pada Perilaku Kerja Inovatif

No.	Penulis (Tahun)		Sampel	Hasil
1.	Hurmelinna-Laukkanen et al. (2016)	<i>You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types to Innovative Behaviour and Innovation Output</i>	Karyawan di sembilan organisasi di Finlandia	Humor berpengaruh positif pada perilaku kerja inovatif
2.	Pundt (2015)	<i>The Relationship between Humorous Leadership and Innovative Behavior</i>	Dua ratus responden dari berbagai organisasi di Jerman	Kepemimpinan humor tidak berpengaruh pada perilaku kerja inovatif

Pada Tabel 1.3 menunjukkan penelitian yang dilakukan Hurmelinna Laukkanen et al. (2016) pada karyawan di sembilan organisasi di Finlandia menunjukkan bahwa humor di tempat kerja dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif. Akan tetapi, hasil lain berbeda diperoleh Pundt (2015) pada gaya komunikasi pemimpin yang humoris pada perusahaan di Jerman yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi pemimpin yang humoris tidak berpengaruh pada perilaku kerja inovatif, hal ini karena atasan atau pemimpin tidak selalu menggunakan komunikasi humor saat bekerja namun hanya saat karyawan atau rekan kerja mengerjakan pekerjaan yang membutuhkan kreativitas. Dari analisis dimensi kebudayaan menurut Hofstede, Jerman merupakan negara yang memiliki tingkat maskulin yang tinggi. Artinya bahwa manajer memiliki harga diri yang tinggi dan tegas. Sehingga gaya komunikasi humor sedikit dilakukan oleh manajer di Jerman. Berbeda dengan Finlandia yang memiliki tingkat maskulin yang rendah. Artinya Finlandia dianggap sebagai masyarakat feminin. Para manajer berusaha mencapai

konsensus, orang-orang menghargai kesetaraan, solidaritas, konflik diselesaikan dengan kompromi dan negoisasi, fokus pada kesejahteraan, suportif dan pengambilan keputusan dicapai melalui keterlibatan. Hal ini menunjukkan bahwa menarik jika dilakukan pengujian kembali hubungan keduanya antara humor dengan perilaku kerja inovatif di negara Indonesia yang memiliki tingkat maskulinitas yang moderat.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemampuan adaptasi dengan luaran inovatif terdapat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Research Gap Adaptasi pada Luaran Inovatif

No.	Penulis (Tahun)		Sampel	Hasil
1.	Smith dan Webster (2018)	<i>Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability</i>	Mahasiswa <i>Midwestern University</i> dan <i>Southeastern University</i>	Adaptasi berpengaruh pada luaran inovatif
2.	Kato dan Zhou (2018)	<i>Numerical labor flexibility and innovation outcomes of start-up firms: A panel data analysis</i>	Perusahaan <i>star-up</i> di Jepang	Adaptasi tidak berpengaruh pada luaran inovatif

Pada Tabel 1.4 menunjukkan penelitian yang dilakukan Smith dan Webster (2018) pada mahasiswa *Midwestern University* dan *Southeastern University* menyatakan bahwa adaptasi di tempat kerja dapat meningkatkan luaran inovatif. Namun, hasil lain berbeda pada penelitian yang dilakukan Kato dan Zhou (2018) pada perusahaan di Jepang, penelitian menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi tidak berpengaruh pada luaran inovatif perusahaan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa pada karyawan yang tidak tetap justru akan memberikan luaran inovatif pada perusahaan. Namun dalam jangka waktu tertentu, inovasi yang

menguntungkan tersebut menjadi berkurang karena kemampuan adaptasi perusahaan yang terlalu fleksibel.

Selain perbedaan *research gap* di atas, penelitian ini penting dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. UMKM saat ini tidak dapat dihindarkan keberadaannya. Adanya UMKM sangat bermanfaat bagi kemakmuran negara Indonesia. Hal tersebut karena UMKM dapat meningkatkan pemerataan pendapatan nasional, membuka lapangan pekerjaan dan juga mengembangkan kreativitas dalam hal ini tradisi dan kebudayaan yang ada di Indonesia dapat dikembangkan melalui produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM (Sudaryanto dkk., 2014: 2).

UMKM adalah usaha yang terus berkembang, di tengah krisis ekonomi yang terus meningkat justru keberadaannya semakin bertambah. Bisa dilihat dari tahun 1998 saat Indonesia mengalami krisis moneter, keberadaannya justru dapat menyelamatkan perekonomian saat itu. Sektor UMKM telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UMKM yang bertahan dari tergerusnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru jatuh karena krisis. Selama 5 tahun terakhir ini UMKM telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan peningkatan dari 57,84% menjadi 60,34 % (Kamar Dagang Indonesia, 2018). Menurut Sekretaris Jenderal Kemenkop dan UKM Agus Muharram, selama tiga tahun pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla, jumlah UMKM di Indonesia naik dari 1,56% pada tahun 2014 menjadi 3,1% dari jumlah penduduk pada akhir tahun 2016 (Okezone.com, 2018).

UMKM adalah kelompok yang paling bertahan ketika krisis ekonomi melanda negara Indonesia. Peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah pasti akan dapat membuka peluang lapangan kerja yang besar. Namun UMKM ini masih dilihat sebagai kinerja bisnis yang lemah (Tobing dkk., 2018: 25). Meskipun indikator kontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan serapan tenaga kerja naik, akses sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ke rantai pasok produksi global sangat minim. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap rantai pasok global hanya 0,8 persen. Di ASEAN, kontribusi UMKM Indonesia terhadap rantai pasok produksi global hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Brunei, Laos, Myanmar, dan Kamboja.

Kontribusi tertinggi sektor UMKM terhadap rantai pasok produksi global mencapai 2,7 %. Padahal, ASEAN berkontribusi 9,3 % terhadap rantai pasok produksi global pada periode 2009-2013 (kemenperin.go.id). Dari jumlah UMKM yang terus berkembang ternyata tidak semuanya berpotensi untuk menjadi usaha yang berkelanjutan dan bersaing di era perdagangan global. Sekitar lima ribu UMKM saja yang memberikan sumbangsih pada negara dengan asumsi sumbangan 40 persen. Sedangkan sisanya hanya berkontribusi sebesar 60 persen dari jumlah UMKM yang ada. Ditemukan sekitar 27% UMKM yang memiliki daya saing, sementara 73% tidak punya daya saing (Lewuk & Japi, 2017).

Dari jumlah yang ada, salah satu usaha yang berkontribusi mendukung perkembangan perekonomian nasional adalah UMKM Kota Semarang. Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah terdapat jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang mengalami pertumbuhan

signifikan pada tahun 2018. Menurut Asisten Bagian Peremberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Laras Rustidamayanti mengatakan, saat ini total jumlah pelaku UMKM di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yaitu sejumlah 12.637 UMKM. Laras juga menambahkan, itu hanya yang terdaftar di sistem Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, sebenarnya masih banyak lagi UMKM di Kota Semarang. Berikut adalah data perkembangan UMKM Kota Semarang selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1.5 Perkembangan UMKM Kota Semarang tahun 2016-2018

Tahun		
		Kenaikan (%)
2016	11.692	-
2017	11.078	-5,25%
2018	12.637	14 %

Sumber: Data Dinkop UMKM Kota Semarang (2018)

Pada tahun 2018 memang mengalami pertumbuhan yang tinggi pada data di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Laras Rustidamayanti menyatakan bahwa pada tahun 2018 telah digalakkan pendaftaran UMKM agar UMKM di Kota Semarang lebih mudah untuk dikembangkan di bawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

Jumlah yang naik signifikan tersebut ternyata terdapat masalah bahwa UMKM di Semarang kurang dalam melakukan inovasi sehingga hal tersebut berpengaruh pada produktivitas (Mandala & Raharja, 2012). Diduga permasalahan tersebut hadir dikarenakan hal-hal seperti berikut diantaranya yaitu permasalahan modal, dan pengelolaan manajemen bisnis yang kurang memadai (Sudaryanto dkk., 2014:2). Dalam hal ini masalah manajemen atau kurangnya dukungan manajemen menjadi penghambat. Selain masalah tersebut, kurangnya inovasi usaha juga

menjadikan usaha kurang mampu berkompetisi di pasar dunia. UMKM cenderung menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan bisnisnya, mulai dari tantangan keuangan klasik hingga tantangan inovasi (Sari & Asad, 2018: 70). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivada *et al.*, (2015:20) yang menyatakan bahwa kemampuan melakukan inovasi yang lemah dan merasa cukup puas dengan apa yang sudah didapat menjadi faktor yang membuat kemampuan untuk bersaing daya produk yang dihasilkan tidak cukup kuat. Lalu, Laras Rustidamayanti menyatakan bahwa tingkat pengembangan dan inovasi pelaku UMKM di Kota Semarang sebenarnya sudah meningkat hanya saja kurang maksimal, hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran dari pelaku UMKM untuk mengembangkan inovasi usahanya. Laras Rustidamayanti juga menambahkan pelaku UMKM kurang inisiatif untuk berinovasi, mereka mengandalkan dorongan dari Dinkop UMKM Kota Semarang untuk berinovasi seperti mengadakan pelatihan boga (pembuatan keripik), pengemasan, dan pelatihan pembukuan. Menurutnya permasalahan yang sangat krusial dari pelaku UMKM adalah ilmu mengenai pembukuan. Mereka masih menggabungkan keuangan pribadi dengan keuangan untuk usaha mereka.

Selain dari hasil wawancara dengan Asisten Bagian Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yaitu Bapak Joko selaku Ketua Paguyuban Saudagar Mulia. Pak Joko menyatakan bahwa luaran inovatif di kalangan pelaku UMKM itu masih perlu dikembangkan, pelaku UMKM di Kota Semarang kurang untuk mengembangkan

ide-ide inovasinya. Walaupun sudah diadakan pelatihan-pelatihan untuk pengembangan ketrampilan tetapi luaran inovatif pelaku UMKM masih rendah.

Pak Joko juga menambahkan bahwa komunikasi humor itu sangat penting agar terjadi suasana yang lebih relaks saat menjalin kerja sama dengan para pelaku UMKM yang lain, pekerja, maupun pelanggan. Di saat pelatihan maupun rapat diselingi dengan komunikasi humor untuk menciptakan suasana yang menyenangkan. Selain itu sikap narsis juga perlu dimiliki oleh pelaku UMKM terutama pada penampilan. Beliau mengatakan “ajining raga saka busana” yang berarti bahwa orang itu dinilai juga dari penampilannya. Pelaku UMKM di Kota Semarang dari pandangan beliau kepribadian narsis seperti promosi diri dari pelaku UMKM terlihat jelas saat kumpul bersama untuk berbagi pengalaman. Masing-masing dari pelaku UMKM tersebut mengunggulkan diri sendiri di depan rekan kerja yang lain. Menurutnya adanya humor dan kepribadian narsis pada pelaku UMKM masih belum meningkatkan luaran inovatif usaha.

Selain wawancara peneliti juga melakukan studi pendahuluan pada pelaku UMKM Kota Semarang pada bulan April 2018 untuk memperkuat permasalahan terkait luaran inovatif.

Tabel 1.6 Studi Pendahuluan terkait Luaran Inovatif

No.	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya membuat saran untuk memperbaiki produk atau layanan saat ini	36,67	63,33
2.	Saya menghasilkan gagasan untuk memperbaiki operasional usaha Saya	43,33	56,67
	Saya selalu menggali ilmu baru		43,33
4.	Saya secara aktif berkontribusi pada pengembangan produk atau layanan baru	60	40
			53,33
6.	Saya berusaha mengoptimalkan kinerja organisasi	63,33	36,67

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2018

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada 30 pelaku UMKM Kota Semarang pada bulan April 2018 menyatakan bahwa pelaku UMKM belum membuat saran untuk memperbaiki produk atau layanan pada usaha mereka, hal tersebut dibuktikan dengan jawaban mereka sebanyak 63,33% menyatakan tidak. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan di Rumah Kreatif BRI Jalan Sultan Agung Semarang, pelaku UMKM sangat kesulitan untuk membuat saran agar dapat memperbaiki produk dan layanan usaha pelaku UMKM. Hal tersebut terbukti saat pelatihan dalam pembuatan proposal usaha untuk mengajukan dana ke Pemerintah, pelaku UMKM kesulitan untuk menjawab pertanyaan mengenai saran yang inovatif dalam mengembangkan usaha. Selain itu, sebanyak 56,67% pelaku UMKM menjawab “tidak” dalam menghasilkan gagasan untuk memperbaiki operasional usaha. Dari hasil wawancara dengan Ibu Endang Kusumawardani yang merupakan anggota dari Inkubator Bisnis UMKM Kota Semarang menyatakan bahwa hal tersebut karena pelaku UMKM kurang termotivasi dalam pengembangan usahanya dikarenakan keterbatasan modal usaha dan kebanyakan dari pelaku usaha yang

menjawab “tidak” tersebut kurang inovatif mengembangkan gagasan karena mereka sudah tua dan pemikirannya kalah saing dengan yang masih muda. Dari studi pendahuluan juga menunjukkan sebanyak 53.33% menjawab “tidak” untuk pernyataan “Saya mendapatkan kelompok pelanggan baru”. Dari hasil wawancara dengan Ibu Diah pengurus Paguyuban Saudagar Mulia menyatakan susah untuk mendapatkan kelompok pelanggan baru jika pelaku usaha kalah saing dalam berinovasi. Ibu Diah juga menambahkan jika persaingan dari hari ke hari itu semakin ketat antar pengusaha. Jadi tugas pelaku usaha adalah membuat ide yang unik untuk membuat usahanya tetap maju dan bisa bersaing dengan pengusaha yang lainnya.

Berdasarkan permasalahan *research* dan fenomena *gap* di lapangan, serta pentingnya komunikasi humor dan narsis yang dimiliki pelaku UMKM, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Humor dan Kepribadian Narsis Seorang Pemimpin pada Luaran Inovatif melalui Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM di Kota Semarang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan atas beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Gaya komunikasi seorang pemimpin yang humoris memainkan peran penting di tempat kerja, terutama pelaku UMKM untuk memberikan suasana lingkungan kerja yang lebih menyenangkan sehingga membuat pikiran menjadi jernih dalam menciptakan ide-ide yang inovatif untuk mencapai luaran inovatif. Namun, untuk menciptakan suasana humor di tempat kerja bukan hal yang

sederhana karena humor bisa dilihat sebagai bentuk serangan atau sindiran verbal.

