

Pengertian Komunikasi Inovasi

Prof. Dr. Ir. Sumardjo, M.S.



PENDAHULUAN

Komunikasi inovasi adalah suatu upaya manusia menggali dan mengembangkan informasi (komunikasi) untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarluaskan, atau menghasilkan suatu pembaruan (inovasi) dalam kehidupannya. Komunikasi inovasi ini menjadi kebutuhan dalam setiap kehidupan karena manusia dalam kehidupannya, selain mengalami pertumbuhan perilaku dan perkembangan perilaku, juga mengalami berbagai perubahan perilaku dalam menghadapi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan kehidupannya.

Perubahan yang terjadi di lingkungan kehidupan kita dapat berlangsung secara cepat dan juga lambat. Komunikasi inovasi menjadi kebutuhan mendesak bagi kita, terutama pada kondisi perubahan lingkungan yang berlangsung secara cepat. Hal ini kita lakukan agar kita mampu berkembang atau setidaknya bertahan dengan cara beradaptasi terhadap perubahan kondisi lingkungan hidup tersebut. Kita harus melakukan komunikasi inovasi, terutama jika menghendaki perubahan yang cepat agar lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Adaptasi yang tepat menjadi suatu keharusan agar setidaknya dapat bertahan dengan lebih baik dalam lingkungan kehidupan kita. Komunikasi inovasi harus dilakukan apabila kita ingin unggul dalam mencapai prestasi-prestasi yang diinginkan, dalam mewujudkan kualitas kehidupan yang lebih baik, dan dalam lingkungan kehidupan kita tersebut (Sumardjo, 2014).

Sikap dan perilaku manusia dalam menghadapi perubahan lingkungan kehidupannya ini dapat dikategorikan dalam empat tingkatan, yaitu berturut-turut dari yang kemampuan adaptasinya paling lemah (Sumardjo 2014): (1) apatis atau fatalis, (2) reaktif, (3) proaktif, dan (4) antisipatif. Sikap apatis cerminan sikap orang yang masa bodoh dan biasanya tidak peduli dengan inovasi. Sikap reaktif, cerminan orang yang bertindak setelah menghadapi atau terancam risiko, biasanya mengadopsi inovasi terlambat. Sikap proaktif

cerminan orang yang sigap dalam menghadapi risiko biasanya yang bersangkutan cukup aktif melakukan komunikasi inovasi untuk mencegah terjadinya risiko yang lebih besar. Sementara itu, sikap antisipatif merupakan cerminan orang yang mampu membaca fenomena kemungkinan terjadinya arah perubahan lingkungan yang bahkan belum terjadi atau berpotensi terjadi. Hal ini merupakan tipe orang yang inovatif dan sangat aktif serta progresif dalam melakukan komunikasi inovasi.

Kita bisa menilai diri kita sendiri termasuk dalam kategori memiliki sikap utama dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan kehidupan kita. Sebaliknya, kita juga bisa menilai orang lain, apakah termasuk dalam kategori memiliki sikap adaptasi yang mana. Idealnya, kita memiliki sikap antisipatif sehingga kita mampu membuat perencanaan dan sukses dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan kehidupan yang terjadi.

Mengapa kita perlu mempelajari komunikasi inovasi? Hal ini terjadi karena dalam proses perubahan sosial yang cepat, misalnya pembangunan, terjadi proses perubahan yang disengaja atau direncanakan agar berguna menuju terwujudnya suatu sistem sosial, budaya, politik, dan ekonomi yang lebih kondusif bagi terwujudnya kesejahteraan dan keadilan sosial. Di Indonesia, tujuan pembangunan apabila mengacu pada tujuan nasional yang tertuang dalam mukadimah UUD Tahun 1945 pada dasarnya adalah terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur.

Peranan komunikasi inovasi dalam pembangunan adalah memfasilitasi terjadinya konvergensi atau titik temu keselarasan antara keinginan pemerintah dan keinginan rakyat. Untuk mencapai suatu tujuan pembangunan, diperlukan komunikasi inovasi dalam upaya menyampaikan hal-hal baru. Komunikasi inovasi dapat merupakan bagian proses komunikasi pembangunan yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan sosial.

Inovasi adalah sesuatu yang baru pada kehidupan seseorang atau suatu sistem sosial. Inovasi juga dapat terjadi pada suatu kehidupan kelompok sosial, organisasi sosial, kelembagaan sosial, organisasi bisnis, atau suatu sistem sosial kehidupan masyarakat. Inovasi inilah yang dapat membuat terciptanya suasana baru karena adanya ide atau gagasan dan cara baru untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau para warga suatu sistem sosial dalam kehidupannya.

Wujud inovasi atau pembaruan tersebut dapat berupa perubahan ide-ide atau gagasan-gagasan baru, cara atau metode, dan teknik baru serta penggunaan teknologi, peralatan, atau pengelolaan kehidupan baru yang

berbeda dengan sebelumnya atau berbeda dengan yang telah menjadi kebiasaan masyarakat (Roger dan Shoemaker 1981; Sumardjo, 2014). Gagasan baru dapat menjadi produk inovatif apabila dapat diwujudkan menjadi suatu produk atau cara yang berguna bagi kehidupan manusia. Inovasi, selain sesuatu yang baru, merupakan sesuatu yang dapat mendorong terjadinya pembaruan dalam masyarakat atau dalam wilayah tertentu (Lionberger dan Gwin, 1983).

Kebaruan tersebut di masa lalu terkait dengan dimensi ruang dan waktu. Dimensi ruang artinya suatu produk atau jasa dipandang sebagai sesuatu yang baru di suatu tempat atau wilayah, tetapi tidak merupakan sesuatu yang baru pada wilayah yang lain. Dimensi ini telah dijumpai oleh kemajuan teknologi informasi yang sangat dahsyat sehingga tidak ada batasan ruang. Dengan demikian, kebaruan relatif lebih bersifat universal. Dalam dimensi waktu, dikenal istilah *invention*. Itu artinya temuan baru yang sebelumnya memang belum ada atau kebaruan yang belum dikenal di masa-masa sebelumnya. Misalnya, bom atom yang merupakan persenjataan pemusnah massal, pada tahun 1942, merupakan suatu