2. Kepribadian narsis pada atasan di tempat kerja membawa konsekuensi positif dan negatif. Akan tetapi, Kepribadian narsis atasan yang mengarah pada tujuan yang negatif akan merusak tujuan organisasi, menurunkan kinerja orang-orang yang diajak bekerja sama dan menimbulkan kesenjangan sosial di tempat kerja. Berbeda apabila atasan membawa kepribadian narsisnya mengarah untuk tujuan positif, akan memberikan keuntungan bagi dirinya untuk memotivasi orang lain, persaingan sehat, dan untuk promosi diri. Namun, sampai saat ini masih banyak peneliti yang memandang kepribadian narsis sebagai penyakit yang merusak tujuan organisasi.
3. Perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi seorang pemimpin atau atasan mempunyai peran penting sebagai pendorong tingkat inovasi produk UMKM yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM kreatif untuk meningkatkan luaran inovatif. Akan tetapi, tingkat luaran inovatif UMKM yang belum maksimal, dengan kurangnya pelaku UMKM menciptakan gagasan inovatif dalam produk UMKM.
4. Komunikasi dengan humor dan kepribadian narsis tidak sepenuhnya berpengaruh langsung pada luaran inovatif, akan tetapi dengan adanya perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi menciptakan hubungan yang signifikan antara komunikasi humor dan kepribadian narsis pada luaran inovatif.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan cakupan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini meneliti tentang humor dan kepribadian narsis yang dikaitkan dengan luaran inovatif melalui perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Kota Semarang karena mengacu pada salah satu variabel penelitian yaitu luaran inovatif. Luaran inovatif perlu untuk ditingkatkan agar produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk bersaing dengan pasar bebas yang saat ini telah terjadi di Indonesia. Dengan demikian, pekerjaan yang membutuhkan inovasi seperti pelaku UMKM layak dikaji untuk objek penelitian. Peneliti melakukan pembatasan wilayah penelitian di Semarang serta melakukan perluasan pada UMKM variatif dikarenakan UMKM di Kota Semarang mengalami peningkatan signifikan di tahun 2018 ini.

1.4 Perumusan Masalah

Menurut data Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah terdapat jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang mengalami pertumbuhan tahun 2018. Dari jumlah UMKM yang terus berkembang ternyata tidak semuanya berpotensi untuk menjadi usaha yang berkelanjutan dan bersaing di era perdagangan global. Sekitar lima ribu UMKM saja yang memberikan sumbangsih pada negara dengan asumsi sumbangan 40 persen. Sedangkan sisanya hanya berkontribusi sebesar 60 persen dari jumlah UMKM yang ada. Ditemukan sekitar 27 persen UMKM yang memiliki daya saing, sementara 73 persen tidak punya daya saing (Lewuk & Japi, 2017). Jumlah yang naik signifikan tersebut

ternyata terdapat masalah bahwa UMKM di Semarang kurang dalam melakukan inovasi sehingga hal tersebut berpengaruh pada produktivitas (Mandala & Raharja, 2012). Komunikasi humor dan kepribadian narsis berperan penting untuk meningkatkan luaran inovatif. Namun, dalam tidak semua pelaku UMKM memiliki selera humor yang baik dan terkadang mengkhawatirkan jika humor justru menjadi serangan yang akan membuat kinerja menurun karena perbedaan budaya yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi humor. Begitu pun dengan kepribadian narsis yang dianggap sebagai penyakit kepribadian oleh kebanyakan orang. Maka dengan adanya kemampuan adaptasi diharapkan mampu untuk memberikan efek positif pada humor dan kepribadian narsis. Perilaku kerja inovatif juga ditambahkan sebagai penghubung antara humor dan narsis pada luaran inovatif. Adanya perilaku kerja inovatif menciptakan ide dan gagasan baru maka diperlukan humor dan narsis untuk membuat suasana menyenangkan dan kepribadian yang mampu mempromosikan ide dan mempengaruhi orang lain untuk ikut berkontribusi pada ide yang telah diciptakan sehingga ide tersebut dapat terealisasi.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah humor dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang?
2. Apakah humor dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di Kota Semarang?

3. Apakah kepribadian narsis dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang?
4. Apakah kepribadian narsis dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di Kota Semarang?
5. Apakah perilaku kerja inovatif dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang?
6. Apakah kemampuan adaptasi dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang?
7. Apakah humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang?
8. Apakah kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang?
9. Apakah humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui perilaku kerja inovatif?
10. Apakah kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui perilaku kerja inovatif?
11. Apakah humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui kemampuan adaptasi?
12. Apakah kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui kemampuan adaptasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji humor dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang.
2. Untuk menguji humor dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di Kota Semarang.
3. Untuk menguji kepribadian narsis dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang.
4. Untuk menguji kepribadian narsis dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di Kota Semarang.
5. Untuk menguji perilaku kerja inovatif dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
6. Untuk menguji kemampuan adaptasi dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
7. Untuk menguji humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
8. Untuk menguji kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
9. Untuk menguji humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui perilaku kerja inovatif.
10. Untuk menguji kepribadian narsis pada luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui perilaku kerja inovatif.
11. Untuk menguji humor dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui kemampuan adaptasi.

12. Untuk menguji kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang melalui kemampuan adaptasi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini adalah.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Pada penelitian dua dekade membahas pentingnya komunikasi pimpinan di tempat kerja secara global. Para peneliti jarang memfokuskan komunikasi yang spesifik untuk meningkatkan kinerja di organisasi atau perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menambah referensi hasil riset bagi para pembaca mengenai pentingnya gaya komunikasi humor atasan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di tempat kerja.
2. Penelitian ini memberikan tambahan pengembangan ilmu mengenai kepribadian narsis yang sering dipandang negatif (seperti kurang empati, sombong dan merendahkan orang lain) yang telah banyak diteliti. Namun, peneliti kali ini menggunakan kepribadian narsis dilihat dari sisi positif karena masih jarang diteliti.
3. Inovasi biasanya diteliti berkaitan dengan perilaku. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya meningkatkan luaran inovatif yang merupakan hasil dari perilaku kerja inovatif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan mengenai validasi mediasi yang melibatkan konsep perilaku kerja inovatif dan

kemampuan adaptasi yang dijadikan variabel mediasi, humor dan kepribadian narsis sebagai variabel dependen dan luaran inovatif dijadikan variabel independen. Setelah hasil penelitian Hurmelinna-Laukkanen (2016) dan Smith (2018) menemukan bahwa humor dan kepribadian narsis pimpinan mampu meningkatkan kemampuan adaptasi dan perilaku kerja inovatif serta luaran inovatif.

1.6.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

1. Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan luaran inovatif para pelaku UMKM dengan komunikasi humor dan tipe kepribadian narsis yang telah dimiliki para pelaku UMKM.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku UMKM bahwa kemampuan beradaptasi itu penting, terutama untuk menghadapi situasi lingkungan yang mudah berubah, tidak pasti, kompleks, dan ambigu.
3. Penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM mampu mengeksplorasi dan mengeksplorasi peluang yang ada agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif UMKM.

b. Bagi Penulis

Meningkatkan wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu sumber daya manusia (SDM), khususnya variabel masalah yang diteliti, yaitu tentang humor, kepribadian narsis, perilaku kerja inovatif, kemampuan adaptasi dan luaran inovatif.

c. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan memberikan sumbangsih pemikiran yang dapat menjadi salah satu masukan dalam tata kelola manajemen Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang untuk meningkatkan kinerja pelaku UMKM melalui inovasi.

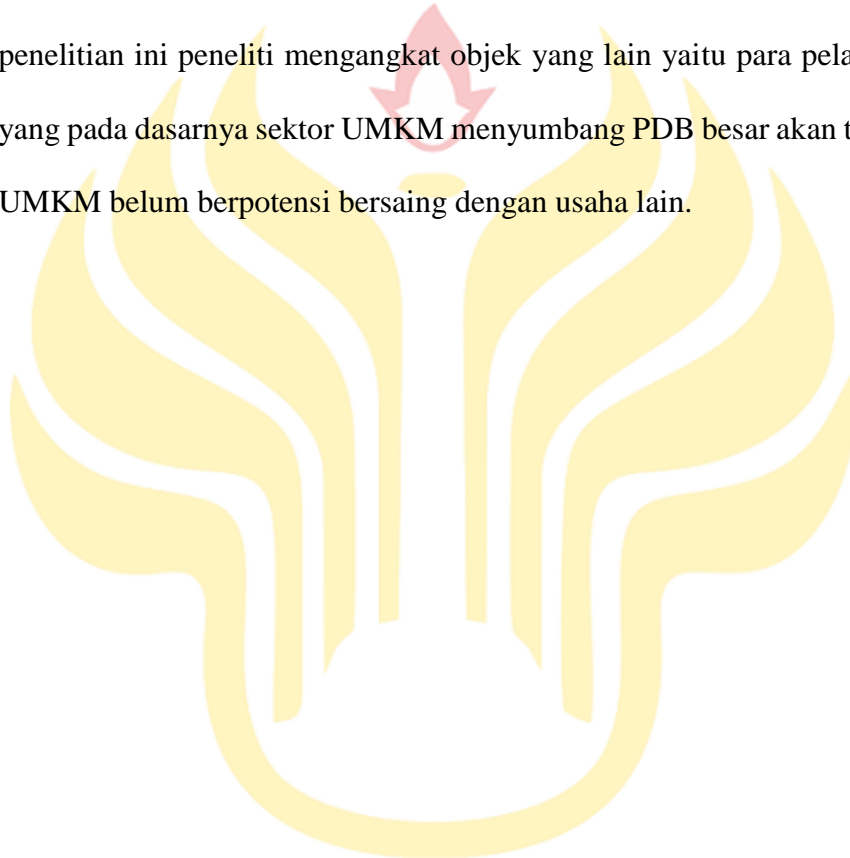
1.7 Orisinalitas Penelitian

Adapun orisinalitas dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian sebelumnya belum banyak peneliti yang membahas luaran inovatif, yang paling banyak dibahas adalah perilaku kerja inovatif. Perilaku kerja inovatif mengacu pada pengenalan yang disengaja mengenai ide-ide baru dan berguna, seperti mengatur perilaku yang dibutuhkan untuk mengembangkan, peluncuran, dan menerapkan ide-ide dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pribadi dan/ atau bisnis (Jong & Hartog, 2008:6). Sedangkan luaran inovatif merupakan sebuah hasil dari penciptaan produk baru, metode produksi baru, membuka peluang pasar baru, sumber pasokan baru, atau penciptaan struktur organisasi baru. Sedangkan luaran inovasi di dalam sebuah organisasi didefinisikan sebagai sebuah penciptaan produk baru, jasa, ide, teknologi, proses atau struktur termasuk penemuan pengembangan dan implementasi (Aslam, 2017: 462-463).
2. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada perilaku kerja inovatif (*innovative work behavior*) sebagai variabel mediasi, sedangkan pada penelitian ini melibatkan kemampuan adaptasi (*adaptability*) yang merupakan kemampuan

menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis yang berfungsi sebagai pemediasi juga.

3. Penelitian sebelumnya lebih banyak dikaji di perusahaan besar dan di sektor pendidikan karena di sektor tersebut membutuhkan kemampuan inovatif. Pada penelitian ini peneliti mengangkat objek yang lain yaitu para pelaku UMKM yang pada dasarnya sektor UMKM menyumbang PDB besar akan tetapi sektor UMKM belum berpotensi bersaing dengan usaha lain.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori Utama

2.1.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi muncul pada tahun 1903 oleh sosiolog Perancis bernama Gabriel Tarde yang memperkenalkan kepada publik mengenai Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*) (Kinnunen, 1996: 431). Kurva ini menjelaskan bahwa suatu inovasi dilakukan oleh seseorang diperhatikan melalui dimensi waktu. Dalam kurva tersebut terdapat dua buah sumbu yakni sumbu yang menjelaskan tingkat adopsi dan sumbu yang menjelaskan dimensi waktu. Difusi inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Pemikiran Tarde menjadi penting karena secara sederhana bisa menggambarkan kecenderungan yang terkait dengan proses difusi inovasi (Rogers, 1995). Sejak saat itu penelitian mengenai inovasi menjadi fokus kajian yang penting. Perkembangan Teori Difusi Inovasi pada tahun 1960, di mana studi difusi mulai dikaitkan dengan berbagai topik yang lebih kontemporer, seperti dalam bidang pemasaran, budaya dan sebagainya.

Rogers (1995: 10) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Inovasi merupakan ide, praktik atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang diprediksi. Beberapa kelompok

orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk mengadopsi inovasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan ketermasaaan (*newness*) yang memberikan kepada difusi ciri khusus yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian adalah suatu derajat dimana sejumlah alternative dirasakannya berkaitan dengan suatu peristiwa beserta kemungkinan-kemungkinan pada alternative tersebut. Derajat ketidakpastian oleh seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.

Sesuai dengan pemikiran (Rogers, 1995: 10), dalam proses difusi inovasi terdapat 4 elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu, Konsep “baru” dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi

jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3. Jangka Waktu

Jangka waktu adalah proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Ciri-ciri inovasi yang dirasakan oleh para anggota sistem sosial menentukan tingkatan adopsi. Lima ciri inovasi menurut Rogers (1995: 230-236) adalah (1) **Relatif Advantage** adalah suatu derajat dengan mana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang menggantikannya. Derajat keuntungan relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan juga merupakan unsur penting. (2) **Combatibility** adalah suatu derajat dengan mana inovasi dirasakan "ajeg" atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. (3) **Complexity** adalah mutu derajat dengan mana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan

dipergunakan. (4) *Triability* adalah mutu derajat dengan mana inovasi dapat dieksperimentasikan pada landasan yang terbatas. (4) *Observability* adalah suatu derajat dengan mana inovasi dapat disaksikan oleh orang lain. Teori ini melatarbelakangi lahirnya variabel yang berkaitan dengan luaran inovatif, perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi.

2.1.2 Teori Kepribadian (*Big Five Personality*)

Secara bahasa, dalam bahasa Inggris kepribadian yang disebut (*Personality*), berasal bahasa Yunani Kuno yaitu kata *prospoon* atau *persona* dengan arti “topeng” yang biasa dipakai artis dalam teater. Topeng tersebut merupakan tingkah laku yang ditampakkan ke lingkungan sosial sehingga menimbulkan kesan diri yang ditangkap oleh lingkungan sosial. Hal tersebut merupakan konsep awal dari kepribadian. Teori ini dipopulerkan oleh Allport (1927). Kepribadian dianggap sebagai jumlah total dari cara-cara seorang individu beraksi atas dan berinteraksi dengan orang lain. Ada beberapa teori yang mengungkapkan tentang kepribadian, salah satunya adalah teori *Big Five Personality*. Faktor penelitiannya dimulai Norman pada tahun 1963 yang menggunakan riset dari Allport sehingga menghasilkan konsep Model Lima Faktor. Kemudian Lewis Goldberg (1990) mengulas kembali riset tersebut yang kemudian dikenal sebagai *Big Five Personality* (John & Srivastava, 1999: 4-5).

Dinamakan *big five* bukan karena besarnya namun karena keluasan dan level abstraksi teori ini. Lima dimensi atau biasa disebut faktor tersebut adalah *openness*, *conscientiousness*, *ekstraversi*, *agreeableness* dan *neoriticism* yang

disingkat dengan OCEAN. Berikut adalah penjelasannya menurut Robbins (2013: 84):

1. Keterbukaan (*Openness*) pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan pada inovasi. Orang yang sangat terbuka, kreatif, ingin tahu dan secara artistic sensitif. Sebaliknya, mereka yang berada di ujung lainnya dari kategori ini konvensional dan merasa nyaman dalam keadaan yang dikenal.
2. Kehati-hatian (*conscientiousness*) adalah sebuah ukuran reabilitas. Orang yang sanan hati-hati, bertanggungjawab, teratur, dapat diandalkan dan persisten. Individu yang berskor rendah pada dimensi ini mudah dialihkan, tidak teratur dan tidak dapat diandalkan.
3. Ekstraversi (*Extraversion*) menampilkan level kenyamanan kita di dalam hubungan, Ekstrover cenderung ekspresif, percaya diri dan mampu dan mampu bersosialisasi. Introver cenderung pemalu, penakut dan tenang.
4. Keramahan (*Agreeableness*) merujuk pada kecenderungan seorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang kooperatif, hangat dan mempercayai. Orang yang berskor rendah ini dingin, tidak ramah dan antagonis.
5. *Neuriticsm* disebut juga *emotional instability* bertolak belakang dengan stabilitas emosional yang mencakup perasaan negatif, sehingga orang yang tinggi dalam dimensi ini akan cenderung mengalami kecemasan, rasa sedih, dan rasa rapuh dan ketegangan saraf yang ditambah dengan kecemasan, rasa bermusuhan, depresi, impulsivitas, merasa tidak aman, sensitif dan mudah tegang.

2.1.3 Teori Komunikasi

Everet M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology: The New Media in Society*, antara lain menyebutkan bahwa sejarah komunikasi diperkirakan dimulai sejak sekitar 35.000 tahun sebelum Masehi (SM). Pada zaman ini yang disebut sebagai zaman Cro-magnon, diperkirakan bahasa sebagai alat berkomunikasi sudah dikenal. Tiga belas ribu tahun kemudian, atau sekitar tahun 22.000 SM, para ahli pra-sejarah menemukan lukisan-lukisan dalam gua yang diperkirakan merupakan karya komunikasi manusia pada zaman tersebut. Sejarah perkembangan komunikasi yang lebih jelas diperkirakan dapat ditelusuri sejak sekitar 4000 tahun SM. Sejak zaman itu hingga sekarang, menurut Rogers, sejarah perkembangan komunikasi dapat dibagi dalam 4 era perubahan: era komunikasi tulisan, era komunikasi catatan, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif.

Era komunikasi tulisan diperkirakan dimulai ketika Bangsa Sumeri mulai mengenal kemampuan menulis dalam lembaran tanah Nat sekitar 4000 tahun SM. Era komunikasi cetakan dimulai sejak penemuan mesin cetak *hand-press* oleh Gutenberg pada tahun 1456. Era telekomunikasi diawali dengan ditemukannya alat telegrap oleh Samuel Morse pada tahun 1844. Era keempat, era komunikasi interaktif, mulai terjadi pada pertengahan abad ke-19. Pada saat itu, tepatnya tahun 1946, ditemukannya *Mainframe Computer* ENIAC dengan 18.000 vacum tubes oleh para ahli dari Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat.

Menurut Littlejohn, (2006: 21) secara umum teori-teori komunikasi dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Teori-teori Umum (*General Theories*)

a. Teori-teori Fungsional dan Struktural

Adanya kepercayaan atau pandangan tentang berfungsinya secara nyata struktur yang berada di luar diri pengamat.

b. Teori-teori *behavioral* dan *cognitive*

Memusatkan pengkajiannya pada diri manusia secara individual. Salah satu konsep pemikirannya yang terkenal adalah tentang model “S-R” (stimulus-respon) dalam proses informasi.

c. Teori-teori Konvensional dan Interaksional

Bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang membangun, memelihara serta mengubah kebiasaan-kebiasaan tertentu termasuk dalam hal ini bahasa dan simbol-simbol.

d. Teori-teori Kritis dan Interpretif

Teori interpretif memahami pengalaman hidup manusia atau untuk menginterpretasikan makna-makna teks. Teori kritis berkaitan dengan cara-cara di mana kondisi manusia mengalami kendala dan berusaha menciptakan berbagai metode untuk memperbaiki kehidupan manusia.

2. Teori-teori Kontekstual (*Contextual Theories*)

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang.

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium).

- c. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*) membahas tentang dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola dan bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan.
- d. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi.
- e. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar. Memfokuskan perhatiannya pada hal-hal yang menyangkut struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antar media dan khalayak, aspek-aspek budaya dari komunikasi massa, serta dampak atau hasil komunikasi massa terhadap individu.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Humor

1. Definisi Humor

Humor bisa jadi bisnis yang serius. Sully (1900: 38) menyatakan kegembiraan manusia, sendau gurau mereka, memiliki arti penting sebagai kekuatan menentukan stabilitas dan kemajuan masyarakat. Sementara Orwell *et al.*, (1943: 284) mengungkapkan setiap lelucon adalah sebuah revolusi kecil. Dalam dekade terakhir, ada minat yang muncul dalam menggunakan humor untuk membangkitkan kreativitas di banyak perusahaan. Humor telah menjadi topik yang menarik di dunia filsuf, dari Aristoteles, Kant, sampai Bergson. Humor itu kompleks dan multifaset. Terlepas dari bentuknya humor menyematkan di

dalamnya implikasi yang bermanfaat atau merugikan organisasi (Lang & Lee, 2010: 46). Beberapa pengertian humor dari para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut *The Oxford English Dictionary* mendefinisikan humor sebagai kualitas tindakan, ucapan atau tulisan yang menggairahkan geli, keanehan, kelucuan, kejenaakaan, sesuatu yang lucu dan menyenangkan.
- b. Hurmelinna-Laukkanen *et al*, (2016: 2) mengungkapkan humor merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok yang dilakukan agar membuat lawan bicara menjadi tertawa, girang, terhibur, senang, dan geli sehingga mampu menarik perhatian.
- c. Lang dan Lee, (2010: 46) humor diartikan sebagai bentuk komunikasi yang mengandung lelucon, lirik, cerita lucu, tawa, olok-olok, godaan, kecerdasan, dan perilaku lucu.
- d. Humor dalam perseptif psikologis menurut Chen & Martin, (2007: 216) adalah konsep yang luas dan memiliki banyak konsep yang dapat didefinisikan secara teoritis dan operasional dengan berbagai cara. Humor didefinsikan sebagai karakter yang dapat menstimulus orang lain seperti lelucon, kartun, film komedi yang membuat orang yang merespon hal tersebut mengapresiasi dan menerimanya dengan perasaan gembira, tersenyum dan tertawa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa humor merupakan suatu karakter dengan berperilaku atau sering mengungkapkan dengan perkataan yang lucu sehingga dapat menstimulus lawan bicara untuk merasa senang, terhibur, tertawa, geli, gembira, tersenyum dan girang sehingga mampu menarik perhatian.

2. Dimensi Humor

Dimensi humor telah dikembangkan oleh (Martin *et al.*, (2003: 53) antara lain sebagai berikut:

1. Humor Afiliatif (*Affiliative Humor*)

Humor afiliasi (*Affiliative Humor*) mengacu pada kecenderungan untuk mengatakan hal-hal lucu, menceritakan lelucon, dan melakukan olok-olok spontan, untuk menghibur orang lain, untuk memfasilitasi hubungan dan mengurangi ketegangan interpersonal. Dimensi humor ini berkaitan dengan emosi positif, dapat diasosiasikan terutama pada tipe kepribadian ekstrovert, *cheerfulness*, dan yang sebagian besar didominasi oleh emosi dan *mood* yang positif.

2. Humor yang Meningkatkan Diri (*Self-enhancing Humor*)

Humor meningkatkan diri mengacu pada kecenderungan untuk sering terhibur dengan ketidakcocokan hidup dan memiliki perspektif humoris bahkan dalam menghadapi stres atau kemalangan. Humor ini membantu seseorang dalam menghadapi stress dengan masalah di dalam kehidupan. Mekanisme dari pertahanan diri ini memungkinkan seseorang untuk menghindari emosi negatif dengan tetap mempertahankan pandangan yang realistik dalam situasi yang tidak menyenangkan. Berkaitan negatif dengan sosiotropi, dapat melindungi individu dari depresi selama pengalaman dari penolakan sosial.

3. Humor Agresif (*Aggressive Humor*)

Dimensi humor ini berhubungan dengan sarkasme, sindiran, ejekan, cemoohan atau humor yang bersifat meremehkan dan menghina orang lain. Menggunakan

humor ini untuk memanipulasi orang dan secara tidak langsung menghina. Ini juga mencakup ekspresi humor kompulsif meski tidak sesuai secara sosial. Jenis humor ini dipandang sebagai alat untuk meningkatkan diri dengan mengorbankan hubungan seseorang dengan orang lain.

4. Humor yang Mengalahkan Diri (*Self-Defeating Humor*)

Humor yang mengalahkan diri sendiri melibatkan penggunaan humor yang merendahkan diri secara berlebihan, mencoba untuk menghibur orang lain dengan melakukan atau mengatakan hal-hal lucu dengan menjelekan dirinya sendiri, dan tertawa bersama orang lain saat diejek atau diremehkan. Ini juga melibatkan penggunaan humor sebagai bentuk penyangkalan defensif untuk menyembunyikan perasaan negatif seseorang atau menghindari menghadapi masalah secara konstruktif. Gaya humor ini dilihat sebagai upaya untuk mendapatkan perhatian dan persetujuan orang lain dengan merendahkan diri sendiri.

3. Indikator Humor

Indikator humor menurut Martin *et al.*, (2003: 57-58) adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian orang lain

Untuk membuat erat hubungan dengan orang lain maka individu ini berkomunikasi dengan topik-topik menggelikan dan menyenangkan yang akan membuat lawan bicara tertarik dengan apa yang sedang ia bicarakan.

2. Sering bercanda dan tertawa.

Orang yang humoris bisa mencirikan suasana menjadi lebih menyenangkan karena ia selalu bercanda dan tertawa.

3. Melakukan penghinaan diri untuk membuat lelucon.

Orang yang humoris akan menjatuhkan dirinya di depan orang lain agar orang lain menjadi tertawa dan terhibur.

4. Mentertawakan kehidupan yang tidak sesuai dengan harapan.

Topik pembicaraan yang diberikan saat bersama dengan orang lain biasanya mengenai ketidaksesuaian kehidupan yang sedang ia jalani atau rasakan. Hal tersebut menjadi topik yang menggelikan semua orang atas kesengsaraan yang ia alami. Tapi dengan bercerita dengan lucu ia tidak merasa ada kesedihan dalam dirinya karena membuat orang tertawa adalah tujuannya.

4. Faktor yang Mempengaruhi Humor

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi humor dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Vernon. Ada 3 hal yang dapat mempengaruhi humor seseorang (Vernon *et al*, 2008: 44-47)

a. Genetik

Gen dan DNA yang sangat mirip dan hampir sama antara saudara kembar berpengaruh pada humor yang dimiliki oleh individu. Saudara kembar yang terlahir sebagai kembar identik (monozigot) memiliki korelasi yang lebih besar dalam kesamaan gaya humor khususnya gaya humor adaptif, yaitu *affiliative* dan *self-enhancing* dibandingkan dengan kembar fraternal (dizigot). Sedangkan dua gaya humor maladaptif lainnya yaitu *aggressive* dan *self-defeating* menunjukkan

sedikit sekali korelasinya dengan genetik, lebih kepada pengaruh dari luar seperti lingkungan.

b. Lingkungan

Pengaruh lingkungan dibagi menjadi dua, yaitu pengaruh lingkungan yang dibagi bersama antar saudara misalnya seperti diasuh oleh orangtua yang sama, berada di rumah yang sama, memiliki keluarga besar yang sama, dan pengaruh lingkungan yang tidak dibagi bersama misalnya seperti lingkungan bermain dan komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada gaya humor adaptif *affiliative* dan *self-enhancing*, lingkungan yang tidak dibagi bersama memberikan pengaruh yang lebih besar. Sedangkan pada gaya humor maladaptif *aggressive* dan *self-defeating*, meskipun genetik memiliki korelasi yang sedikit terhadap gaya humor ini tetapi lingkungan baik yang dibagi bersama maupun yang tidak dibagi bersama memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya humor seperti *aggressive* dan *self-defeating* merupakan hasil belajar dari lingkungan. Selain itu pengaruh dari perbedaan kultur dan budaya menyebabkan perbedaan juga pada kemampuan seseorang untuk menanggapi humor dan menggunakan gaya humor dalam keseharian mereka.

c. Kepribadian

Berdasarkan kepribadian *Big Five*, didapati bahwa kepribadian *extroversion* dan *openess* biasanya memiliki gaya humor *affiliative* dan *self-enhancing*. Sedangkan individu dengan kepribadian *neuroticism* biasanya memiliki gaya humor *aggressive* dan *self-defeating* serta tidak memiliki gaya humor *self-*

enhancing sama sekali. Individu dengan kepribadian *conscientiousness* memiliki gaya humor *self-enhancing* dan berkorelasi negatif terhadap *agressive* dan *self-defeating humor*. Kepribadian *agreeableness* memiliki korelasi yang negatif dengan *agressive humor* dan memiliki gaya humor *self-enhancing*.

2.2.2 Kepribadian Narsis (*Narcissistic Personality*)

1. Pengertian Kepribadian Narsis

Memiliki kepribadian narsis dianggap sebagai gangguan yang ditandai dengan bermacam-macam ciri dan perilaku yang membedakan termasuk kesombongan, kebutuhan yang berlebihan akan kekaguman, dan fantasi idealis (Krusemark *et al.*, 2015: 12). Label narsis biasanya disematkan pada orang yang senang memuji diri sendiri dan egois. Narsisme dikaitkan dengan perilaku kerja yang menyimpang atau kontradiktif. Namun sebenarnya kepribadian narsis memiliki sisi positif juga digunakan untuk hal-hal positif seperti memotivasi orang, promosi diri, persaingan sehat dan tujuan-tujuan positif lainnya (Neicka *et al.*, 2011: 910). Beberapa definisi mengenai kepribadian narsis dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Narsis menurut Neicka (2011: 910) yaitu menunjukkan dirinya memiliki kelebihan dari orang lain dengan tujuan demi kepentingan promosi, persaingan sehat ataupun memotivasi orang lain. Memang terkesan sombong, namun sebenarnya tidak sombong. Terkesan mengharapkan pujian dari orang lain, padahal tidak demikian maksudnya.
- b. Grijalva dan Newman (2014: 2) mendefinisikan narsis sebagai sebuah kepribadian pada orang yang senang memuji diri sendiri, egois, butuh pujian,

kurang empati, lebih fokus pada fantasi akan kebesaran dirinya (kesuksesan, kecantikan, atau kepandaiannya).

- c. De Vries & Miller (1985) narsis adalah keadaan dimana seseorang merasa harus mengandalkan diri sendiri daripada orang lain untuk memuaskan kebutuhan hidup. Pemimpin berpura-pura mandiri, tapi sebenarnya mereka mengalami rasa kekurangan dan kekosongan. Pemimpin mengatasi perasaan tersebut mereka menjadi sibuk dengan membangun kecukupan, kekuatan, keindahan, status, prestis, dan keunggulan.
- d. Campbell *et al.*, (2011: 269) narsisme adalah perbedaan individu yang relatif stabil yang terdiri dari keanggunan, cinta diri dan pandangan diri yang meningkat.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa narsis merupakan kepribadian yang merasa dirinya paling unggul diantara yang lainnya, anggun, senang memuji diri sendiri, merasa mandiri padahal membutuhkan orang lain dan untuk mengatasi masalah tersebut pemilik kepribadian narsis sibuk dengan membangun kecukupan, kekuatan, keindahan, status, prestis, dan keunggulan. Namun meskipun demikian narsis memiliki tujuan positif yaitu untuk persaingan sehat, promosi diri dan memotivasi orang lain.

2. Dimensi Kepribadian Narsis

Emmons (1987: 13) menjelaskan bahwa dapat dikelompokkan menjadi empat macam dimensi dari kepribadian narsis sebagai berikut:

a. Kepemimpinan/Otoritas (*Leadership/Authority*)

Pandangan yang berlebihan pada dirinya sendiri atas jabatan yang dimilikinya sebagai seorang pemimpin. Individu yang memiliki otoritas yang tinggi diakui oleh orang lain memiliki pengetahuan sah dan/ kekuasaan legitim. Konsep ini juga menunjuk pada kewenangan fisik, mental, atau moral dari pribadi-pribadi yang dapat mendorong persetujuan pribadi terhadap arah-arahan dari orang yang memiliki wewenang itu. Hal ini merupakan wewenang untuk menyakinkan anggota masyarakat, baik struktur secara kelompok maupun tidak, merujuk pada pengakuan dan keabsahan pemikiran, keabsahan wewenang ini wajar dan patut dihormati.

b. Penerimaan Diri/Kekaguman Diri (*Self-Absorption/Self-Admiration*)

Individu ini menganggap dirinya paling sempurna dan merasa dirinya bisa melakukan apapun. Hal ini terkait dengan perasaan suka dan kagum pada dirinya sendiri. Individu ini menganggap orang lain tidak sebanding dengan dirinya.

c. Superioritas/ Arogansi (*Superiority/Arogance*)

Individu ini memiliki sifat sombong atas kemampuan, bakat dan keunggulan yang dimilikinya dan menganggap bahwa orang lain tidak lebih baik dari dirinya.

d. Eksploitas/hak (*Exploiteness/Entitlement*)

Individu ini senang untuk mendayagunakan orang lain. Hal ini terkait dengan kebutuhan penghormatan, kekaguman dan pujian dari orang lain atas apa yang

telah narcissis lakukan dan dapatkan. Individu ini menggunakan orang lain untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya.

3. Indikator Kepribadian Narsis

Indikator kepribadian narsis menurut Emmons (1987: 13) adalah sebagai berikut:

1. Merasa layak menjadi pemimpin.

Orang yang memiliki kepribadian narsis akan memiliki perasaan bahwa dia adalah orang yang dapat memimpin suatu kelompok atau organisasi. Sehingga ia akan melakukan apapun untuk berkuasa/menjadi pemimpin.

2. Memiliki kemauan kuat menjadi pemimpin.

Ia juga memiliki tekad yang kuat untuk mendapatkan jabatan seorang atasan/pemimpin.

3. Memiliki otoritas atas orang lain.

Orang yang memiliki kepribadian narsis menginginkan semua perkataannya diikuti oleh rekan kerjanya atau bawahannya

4. Kepribadian tegas.

Memiliki kemampuan untuk dapat menghadapi orang lain tanpa menimbulkan penghinaan.

5. Memiliki bakat dapat mempengaruhi orang lain.

Ia akan dengan mudah mempromosikan pendapatnya kepada orang lain dan membuat orang lain mengikuti pendapatnya itu.

6. Perasaan kagum pada diri sendiri (kecantikan dan keanggunan).

Individu ini selalu ingin bercermin dan mengagumi kecantikan atau ketampanan yang dimilikinya serta menganggap apa yang dimilikinya tidak dimiliki orang lain. Ia memiliki kepercayaan diri bahwa diri sendiri itu hebat, istimewa, sehingga orang lain harus memuji.

7. Mendominasi pembicaraan.

Dalam berkomunikasi dengan rekan kerja atau bawahannya ia akan menjadi orang yang menjadi pusat perhatian karena mendominasi pembicaraan. Individu seperti ini bisa dikatakan orang yang ekstrover

8. Membuat orang lain percaya.

Setiap pendapat yang diungkapkan orang lain akan percaya karena bakat alaminya untuk mempengaruhi orang lain.

9. Melakukan apapun dengan berani

Untuk mencapai tujuan apapun dia dengan berani melakukannya. Tapi dengan segala pemikiran yang matang dan penuh pertimbangan.

10. Melakukan apapun dengan benar.

Ia akan merasa sudah benar dalam melakukan pekerjaan dan tidak bisa disalahkan. Ia akan merasa tidak puas jika belum mendapatkan apa yang diinginkan.

11. Kesal jika memiliki penampilan yang kurang sempurna.

Individu yang narsis ingin tampil di luar untuk dilihat orang lain sebagai sosok yang sempurna. Apabila ia merasa kurang sempurna dihadapan orang lain, ia akan kecewa pada dirinya dan merasa kesal.

12. Menunjukkan keberhasilan pada orang lain.

Dalam mencapai keunggulan dan prestasi, ia ingin semua orang tahu bahwa dirinya hebat dan membuat orang lain memuji dirinya.

2.2.3 Perilaku Kerja Inovatif (*Innovative Work Behavior*)

1. Pengertian Perilaku Kerja Inovatif

Kim dan Park (2017:12) mengungkapkan inovasi cenderung sangat mengandalkan pada perilaku karyawan dalam organisasi dan dipandang penting untuk keberhasilan organisasi dan kelangsungan hidup dalam masyarakat berbasis pengetahuan ini, dapat dibayangkan bahwa perilaku kerja inovatif karyawan adalah penting untuk keberlanjutan organisasi. Perilaku kerja inovatif berbeda dengan kreativitas yang berfokus pada penemuan. Mumford, M. D., & Gustafson, (1988: 28) menggambarkan kreativitas sebagai proses untuk memprakarsai gagasan baru dan berguna sedangkan perilaku kerja inovatif mencakup seperangkat kegiatan yang bertujuan untuk pengenalan, pengembangan, modifikasi, adopsi dan implementasi gagasan. Tidak seperti kreativitas, perilaku kerja inovatif memiliki komponen terapan yang lebih jelas dan diharapkan bisa menghasilkan semacam luaran dan keuntungan inovatif (Afsar *et al.*, 2014: 1273). Berikut ini adalah definisi perilaku kerja inovatif dari para ahli:

- a. Jong dan Hartog (2008:6) Perilaku kerja inovatif adalah perilaku yang mengacu pada pengenalan yang disengaja mengenai ide-ide baru dan berguna, perilaku yang dibutuhkan untuk mengembangkan, meluncurkan, dan menerapkan ide-ide dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pribadi dan/atau bisnis.

- b. Kim dan Park (2017:3) dalam mengungkapkan perilaku kerja inovatif didefinisikan sebagai “penciptaan yang disengaja, pengenalan dan penerapan ide-ide baru dalam peran pekerjaan, kelompok, atau organisasi dalam rangka memperoleh manfaat kinerja peran kelompok atau organisasi.
- c. Kheng *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa perilaku inovatif adalah tindakan individu yang mengarah pada pembangkitan dan penerapan gagasan baru untuk mencapai suatu posisi atau tingkatan yang tinggi dalam pekerjaan maupun ide baru guna pengembangan organisasi agar lebih maju.

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku kerja inovatif dapat didefinisikan sebagai tindakan individu dengan menciptakan ide-ide baru dan mempromosikan ide tersebut kepada orang lain dengan tujuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan cara yang berbeda agar lebih efektif dan efisien serata dapat mengembangkan organisasi agar lebih maju.

2. Dimensi Perilaku Kerja Inovatif

Menurut Janssen (2000: 288) ada tiga dimensi perilaku kerja inovatif diantaranya sebagai berikut:.

a. Generasi Ide (*Idea Generation*)

Generasi ide adalah elemen dari perilaku kerja inovatif dan merupakan langkah awal dalam eksploitasi peluang. Individu adalah sumber dari setiap gagasan baru. Untuk dapat berinovasi, selain menyadari adanya kebutuhan atau peluang, kemampuan untuk membangun cara baru untuk mengatasi kebutuhan juga penting. Kunci pembentukan ide adalah kombinasi dan reorganisasi informasi dan konsep yang ada untuk memecahkan masalah atau untuk

meningkatkan kinerja. Pembangun ide bagus adalah individu yang dapat mendekati masalah atau kesenjangan kinerja dari sudut yang berbeda.

b. Mempromosikan Gagasan (*Promoting Ideas*)

Aspek yang relevan dari perilaku kerja inovatif setelah sebuah ide dihasilkan. Sebagian besar ide perlu dijual. Meskipun gagasan mungkin memiliki beberapa legitimasi dan mengisi kesenjangan kinerja, sebagian besar gagasan tidak pasti apakah manfaatnya akan melebihi biaya pengembangan dan penerapannya, dan penolakan terhadap perubahan yang diharapkan. Individu inovatif yang mengambil tanggung jawab utama untuk pengenalan inovasi seringkali tidak ditunjuk secara formal, melainkan seseorang yang merasakan komitmen pribadi yang kuat terhadap gagasan tertentu dan mampu menjualnya kepada orang lain. Mempromosikan gagasan merupakan proses memobilisasi dukungan dan persetujuan orang lain yang berguna untuk meningkatkan gagasan inovatif dan membuat anggota organisasi lebih antusias untuk berinovasi dengan ide-ide baru.

c. Menerapkan Gagasan Baru (*Putting Ideas into Practice*)

Akhirnya gagasan yang didukung perlu diimplementasikan dan dipraktikkan. Implementasi dapat berarti memperbaiki produk atau prosedur yang ada, atau mengembangkan produk baru. Usaha yang cukup dan sikap yang berorientasi pada hasil dibutuhkan dari karyawan untuk mewujudkan ide. Perilaku aplikasi berkaitan dengan upaya individu harus diajukan untuk mengembangkan ide yang dipilih untuk diimplementasikan menjadi proposisi praktis. Aplikasi seringkali menyiratkan bahwa membuat inovasi merupakan proses kerja

regular dan mencakup perilaku seperti mengembangkan produk atau proses kerja baru, dan menguji dan memodifikasinya.

3. Indikator Perilaku Kerja Inovatif

Menurut Janssen (2000: 292) indikator perilaku kerja inovatif adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan ide baru untuk memecahkan masalah yang sulit.

Saat ada masalah di dalam kelompok atau organisasi, ia akan berusaha berpikir untuk menemukan ide terbaik sebagai solusi memecahkan masalah tersebut.

2. Mencari metode kerja, teknik, atau instrumen baru.

Individu yang inovatif akan mencari cara yang unik dan baru agar metode dan teknik yang diterapkan di organisasi/kelompok tidak monoton sehingga akan mengalami keusangan yang membuat tertinggal dari pesaing.

3. Menghasilkan solusi nyata untuk memecahkan masalah.

Dalam menemukan ide tidak hanya sebatas ide yang tidak memiliki luaran atau hanya angan-angan saja. Namun ide tersebut direalisasikan dengan tepat sehingga mampu untuk memecahkan

4. Memobilisasi dukungan untuk inovasi.

Individu ini akan berpikir untuk mencari cara yang tepat dalam mempromosikan idenya agar mendapatkan dukungan dari rekan kerja, bawahan atau atasan.

5. Mendapatkan persetujuan untuk gagasan inovatif.

Dalam mempromosikan idenya tersebut, ia harus dengan pandai membujuk orang lain agar percaya pada idenya yang akan menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan atau kelompok.

6. Membuat anggota organisasi antusias terhadap gagasan inovasi.

Ide yang telah dipromosikan tidak hanya membuat orang percaya saja. Namun orang yang memiliki ide ini harus berusaha untuk membuat orang bergerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan idenya.

7. Merubah ide inovatif menjadi aplikasi yang berguna.

Ide yang telah dibuat tidak sekadar dibuat tanpa memiliki efek yang signifikan. Ide yang dibuat harus menjadi cara untuk menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan/organisasi.

8. Memperkenalkan ide inovatif ke dalam lingkungan kerja secara sistematis.

Dalam mempromosikan ide ke dalam lingkungan kerja harus mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan di dalam organisasi/perusahaan dan harus sistematis.

9. Mengevaluasi kegunaan dari ide inovatif.

Ide yang telah dilakukan perlu untuk dievaluasi untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien cara tersebut dibanding dengan cara-cara sebelumnya. Jika masih ada kekurangan perlu dilakukan adanya perbaikan.

4. Dampak Perilaku Kerja Inovatif

Menurut Jansen (2000: 289) dampak dari adanya perilaku kerja inovatif adalah sebagai berikut:

a. Dapat menghasilkan gagasan di lingkungan kerja

Adanya perilaku kerja inovatif dapat menstimulus seseorang untuk dapat menghasilkan atau menciptakan gagasan / ide baru untuk menyelesaikan masalah dan memperbaiki lingkungan tempat kerja menjadi lebih baik serta menciptakan metode dan teknik baru dalam menyelesaikan pekerjaan agar efektif dan efisien.

b. Dapat mempromosikan diri sendiri di tempat kerja

Seseorang yang memiliki perilaku inovatif di tempat kerja memiliki peluang lebih besar untuk dapat dipromosikan jabatan ke posisi yang lebih tinggi. Hal tersebut karena orang yang memiliki ide baru/gagasan telah berkontribusi dalam memecahkan permasalahan dan memperbaiki lingkungan tempat kerja.

c. Dapat mewujudkan gagasan di tempat kerja

Seseorang yang memiliki perilaku inovatif memiliki kesempatan untuk mewujudkan gagasan baru yang masih terpendam dalam pikiran dan berguna untuk menyelesaikan permasalahan yang akan dihadapi nanti.

2.2.4 Kemampuan Adaptasi (*Adaptability*)

1. Pengertian Kemampuan Adaptasi

Kemampuan beradaptasi sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Apalagi pada lingkungan situasi dan kondisi yang baru. Beberapa ahli mendefinisikan adaptasi sebagai berikut:

1. Adaptasi menurut Boylan dan Turner (2017: 183) merupakan kemampuan yang penting untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan.

2. Smith dan Webster (2018: 68) mendefinisikan adaptasi dengan kecenderungan seseorang memecahkan masalah secara kreatif dan menghadapi situasi melalui sarana inovatif.
3. Menurut Gerungan (1991: 55) adaptasi merupakan upaya penyesuaian pribadi terhadap lingkungan sekitarnya. Penyesuaian berarti mengubah diri sesuai dengan keadaan lingkungan atau mengubah keadaan lingkungan sesuai dengan keinginan pribadi.

Dari uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa adaptasi merupakan kemampuan atau upaya untuk mempertahankan diri dari lingkungan yang cepat berubah sesuai dengan keadaan lingkungan atau mengubah lingkungan sesuai dengan keinginan pribadi dengan cara kreatif dan inovatif.

2. Dimensi Kemampuan Adaptasi

Menurut Pulakos *et al.* (2002: 301) ada delapan dimensi dari kemampuan adaptasi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menyelesaikan masalah secara kreatif (*Solving problems creatively*)

Seseorang memiliki kemampuan adaptasi dengan memecahkan berbagai macam masalah dari masalah yang tidak jelas sampai masalah yang rumit.

- b. Berurusan dengan ketidakpastian atau situasi kerja yang tidak bisa diprediksi (*Dealing with uncertain or unpredictable work solutions*)

Seseorang akan terus dihadapkan pada situasi kerja yang tidak pasti dan tidak bisa diprediksi. Orang tersebut harus dapat menghadapi dan menangani dengan memberi tindakan yang masuk akal dari situasi yang tidak terduga dan tidak pernah diharapkan.

- c. Mempelajari tugas, teknologi dan prosedur baru (*Learning new tasks, technologies, and procedures*)

Masa depan yang penuh ketidakpastian akan menuntut orang untuk dapat beradaptasi dengan situasi tersebut. Mereka akan berusaha mengantisipasi, melakukan persiapan dan mempelajari ketrampilan untuk syarat pekerjaan di masa yang akan datang.

- d. Menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan orang lain (*Demonstrating interpersonal adaptability*)

Di tempat kerja melakukan interkasi dengan rekan kerja merupakan hal yang penting. Menyesuaikan diri dengan tim, rekan kerja dan pelanggan baru demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

- e. Menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan budaya (*Demonstrating cultural adaptability*)

Berkinerja efektif dalam berbagai budaya, belajar bahasa, nilai, tradisi dan politik baru.

- f. Menunjukkan kemampuan beradaptasi yang berorientasi fisik (*Demonstrating physically oriented adaptability*)

Menyesuaikan ke berbagai faktor seperti panas, kebisingan, iklim yang tidak nyaman dan lingkungan yang sulit.

- g. Dapat menangani stres kerja (*Handling work stress*)

Tetap tenang di bawah tekanan, menangani frustrasi dan bertindak sebagai pengaruh yang menenangkan.

- h. Menangani keadaan darurat atau situasi krisis (*Handling emergencies or crisis situations*)

Bereaksi dengan tepat dan tegas untuk mengancam jiwa atau situasi yang berbahaya.

3. Indikator Kemampuan Adaptasi

Menurut Pulakos *et al.*, (2002: 302-303) indikator kemampuan adaptasi adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi pengalaman adaptif masa lalu

Pulakos (2002: 302) menggunakan item biodata dalam penelitiannya yaitu pengalaman dan kinerja masa lalu. Jika seorang individu memiliki pengalaman beradaptasi dengan jenis situasi atau keadaan tertentu, maka seharusnya sukses dalam situasi masa depan yang membutuhkan adaptasi yang sama.

- b. Minat dalam situasi adaptif

Dasar pemikiran Pulakos (2002: 302) mengukur minat karena relevan untuk memprediksi kinerja. Jika seorang individu memiliki minat yang tinggi pada situasi adaptif diprediksi akan sukses dalam pekerjaannya.

- c. Tugas khusus keberhasilan diri untuk beradaptasi

Keberhasilan diri didefinisikan oleh Bandura (1999: 46) sebagai penilaian seseorang dari ketrampilan dan kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan tugas atau memperoleh hasil yang diinginkan telah diprediksi mengukur kinerja dari situasi yang tidak menentu atau menekan. Pulakos (2002: 303) membangun ukuran keberhasilan diri dari tugas yang spesifik untuk menilai keefektifan diri dalam beradaptasi.

2.2.5 Luaran Inovatif (*Innovative Output*)

1. Pengertian Luaran Inovatif

Luaran inovatif merupakan hasil dari inovasi. Inovasi menurut Anderson *et al.*, (2014: 1298) merupakan tahap lanjutan dari kreativitas dengan menerapkan gagasan menuju prosedur yang lebih baik, praktik, atau produk dan ini diperlukan dalam bisnis. Sedangkan luaran inovatif didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut:

- a. Aslam (2017: 462-463) luaran inovatif adalah sebuah hasil dari penciptaan produk baru, metode produksi baru, membuka peluang pasar baru, sumber pasokan baru, atau penciptaan struktur organisasi baru. Sedangkan luaran inovasi di dalam sebuah organisasi didefinisikan sebagai sebuah penciptaan produk baru, jasa, ide, teknologi, proses atau struktur termasuk penemuan pengembangan dan implementasi.
- b. Rubera dan Kirca (2012: 130) luaran inovatif mengacu pada hasil perusahaan dalam mengadopsi gagasan baru dan peluncuran produk baru.
- c. Jong dan Hartog (2008: 12) luaran inovatif merupakan hasil dari perilaku kerja inovatif yang berupa penawaran saran, berkontribusi pada inovasi atau pengembangan produk baru, memperoleh pelanggan baru dan pengetahuan baru.

Dari uraian yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa luaran inovatif merupakan hasil dari perilaku kerja inovatif yang berupa penciptaan produk baru, jasa, ide, teknologi, proses atau struktur termasuk pengembangan dan implementasi yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi.

2. Dimensi Luaran Inovatif

Enam dimensi dari luaran inovatif menurut Jong dan Hartog (2010: 27) adalah sebagai berikut:

a. Frekuensi Saran

Individu yang mengutarakan saran dengan frekuensi lebih banyak dapat dikatakan bahwa ia memiliki inovatif yang tinggi dalam memecahkan masalah di dalam sebuah organisasi atau kelompok.

b. Implementasi Produk Baru

Saat individu memiliki gagasan baru mengenai produk baru, maka tidak hanya menjadi ide saja. Ide atau gagasan baru tersebut perlu untuk diimplementasikan menjadi produk yang layak untuk dipasarkan.

c. Implementasi Layanan Baru

Individu yang memiliki gagasan baru dalam hal jasa atau layanan untuk memperbaiki kondisi lingkungan tempat kerja atau untuk meningkatkan prestasi kerja dari organisasi perlu diimplementasikan. Jika suatu gagasan dapat diimplementasikan diartikan bahwa ia memiliki pemikiran yang inovatif.

d. Pengetahuan

Temuan pengetahuan dari individu merupakan tanda bahwa ia memiliki pemikiran yang inovatif. Luaran berupa pengetahuan biasanya berasal dari riset atau penelitian yang telah individu itu lakukan. Pengetahuan ini menjadi aset untuk suatu organisasi atau kelompok atau individu itu sendiri dalam penyelesaian masalah.

e. Pasar

Individu dalam mengimplementasikan ide/gagasan barunya membuatnya memiliki banyak kelompok pelanggan. Dalam hal ini pangsa pasar yang dimiliki perusahaan semakin luas.

f. Praktik Kerja

Individu dalam melakukan praktik kerja memiliki tujuan untuk memperbaiki produk dan layanan serta mengoptimalkan hasil terbaik untuk kinerja organisasi.

3. Indikator Luaran Inovatif

Menurut Jong dan Hartog (2008: 12) indikator dari luaran inovatif adalah sebagai berikut:

1. Membuat saran untuk memperbaiki produk dan layanan

Saat sebuah ide sudah terealisasi dan diterapkan di sebuah organisasi/kelompok maka diadakan evaluasi. Di sini individu akan mencari cara yang kemudian dipromosikan kembali untuk memperbaiki kekurangan atas ide tersebut sehingga akan menghasilkan produk dan layanan yang sempurna.

2. Menghasilkan gagasan untuk memperbaiki praktik kerja

Perbaikan praktik kerja diperlukan agar mengoptimalkan hasil terbaik

3. Memperoleh pengetahuan baru

Saat seseorang berperilaku inovatif pasti ia berpikir dalam menemukan cara-cara yang tepat untuk diterapkan di dalam kelompoknya atau organisasinya.

Proses menemukan cara ini tentunya juga memperoleh pengetahuan baru bagi

dirinya yang suatu saat nanti juga bisa menjadi gagasan baru untuk menyelesaikan masalah.

4. Secara aktif berkontribusi pada pengembangan produk atau layanan baru
 Aktif dalam pembuatan ide dan memberikan saran untuk kemajuan organisasi/perusahaan. Serta antusias pada ide orang lain.
5. Memperoleh pelanggan baru
 Individu akan berpikir untuk memluas pasar. Semakin luas pangsa pasar maka semakin dikenal perusahaan tersebut melalui produk dan layanannya.
6. Mengoptimalkan kerja organisasi
 Lebih memementingkan urusan organisasi daripada urusan pribadi. Berusaha untuk membuat kinerja organisasi semakin baik. Hasil ini dari gagasan yang inovatif yang membuat organisasi berkinerja dengan baik.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar acuan dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding serta pendukung antara penelitian berikutnya. Berikut beberapa referensi yang pernah melakukan penelitian yang sama yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)		Sampel	Hasil
Pengaruh Humor pada Perilaku Kerja Inovatif				
1.	Hurmelinna-Laukkanen <i>et al.</i> (2016)	<i>You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types To Innovative Behaviour and Innovation Output</i>	Karyawan di Sembilan organisasi di Finlandia	Humor berpengaruh positif pada perilaku kerja inovatif

2.		<i>The Relationship between Humorous Leadership and Innovative Behavior</i>	Dua ratus responden dari berbagai organisasi di Jerman	
Pengaruh Humor pada Kemampuan Adaptasi				
No.	Peneliti (Tahun)		Sampel	Hasil
3.	Gkorezis <i>et al.</i> (2016)	<i>The Impact of Supervisor Humor on Newcomer Adjustment: the Mediating Role of Relational Identification</i>	117 pendatang baru di berbagai perusahaan dan sektor	Humor berpengaruh positif pada kemampuan adaptasi
4.	Heiss dan Carmack (2012)	<i>Knock, knock; who's there?: Making sense of organizational entrance through humor</i>	Karyawan VCC (Vocational Counseling Center)	Humor berpengaruh positif pada kemampuan adaptasi
Pengaruh Kepribadian Narsis pada Perilaku Kerja Inovatif				
5.	Wisse dkk., (2015)	<i>How innovative is your employee? The role of employee and supervisor Dark Triad personality traits in supervisor perceptions of employee innovative behavior</i>	306 partisipan terdiri dari karyawan dan supervisor yang bekerja di perusahaan jasa	Kepribadian Narsis berpengaruh positif pada perilaku kerja inovatif
Pengaruh Kepribadian Narsis pada Kemampuan Adaptasi				
6.	Smith dan Webster (2018)	<i>Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability</i>	Mahasiswa Midwestern University dan Southeastern University	Adaptasi berpengaruh positif pada luaran inovatif
Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif pada Luaran Inovatif				
7.	Hurmelinna-Laukkanen <i>et al.</i> , (2016)	<i>You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types To Innovative Behaviour</i>	Karyawan di Sembilan organisasi di Finlandia	Humor berpengaruh positif pada

		<i>and Innovation Output</i>		perilaku kerja inovatif
8.		<i>Innovative Behavior and Venture Performance of SMEs : the Moderating Effect of Environmental Dynamism</i>	Pelaku UMKM di Tunisia	Humor berpengaruh positif pada perilaku kerja inovatif
9.		<i>The Relationship between Humorous Leadership and Innovative Behavior</i>	Dua ratus responden dari berbagai organisasi di Jerman	Kepemimpinan humor tidak berpengaruh
Pengaruh Kemampuan Adaptasi pada Luaran Inovatif				
10.	Smith dan Webster (2018)	<i>Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability</i>	Mahasiswa Midwestern University dan Southeastern University	Adaptasi berpengaruh positif pada luaran inovatif
11.	Kato dan Zhou (2018)	<i>Numerical labor flexibility and innovation outcomes of start-up firms: A panel data analysis</i>	Perusahaan <i>star-up</i> di Jepang	Adaptasi tidak berpengaruh pada luaran inovatif
Pengaruh Humor pada Luaran Inovatif				
12.	Hurmelinna Laukkanen et al., (2016)	<i>You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types To Innovative Behaviour and Innovation Output</i>	Karyawan di Sembilan organisasi di Finlandia	Humor berpengaruh positif pada luaran inovatif
13.	Mohd & Cheng, 2014	<i>The Influence of Organizational Creative Climate on Product Innovation: A Study of Malaysian Manufacturing Firms</i>	163 perusahaan manufaktur terbesar di Malaysia	Humor berpengaruh positif pada luaran inovatif
14.	Wodehouse dkk., 2013	<i>The best form of medicine? Using humor to enhance design creativity</i>	23 Karyawan di Perusahaan Desain UK	Humor tidak berpengaruh pada luaran inovatif

Pengaruh Kepribadian Narsis pada Luaran Inovatif				
15.	Smith & Webster, (2018)	<i>Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability</i>	Mahasiswa Midwestern University dan Southeastern University	Kepribadian Narsis berpengaruh positif pada Luaran Inovatif
16.	Zhang dkk., (2017)	<i>CEO humility, narcissism and firm innovation: A paradox perspective on CEO traits</i>	143 CEO and 190 top managers di China	Kepribadian narsis berpengaruh negatif pada luaran inovatif

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Berfikir

Humor merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok yang dilakukan agar membuat lawan bicara menjadi tertawa, girang, terhibur, senang, dan geli sehingga mampu menarik perhatian (Hurmelinna Laukkanen *et al.*, 2016: 2). Narsis merupakan sebuah kepribadian pada orang yang senang memuji diri sendiri, egois, butuh pujian, kurang empati, lebih fokus pada fantasi akan kebesaran dirinya (kesuksesan, kecantikan, atau kepandaiannya (Grijalva dan Newman, 2014: 2). Komunikasi dengan humor dan kepribadian narsis mempunyai pengaruh pada meningkatnya inovasi organisasi yang muncul dalam bentuk luaran inovatif (Hurmelinna Laukkanen *et al.*, 2016; Smith & Webster, 2018). Komunikasi dengan humor dan kepribadian narsis akan mendukung tingkat luaran inovatif yang semakin baik melalui perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi. Hal tersebut dikarenakan dalam perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi seorang individu harus mampu mengelola komunikasi humor dan kepribadian narsis yang ada dalam diri dengan baik. Dengan demikian seorang individu akan dapat memanfaatkan perilaku kerja inovatif dan

kemampuan adaptasi yang dimilikinya untuk menyelesaikan masalah dan diharapkan mampu meningkatkan luaran inovatif organisasi/perusahaan.

2.4.1 Hubungan Humor dan Narsis pada Luaran Inovatif

Humor dalam perspektif psikologis menurut Martin (2003: 5) adalah konsep yang luas dan memiliki banyak konsep yang dapat didefinisikan secara teoritis dan operasional dengan berbagai cara. Hal tersebut mungkin mengarah kepada karakter dari stimulus humor yang diberikan (lelucon, kartun, film komedi) kepada proses mental yang terlibat dalam membuat, menerima, memahami, dan mengapresiasi humor, atau kepada respon yang diberikan oleh individu (merasa senang, gembira, tersenyum, dan tertawa. Sedangkan Nevicka (2011: 910) mendefinisikan narsis adalah menunjukkan dirinya memiliki kelebihan dari orang lainnya dengan tujuan demi kepentingan promosi, persaingan sehat ataupun memotivasi orang lain. Memang terkesan sombong, namun sebenarnya tidak sombong. Terkesan mengharapkan pujian dari orang lain, padahal tidak demikian maksudnya. Komunikasi dengan humor dan kepribadian narsis merupakan faktor dalam penentu luaran inovatif di suatu organisasi atau kelompok. Seseorang yang menggunakan komunikasi dengan humor akan membuat lawan bicaranya menjadi senang dan orang yang humor cenderung inovatif. Hal tersebut karena seseorang yang berkomunikasi humor akan berpikir untuk membuat lelucon yang dapat menghibur lawan bicaranya sehingga orang tersebut tertarik (Lang & Lee, 2010: 46). Sedangkan seseorang yang memiliki kepribadian narsis, pandai mempengaruhi orang lain, memiliki kepercayaan yang tinggi dan berani mengambil tindakan akan membuat individu tersebut berpikir inovatif untuk mencapai tujuan yang

diinginkannya sehingga akan menciptakan luaran yang inovatif (Krusemark *et al.*, 2015: 12).

Hurmelinna-Laukkanen *et al.* (2016) menguji pengaruh humor pada luaran inovatif yang menyebutkan bahwa humor berpengaruh positif pada luaran inovatif. Sedangkan Smith & Webster, (2018) menguji kepribadian narsis pada luaran inovatif yang menyebutkan bahwa kepribadian narsis berpengaruh positif pada luaran inovatif. Artinya, semakin tinggi humor dan kepribadian narsis maka semakin tinggi luaran inovatif. Sebaliknya, semakin rendah humor dan kepribadian narsis semakin rendah luaran inovatif.

2.4.2 Hubungan Humor pada Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi

Dalam melakukan hubungan dengan sesama rekan kerja atau atasan dengan bawahan diperlukan adanya komunikasi. Komunikasi sangat penting di setiap bidang kehidupan, terutama penting untuk kesuksesan bisnis. Proses komunikasi sangat penting karena dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, memotivasi dan memberikan rasa saling pengertian (Genç, 2017: 512). Gaya komunikasi sangat beragam di lingkungan bisnis, salah satunya adalah gaya komunikasi humor. Telah menjadi sebuah fenomena sosial bahwa humor merupakan salah satu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dalam sebuah kelompok yang dilakukan agar membuat lawan bicara menjadi tertawa, girang, terhibur, senang dan geli sehingga mampu menarik perhatian. Bentuk komunikasi humor merupakan faktor penentu dari keberhasilan tumbuhnya perilaku kerja

inovatif di tempat kerja untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan (Hurmelinna Laukkanen *et al.*, 2016: 2-5).

Komunikasi yang humoris sebagai strategi komunikatif yang berhubungan positif dengan perilaku kerja inovatif karena memicu proses kognitif, afektif dan relasional yang relevan (Pundt, 2015: 880). Oleh karena itu, komunikasi humor memberi jalan untuk kreativitas dan generasi ide sebagai bagian dari perilaku inovatif (Rank *et al.*, 2004: 519). Sesuatu hal yang tidak sesuai dengan humor biasanya dijadikan bahan lelucon. Dengan demikian, ketidaksesuaian yang dianggap humor tersebut merangsang cara berpikir baru dan bermain dengan ide-ide dan mengarah ke asosiasi yang tidak biasa dan ide-ide baru (Holmes, 2007: 518). Seorang atasan yang humoris dalam berkomunikasi akan membuat suasana yang menyenangkan di tempat kerja membuat pelakunya bisa berpikir jernih yang akan menciptakan perilaku kerja inovatif bagi dirinya. Hal tersebut dikarenakan situasi yang menyenangkan di tempat kerja akan membuat rileks dirinya dan orang yang diajak berkomunikasi sehingga mudah untuk meningkatkan kemampuan berpikir inovatif.

Adaptability atau bisa disebut kemampuan adaptasi adalah kemampuan yang penting untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan (Boylan & Turner, 2017: 183). Kemampuan adaptasi didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memecahkan masalah secara kreatif dan menghadapi situasi melalui sarana inovatif (Smith & Webster, 2018: 68). Dalam proses terjadinya bisnis akan banyak ditemui situasi yang tidak normal dan tidak sesuai dengan harapan/rencana yang ditetapkan. Penting untuk melihat humor dalam konteks ini

karena perubahan yang cepat dan tidak terduga akan membuat cemas bagi anggota organisasi. Ada kemungkinan bahwa humor dapat digunakan untuk menegosiasikan ketidakpastian ini (Heiss & Carmack, 2012: 107). Dalam penelitian Heiss dan Carmack (201: 106) menyebutkan bahwa komunikasi dengan humor memainkan peran penting dalam menstimulus kemampuan adaptasi yang dimiliki atasan/pemimpin.

Penelitian menyebutkan bahwa komunikasi dengan humor mempunyai pengaruh positif pada perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016: 1; Gkorezis *et al.* (2016: 1). Hubungan komunikasi humor pada atasan pada perilaku kerja inovatif mempunyai pengaruh positif, artinya semakin tinggi komunikasi humor yang dilakukan atasan maka semakin tinggi pula perilaku kerja inovatif. Sebaliknya, semakin rendah komunikasi humor yang dilakukan atasan maka semakin rendah pula perilaku kerja inovatifnya. Sedangkan dengan kemampuan adaptasi juga sama, semakin tinggi tingkat komunikasi humor yang dilakukan atasan maka semakin tinggi pula kemampuan adaptasinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat komunikasi humor yang dilakukan atasan maka semakin rendah juga kemampuan adaptasinya.

2.4.3 Hubungan Narsis pada Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi

Narsis didefinisikan sebagai sebuah kepribadian pada orang yang senang memuji diri sendiri, egois, butuh pujian, kurang empati, lebih fokus pada fantasi akan kebesaran dirinya (kesuksesan, kecantikan atau kepandaiannya). Karakteristik interpersonal yang terkait dengan narsisme menyatakan bahwa narsisme juga akan

terkait dengan perilaku kerja inovatif (Grijalva & Newman, 2014: 2-3). Sisi narsis yang negatif tersebut, tidak selalu memberikan efek yang buruk bagi organisasi atau kelompok. Bukti mengungkapkan dari penelitian Gerstner *et al.* (2013: 281) membuktikan bahwa seorang atasan narsis yang akan agresif dalam mengadopsi teknologi baru. Resick *et al.* (2009: 1368) mengungkapkan bahwa seorang atasan narsis mengambil risiko dan mendorong inovasi diantara para pengikutnya. Telah ditemukan bahwa individu narsistik lebih banyak cenderung muncul sebagai pemimpin dan juga dianggap lebih efektif sebagai pemimpin (Brunell *et al.*, 2008: 1674).

Kepribadian narsis juga merupakan faktor penentu keberhasilan proses adaptasi dengan lingkungan sekitar untuk menciptakan keunggulan di dalam organisasi/kelompok (Grijalva & Zhang, 2015: 2). Dalam proses beradaptasi diperlukan kepribadian yang berani mengambil risiko. Pribadi yang berani mengambil tindakan dalam situasi yang tidak dapat diprediksi merupakan ciri dari kepribadian narsis (Emmons, 1987: 13). Sehingga, seorang yang memiliki kepribadian narsis akan mudah dalam beradaptasi dengan lingkungannya. Hal tersebut dikarenakan orang yang memiliki kepribadian narsis adalah orang yang ekstraversi yang mampu dengan mudah bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya (Grijalva & Newman, 2014: 4).

Penelitian menyebutkan bahwa kepribadian narsis mempunyai pengaruh positif pada perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi (Wisse *et al.*, 2015; Smith & Webster, 2018). Hubungan kepribadian narsis pada perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi mempunyai pengaruh positif, artinya semakin tinggi

kepribadian narsis yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasinya. Sebaliknya, semakin rendah kepribadian narsis seseorang maka semakin rendah tingkat perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasinya.

2.4.4 Hubungan Perilaku Kerja Inovatif dan Kemampuan Adaptasi pada Luaran Inovatif

Perilaku kerja inovatif mengacu pada pengenalan yang disengaja mengenai ide-ide baru dan berguna, seperti mengatur perilaku yang dibutuhkan untuk mengembangkan, peluncuran dan menerapkan ide-ide dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pribadi dan/atau bisnis. Perilaku kerja inovatif juga didefinisikan dalam literatur sebagai penerapan komponen yang diharapkan bisa menghasilkan luaran inovatif yang menguntungkan (Jong & Hartog, 2008:6). Sedangkan, Boylan dan Turner (2017: 183) mendefinisikan kemampuan adaptasi sebagai kemampuan yang penting untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi merupakan penggerak dan stimulus yang diharapkan mampu meningkatkan luaran inovatif.

Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, (2016) dan Walled (2015) menguji pengaruh perilaku kerja inovatif pada luaran inovatif yang menyebutkan bahwa perilaku kerja inovatif berpengaruh positif pada luaran inovatif. Sedangkan Smith & Webster, (2018) menguji kemampuan adaptasi pada luaran inovatif yang menyebutkan bahwa kemampuan adaptasi berpengaruh positif pada luaran inovatif. Artinya, semakin tinggi perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi maka semakin

tinggi luaran inovatif. Sebaliknya, semakin rendah perilaku kerja inovatif dan kemampuan adaptasi semakin rendah luaran inovatif.

2.4.5 Hubungan Humor dan Narsis pada Luaran Inovatif melalui Perilaku Kerja Inovatif

Lingkungan yang kompetitif dan cepat berubah saat ini membuat inovasi lebih menantang, mahal dan berisiko (Sağ, *et al*, 2016: 756). Ada konsensus yang berkembang bahwa inovasi dalam organisasi tidak terlepas dari usaha dan perilaku karyawan (Kesting & Parm Ulhøi, 2010: 81). Kreativitas individu dan kapasitas inovasi yang dapat dianggap unsur perilaku kerja inovatif ditemukan terhubung dengan luaran inovatif dan kinerja, baik di tingkat individu maupun organisasi (Andries & Czarnitzki, 2014: 32). Humor dan narsis merupakan faktor penentu dari luaran inovatif. Dengan adanya humor dan kepribadian narsis yang dimiliki seorang individu memiliki peran untuk menciptakan suasana lingkungan kerja menyenangkan sehingga membuat pelakunya lebih rileks yang mampu berpikir jernih dan mampu mengimplementasikan ide-idenya secara berani untuk mencapai luaran inovatif usaha. Pada penelitian ini untuk meningkatkan luaran inovatif peneliti menggunakan perilaku kerja inovatif. Dengan perilaku kerja inovatif yang tinggi diharapkan akan meningkatkan luaran inovatif.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa humor berpengaruh positif pada perilaku kerja inovatif dan luaran inovatif serta perilaku kerja inovatif bisa menjadi mediasi dari hubungan humor dengan luaran inovatif. Lalu penelitian lain menyebutkan bahwa kepribadian narsis berhubungan positif pada perilaku kerja inovatif (Wisse *et al.*,

2015: 158). Dari hal tersebut diharapkan peran perilaku kerja inovatif bisa memediasi hubungan antara humor dan kepribadian narsis pada luaran inovatif.

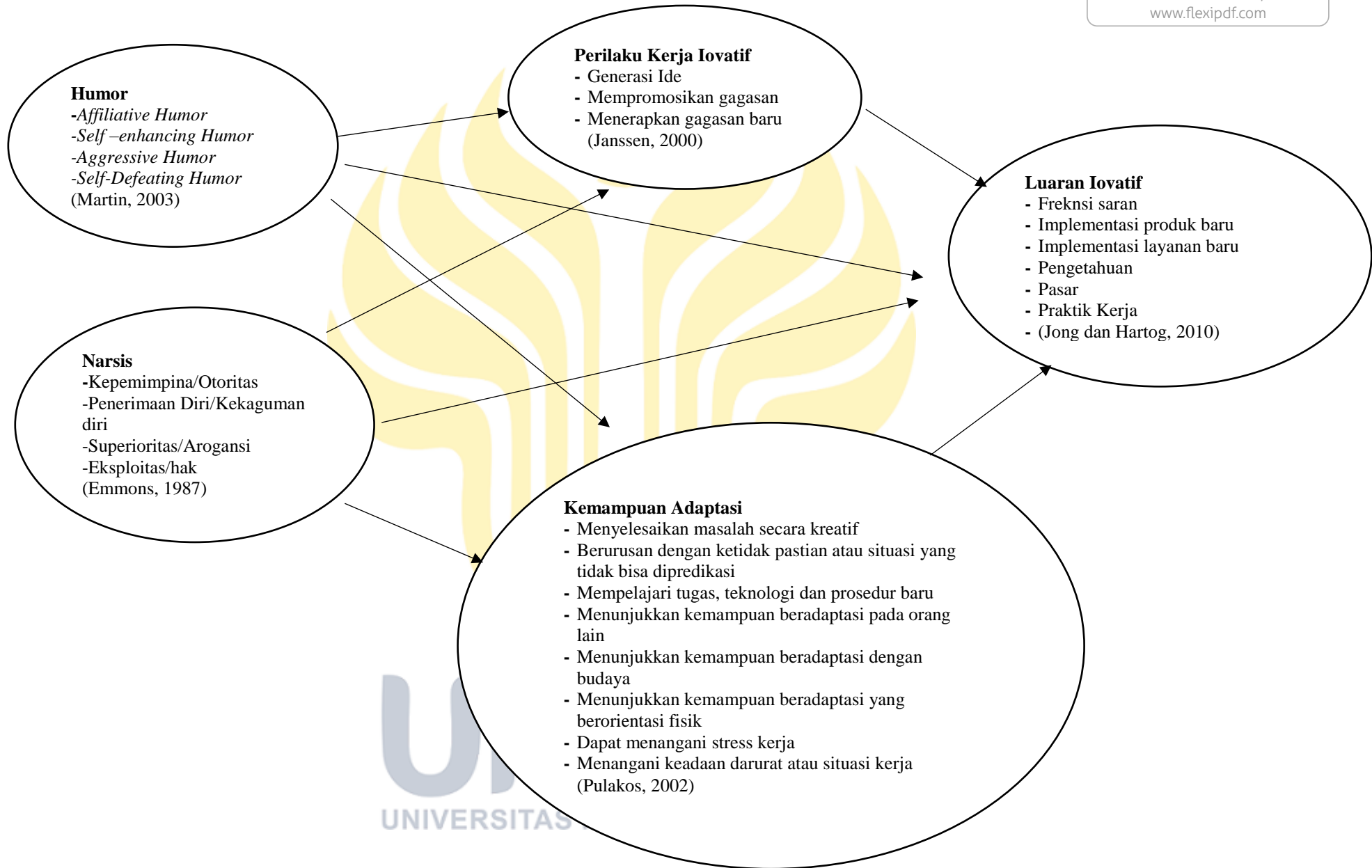
2.4.6 Hubungan Humor dan Narsis pada Luarannya Inovatif melalui Kemampuan Adaptasi

Humor dan narsis merupakan faktor penentu dari luaran inovatif. Keadaan lingkungan yang tidak menentu dan cepat berubah membuat kemampuan adaptasi itu penting untuk menyelesaikan masalah di kondisi yang ambigu dan sulit untuk diprediksi (Raelin, 2011: 202). Dengan adanya humor dan kepribadian narsis yang dimiliki seorang individu memiliki peran untuk menciptakan suasana lingkungan kerja menyenangkan sehingga membuat pelakunya lebih rileks yang mampu berpikir jernih dan mampu mengimplementasikan ide-idenya secara berani untuk mencapai luaran inovatif usaha. Pada penelitian ini untuk meningkatkan luaran inovatif peneliti menggunakan kemampuan adaptasi. Dengan kemampuan adaptasi yang baik diharapkan akan meningkatkan luaran inovatif.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Smith dan Webster (2018) menyebutkan bahwa kepribadian narsis dan kemampuan adaptasi berpengaruh positif pada luaran inovatif serta kemampuan adaptasi dapat memediasi hubungan antara kepribadian narsis dengan luaran inovatif. Hasil penelitian lain menyatakan bahwa humor berhubungan positif dengan luaran inovatif (Hurmelinna-Laukkanen *et al.*, 2016). Demikian pula dengan penelitian Gkorezis *et al.*, (2016) menyebutkan bahwa humor berpengaruh pada kemampuan adaptasi. Dari hal tersebut diharapkan peran kemampuan adaptasi bisa memediasi hubungan antara humor dan kepribadian narsis pada luaran inovatif.

Berdasarkan pemikiran teoritis tersebut maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi) atau variabel mandiri (deskriptif) (Sugiyono, 2010: 96). Hipotesis dalam penelitian disusun sebagai berikut:

H1: Jika humor naik maka perilaku kerja inovatif naik

H2: Jika humor naik maka kemampuan adaptasi naik

H3: Jika kepribadian narsis naik maka perilaku kerja inovatif naik

H4: Jika kepribadian narsis naik maka kemampuan adaptasi naik

H5: Jika perilaku kerja inovatif naik maka luaran inovatif naik

H6: Jika kemampuan adaptasi naik maka luaran inovatif naik

H7: Jika humor naik maka luaran inovatif naik

H8: Jika kepribadian narsis naik maka luaran inovatif naik

H9: Jika humor naik maka luaran inovatif naik melalui perilaku kerja inovatif

H10: Jika kepribadian narsis naik maka luaran inovatif naik melalui perilaku kerja inovatif

H11: Jika humor naik maka luaran inovatif naik melalui kemampuan adaptasi

H12: Jika kepribadian narsis naik maka luaran inovatif naik melalui kemampuan adaptasi

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Humor dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif, artinya semakin tinggi komunikasi humor yang digunakan pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan rekan kerja maka perilaku kerja inovatif yang dimiliki pelaku UMKM semakin tinggi. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai pandangan humor yang berdampak pada peningkatan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang.
2. Humor dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, artinya semakin tinggi komunikasi humor yang digunakan pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan rekan kerja maka kemampuan adaptasi dengan lingkungan bisnis yang dimiliki pelaku UMKM semakin tinggi yang tercermin pada menyelesaikan masalah secara kreatif, dapat menyelesaikan masalah di dalam situasi yang tidak dapat diprediksi, mempelajari tugas, teknologi dan prosedur baru, menunjukkan kemampuan adaptasi dengan orang lain, beradaptasi dengan budaya, memiliki kemampuan adaptasi fisik yang baik, dapat menangani stress dan dapat menangani keadaan darurat atau situasi krisis dalam lingkungan bisnis. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang

mempunyai pandangan humor yang berdampak pada peningkatan kemampuan adaptasi pelaku UMKM di Kota Semarang.

3. Kepribadian narsis dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif, artinya semakin tinggi kepribadian narsis yang dimiliki pelaku UMKM maka perilaku kerja inovatif yang dilakukan oleh pelaku UMKM semakin tinggi. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai kepribadian narsis yang ditujukan untuk persaingan sehat, memotivasi orang lain, dan kepentingan promosi yang berdampak pada peningkatan perilaku kerja inovatif pelaku UMKM di Kota Semarang.
4. Kepribadian narsis dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, artinya semakin tinggi kepribadian narsis yang dimiliki pelaku UMKM maka kemampuan adaptasi yang dimiliki pelaku UMKM semakin tinggi. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai kepribadian narsis yang berdampak pada peningkatan kemampuan adaptasi dengan lingkungan bisnis UMKM di Kota Semarang.
5. Perilaku kerja inovatif dapat meningkatkan luaran inovatif, artinya semakin tinggi perilaku kerja inovatif yang dilakukan pelaku UMKM maka semakin tinggi pula luaran inovatif UMKM. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai perilaku kerja inovatif yang berdampak pada peningkatan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang yang tercermin pada peningkatan frekuensi saran, implementasi produk baru, implementasi layanan baru, pengetahuan, pasar, dan praktik kerja.

6. Kemampuan adaptasi dapat meningkatkan luaran inovatif, artinya semakin tinggi kemampuan adaptasi yang dimiliki pelaku UMKM maka semakin tinggi pula luaran inovatif UMKM. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai kemampuan adaptasi dengan lingkungan bisnis yang berdampak pada peningkatan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
7. Humor dapat meningkatkan luaran inovatif, artinya semakin tinggi komunikasi humor yang digunakan pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan rekan kerja maka luaran inovatif UMKM semakin tinggi. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai pandangan humor yang tercermin pada kecenderungan pelaku UMKM untuk menceritakan hal-hal yang lucu, sering menghibur diri dengan humor, bercanda dengan orang lain, dan merendahkan diri untuk membuat orang lain tertawa sehingga berdampak pada peningkatan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
8. Kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif, artinya semakin tinggi kepribadian narsis yang dimiliki pelaku UMKM maka luaran inovatif yang UMKM semakin tinggi. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Semarang mempunyai kepribadian narsis yang ditujukan untuk persaingan sehat, memotivasi orang lain, dan kepentingan promosi yang berdampak pada peningkatan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
9. Humor dapat meningkatkan luaran inovatif melalui perilaku kerja inovatif sebagai mediasi, artinya humor pelaku UMKM yang tinggi akan membantu

untuk melakukan perilaku kerja inovatif sehingga dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.

10. Humor dapat meningkatkan luaran inovatif melalui kemampuan adaptasi sebagai mediasi, artinya humor pelaku UMKM yang tinggi akan membantu untuk meningkatkan kemampuan adaptasi sehingga dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
11. Kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif melalui perilaku kerja inovatif sebagai mediasi, artinya kepribadian narsis pelaku UMKM yang tinggi akan membantu untuk melakukan perilaku kerja inovatif sehingga dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.
12. Kepribadian narsis dapat meningkatkan luaran inovatif melalui kemampuan adaptasi sebagai mediasi, artinya kepribadian narsis pelaku UMKM yang tinggi akan membantu untuk meningkatkan kemampuan adaptasi sehingga dapat meningkatkan luaran inovatif UMKM di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan dilakukan penelitian yang sama pada objek penelitian berbeda dengan responden yang membutuhkan humor dan kepribadian narsis.

2. Untuk penelitian mendatang masih perlu dilakukan penelitian pada aspek yang sama untuk menguji kekonsistenan hasil penelitian sehingga dapat memvalidasi penelitian ini dengan sampel yang lebih luas.
3. Untuk penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan variabel yang dapat memediasi pengaruh humor dan kepribadian narsis pada luaran inovatif.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan pelaku UMKM menggali potensi strategis dari ketrampilan inovatif yang dimiliki untuk memperkuat inovasi yang kuat dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pertemuan rutin bersama kelompok atau pelaku UMKM yang lain untuk berbagi pengalaman agar menambah wawasan tentang bisnis yang memiliki potensi meningkatnya luaran inovasi melalui.
2. Peneliti telah menemukan adanya keterkaitan variabel kepribadian yang berpengaruh pada faktor kewirausahaan dalam hal ini luaran inovatif, sehingga pelaku UMKM hendaknya mendorong perilaku kerja inovatif dan kepribadian narsis yang positif melalui keberanian untuk mempromosikan diri atau ide inovasinya dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk atau pelaku UMKM itu sendiri agar orang lain tertarik untuk menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM.
3. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM untuk mendorong mengekspresikan ide-idenya secara terbuka, mendorong pengambilan risiko dan

mengembangkan ide-ide baru melalui keikutsertaan dalam kompetisi bazar UMKM atau pameran produk UMKM.

4. Peneliti menyarankan agar Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang mewajibkan pelaku UMKM untuk mengikuti pelatihan. untuk mengembangkan daya inovatif agar pelaku UMKM lebih mandiri serta menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pelaku UMKM.
5. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM menciptakan suasana menyenangkan dengan humor seperti menceritakan hal-hal yang lucu tentang kejadian yang baru saja pelaku alami kepada rekan kerjanya di saat rapat/berkumpul berbagi pengalaman. Hal tersebut akan membuat suasana yang menyenangkan yang akan membuat proses berpikir pelaku UMKM dan rekan kerjanya menjadi lebih inovatif karena lebih rileks.
6. Peneliti menyarankan agar pelaku UMKM mendorong kemampuan adaptasi karena dengan mempelajari budaya lain untuk berinteraksi dengan pihak luar yang berbeda budaya, usia, gender dan situasi yang kompleks sehingga dapat mengontrol komunikasi humor yang bertujuan membuat suasana dalam berinteraksi lebih terarah.

Daftar Pustaka

- Afsar, B., F. Badir, Y., & Bin Saeed, B. (2014). Transformational leadership and innovative work behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1270–1300. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0152>
- Agarwal, U. A., Datta, S., Blake-beard, S., & Bhargava, S. (2012). Linking LMX , innovative work behaviour and turnover intentions The mediating role of work engagement. *Career Development International*, 17(3), 208–230. <https://doi.org/10.1108/13620431211241063>
- Allport, G. W. (1927). Concepts of trait and personality. *Psychological Bulletin*, 24(5), 284–293. <https://doi.org/10.1037/h0073629>
- Amalia, S. R., & Wulansari, N. A. (2017). Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Melalui Pemberdayaan Psikologis Sebagai Mediasi Pada Karyawan Kspps Di Semarang. *Management Analysis Journal*, 6(2), 223-232
- Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2010). Accounting as a Facilitator of Extreme Narcissism. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 79–93. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0450-0>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Andries, P., & Czarnitzki, D. (2014). Small firm innovation performance and employee involvement. *Small Business Economics*, 43(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9577-1>
- Aslam, H., Aslam, B., & Ismail, L. (2017). The Effect of Employee ' s Innovative Work Behaviour on Innovative Output Name of Supervisor. *Global Journal of Research in Business & Management*, 6(2). 461-468
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality, 154–196.
- Boylan, S. A., & Turner, K. A. (2017). Developing organizational adaptability for complex environment. *Journal of Leadership Education*, 16(2), 183–198. <https://doi.org/1012806/V16/I2/T2>
- Brunell, A. B., Gentry, W. A., Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Kuhnert, K. W., & Demarree, K. G. (2008). Leader emergence: The case of the narcissistic leader. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1663–1676. <https://doi.org/10.1177/0146167208324101>

- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Human Resource Management Review*, 21(4), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.10.007>
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). Competitiveness: business model reconfiguration for innovation and internationalization. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123–149. <https://doi.org/10.1108/1536-541011066470>
- Chen, G. H., & Martin, R. A. (2007). A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students. *Humor*, 20(3), 215–234. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2007.011>
- Cooper, C. (2008). Elucidating the bonds of workplace humor: A relational process model. *Human Relations*, 61(8), 1087–1115. <https://doi.org/10.1177/0018726708094861>
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational Performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x>
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- De Vries, M. F. R. ., & Miller, D. (1985). Narcissism and Leadership: An Object Relations Perspective. *Human Relations*, 38, 583–601.
- Duchon, D., & Drake, B. (2009). Organizational narcissism and virtuous behavior. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 301–308. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9771-7>
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 11–17. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.11>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Furnham, A., Trickey, G., & Hyde, G. (2012). Bright aspects to dark side traits: Dark side traits associated with work success. *Personality and Individual Differences*, 52(8), 908–913. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.01.025>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8(October 2016), 511–516.

<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>

Gerstner, W. C., König, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. (2013). CEO Narcissism, Audience Engagement, and Organizational Adoption of Technological Discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257–291. <https://doi.org/10.1177/0001839213488773>

Gerungan. 1991. Psikologi Sosial. Bandung: Eresco

Gkorezis, P., Petridou, E., & Lioliou, K. (2016). The Impact of Supervisor Humor on Newcomer Adjustment: the Mediating Role of Relational Identification. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(4), 1-20 <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>

Gledson, B. J., & Calum, P. (2017). Exploring organisational attributes affecting the innovativeness of UK SMEs Introduction. *Construction Innovation*, 17(2), 1-38. <https://doi.org/10.1108/CI-11-2015-0065>

Gogoleva, A. ., Balabanova, E. ., & Efendiev, A. . (2016). *Determinants Of Employee Innovative Behavior : Do Foreign And Domestic Companies In Russia Differ ?*. Working Paper. National Research University: Higher School of Economics, 1-26

Grijalva, E., & Newman, D. A. (2014). Narcissism and counterproductive work behavior (CWB): Meta-analysis and consideration of collectivist culture, big five personality, and narcissism's facet structure. *Applied Psychology*, 1-34. <https://doi.org/10.1111/apps.12025>

Grijalva, E., & Zhang, L. (2015). Narcissism and Self-Insight : A Review and Meta-Analysis of Narcissists ' Self-Enhancement Tendencies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-26. <https://doi.org/10.1177/0146167215611636>

Heiss, S. N., & Carmack, H. J. (2012). Knock, knock; who's there?: Making sense of organizational entrance through humor. *Management Communication Quarterly*, 26(1), 106–132. <https://doi.org/10.1177/0893318911414914>

Hidayat, S., & Murwartiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98-109

Holmes, J. (2007). Making humour work: Creativity on the job. *Applied Linguistics*, 28(4), 518–537. <https://doi.org/10.1093/applin/amm048>

Hooker, J. N. (2012). Cultural Differences in Business Communication. *Handbook of Intercultural Discourse and Communication*, 389–407. Retrieved from

<http://repository.cmu.edu/tepper>

- Hurmelinna-Laukkanen, P., Atta-Owusu, K., & Oikarinen, E. L. (2016). You Are Joking, Right? — Connecting Humour Types To Innovative Behaviour and Innovation Output. *International Journal of Innovation Management*, 20(8), 1-22. <https://doi.org/10.1142/S1363919616400211>
- Ivada, E., Sumaryati, S., & Hamidi, N. (2015). Analisis Faktor Penghambat Ekspor Bagi UKM. *BENEFIT (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 18(2), 19–37.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of eVort–reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2(510), 102–138. <https://doi.org/citeulike-article-id:3488537>
- Jong, J. P. J. de, & Hartog, D. N. Den. (2008). Innovative Work Behavior: Measurement and Validation. *Working Paper. SCALES (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs): EIM Business and Policy Research*, 1-27
- Joseph, B. (2012). Innovative Human Resource Practices And Employee Outcomes In Software Firms in India. *Innovative Human Resource Practices and Employee Outcomes*. 1-20
- Kato, M., & Zhou, H. (2018). Numerical labor flexibility and innovation outcomes of start-up firms: A panel data analysis. *Technovation*, 69(August 2016), 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.10.002>
- Kesting, P., & Parm Ulhøi, J. (2010). Employee-driven innovation: extending the license to foster innovation. *Management Decision*, 48(1), 65–84. <https://doi.org/10.1108/00251741011014463>
- Kheng, Y. K., Mahmood, R., & Beris, S. J. H. (2013). A Conceptual Review of Innovative Work Behavior in Knowledge Intensive Business Services among Knowledge Workers in Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 91–99. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n15p47>
- Kim, W., & Park, J. (2017). Examining Structural Relationships between Work Engagement , Organizational Procedural Justice , Knowledge Sharing , and Innovative Work Behavior for Sustainable Organizations. *Sustainability*, 9(205), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9020205>
- Kinnunen, J. (1996). Innovation Diffusion Research. *Acta Sociologica*, 39(4), 431–

442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000169939603900404>

Kompas 2016. *Kontribusi UMKM Naik*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>. (diunduh tanggal 35 Februari 2018)

Krusemark, E. A., Lee, C., & Newman, J. P. (2015). Narcissism dimensions differentially moderate selective attention to evaluative stimuli in incarcerated offenders. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.1037/per0000087>

Lang, J. C., & Lee, C. H. (2010). Workplace humor and organizational creativity. *International Journal of Human Resource Management*, 21(1), 46–60. <https://doi.org/10.1080/09585190903466855>

Lewuk, D., & Japi, H. (2017). Ini Alasan Anggota DPR tentang Sekaratnya Banyak UMKM. *NetralNews*. Retrieved from <http://www.netralnews.com/news/politik/read/59787/ini.alasan.anggota.dpr.tentang.sekaratnya.banyak.umkm>

Littlejohn. (2006). Chart from Theories of Human communication. *Communication Theory*, (July), 1–23.

Mak, B. C. N., Liu, Y., & Deneen, C. C. (2012). Humor in the workplace: A regulating and coping mechanism in socialization. *Discourse and Communication*, 6(2), 163–179. <https://doi.org/10.1177/1750481312437445>

Mandala, A., & Raharja, E. (2012). Peran Pendidikan, Pengalaman, dan Inovasi terhadap Produktivitas Usaha Kecil Menengah. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(2), 1–11.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humour and their relation to psychological well-being: Development of the Humour Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37, 48–75.

Mesmer-magnus, J., & Glew, D. J. (2012). *A meta-analysis of positive humor in the workplace* (Vol. 27). <https://doi.org/10.1108/02683941211199554>

Mohd, A., & Cheng, T. (2014). The Influence of Organizational Creative Climate on Product Innovation : A Study of Malaysian Manufacturing Firms, 8(1), 40–69.

Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103(1), 27–43.

- Nevicka, B., De Hoogh, A. H. B., Van Vianen, A. E. M., Beersma, B., & McIlwain, D. (2011). All I need is a stage to shine: Narcissists' leader emergence and performance. *Leadership Quarterly*, 22(5), 910–925. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.07.011>
- Nevicka, B., Ten Velden, F. S., de Hoogh, A. H. B., & van Vianen, A. E. M. (2011). Reality at odds with perceptions: Narcissistic leaders and group performance. *Psychological Science*, 22(10), 1259–1264. <https://doi.org/10.1177/0956797611417259>
- Novira, L., & Martono, S. (2015). Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Pada Perilaku Kewargaan Organasional Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 180–189.
- O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003>
- Orwell, S., Angus, I., & Connolly, C. (1943). *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell*. Volume II
- Pryor, M. G., Singleton, L. P., Taneja, S., & Humphreys, J. H. (2010). Workplace fun and its correlates: a conceptual inquiry. *International Journal of Management*, 27(2), 294–303. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.brunel.ac.uk/docview/745596935/7B4C8FD118234CF6PQ/1?accountid=14494>
- Pulakos, E. D., Schmitt, N., Dorsey, D. W., Arad, S., Borman, W. C., & Hedge, J. W. (2002). Predicting Adaptive Performance: Further Tests of a Model of Adaptability. *Human Performance*, 15(4), 299–323. <https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1504>
- Pundt, A. (2015). The relationship between humorous leadership and innovative behavior. *Journal of Managerial Issues*, 30(8), 878-893 <https://doi.org/10.1108/JMP-03-2013-0082>
- Raelin, J. (2011). From Leadership-as-Practice to Leaderful Practice. *Leadership*, 7(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/1742715010394808>
- Rank, J., Pace, V. L., & Frese, M. (2004). Three avenues for future research on creativity, innovation, and initiative. *Applied Psychology*, 53(4), 518–528. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2004.00185.x>
- Resick, C. J., Whitman, D. S., Weingarden, S. M., & Hiller, N. J. (2009). The Bright-Side and the Dark-Side of CEO Personality: Examining Core Self-Evaluations, Narcissism, Transformational Leadership, and Strategic

Influence. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1365–1381.
<https://doi.org/10.1037/a0016238>

Robbins, Stephen P, dan Judge, Timothy. 2016. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba empat

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Macmillian Publishing Co.
<https://doi.org/citeulike-article-id:126680>

Romero, E., & Pescosolido, A. (2008). Humor and group effectiveness. *Human Relations*, 61(3), 395–417. <https://doi.org/10.1177/0018726708088999>

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes : A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing*. 76(5), 130–147.

Sağ, S., Sezen, B., & Güzel, M. (2016). Factors That Motivate or Prevent Adoption of Open Innovation by SMEs in Developing Countries and Policy Suggestions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 756–763.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.077>

Sari, R. P., & Asad, N. (2018). Barrier in Design Innovation of Fashion Business : Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME Hambatan dalam Inovasi Desain di Bisnis Fesyen : Studi pada Perusahaan UMKM Fesyen Muslim di Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 69–79.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14653>

Smith, M. B., & Webster, B. D. (2018). Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability. *Personality and Individual Differences*, 121(September 2017), 67–73.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.09.018>

Solimun, M.S., Fernandes, Adji A.R., Nurjanah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press

Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2013). Translating Team Creativity to Innovation Implementation: The Role of Team Composition and Climate for Innovation. *Journal of Management*, 39(3), 684–708.
<https://doi.org/10.1177/0149206310394187>

Staniewski, M. W., Nowacki, R., & Awruk, K. (2016). Entrepreneurship and innovativeness of small and medium-sized construction enterprises. *International Entrepreneurship Management Journal*. 12 (3), 861-877.
<https://doi.org/10.1007/s11365-016-0385-8>

- Story, V. M., Boso, N., & Cadogan, J. W. (2015). The Form of Relationship between Firm-Level Product Innovativeness and New Product Performance in Developed and Emerging Markets. *The Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 45–64. <https://doi.org/10.1111/jpim.12180>
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2014). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*, 1–32.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2015). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sully, J. (1900). *Philosophical Review*, 9(4), 365–383.
- Tariq, M. R., Sohal, M., & Aslam, M. (2011). Impact of employee adaptability to change towards organizational competitive advantage. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 1–9.
- Tejeiro Koller, M. R. (2016). Exploring adaptability in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 29(6), 837–854. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2016-0008>
- Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical Innovation Across Nations : The Preeminence of Corporate, 73(January), 3–23.
- Tobing, D. S. K., Fathorazzi, M., & Wulandari, G. A. (2018). Mapping the Competitive Advantage of SMEs in East Java , Indonesia Memetakan Keunggulan Kompetitif UMKM di Jawa Timur , Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 9(36), 23–32. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14649>
- Utomo, B. S., & Widodo. (2012). Model Peningkatan Kinerja Inovatif Dalam Konteks Teknologi Informasi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(2), 133–140.
- Van den Heuvel, M., Demerouti, E., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2013). Adapting to change: The value of change information and meaning-making. *Journal of Vocational Behavior*, 83(1), 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.02.004>
- Vecchio, R., Justin, J., & Pearce, C. (2009). The influence of leader humor on relationships between leader behavior and follower outcomes. *Journal of*

Managerial Issues, XXI(2), 171–194. Retrieved from
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/40604642>

Vernon, P. A., Martin, R. A., Schermer, J. A., Cherkas, L. F., & Spector, T. D. (2008). Genetic and environmental contribution to humor styles: a replication study. *Twin Research and Human Genetics*, 11(1), 44–47.

Wahyudin, Agus. 2015. *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis & Pendidikan*. Semarang: Unnes Press

Walled, O. (2015). Innovative Behavior and Venture Performance of SMEs : the Moderating Effect of Environmental Dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2).

Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>

Wisse, B., Barelds, D. P. H., & Rietzschel, E. F. (2015). How innovative is your employee? The role of employee and supervisor Dark Triad personality traits in supervisor perceptions of employee innovative behavior. *Personality and Individual Differences*, 82, 158–162. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.03.020>

Wodehouse, A., Maclachlan, R., & Gray, J. (2013). International Journal of Design The best form of medicine? Using humor to enhance design creativity. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 2(April 2015), 125–141. <https://doi.org/10.1080/21650349.2013.815597>

Wonglimpiyarat, J. (2015). Challenge of SMEs Innovation and Entrepreneurial Financing. *World Journal of Entrepreneurship , Management and Sustainable Development*. 11 (4), 295-311

Wulansari, N. A., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2015). Strategi Perencanaan Sdm Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*. pp. 978–979).

Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative Behavior In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323–342. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.49388995>

Zhang, H., Ou, A. Y., Tsui, A. S., & Wang, H. (2017). CEO humility , narcissism and firm innovation : A paradox perspective on CEO traits. *The Leadership Quarterly*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.01.003>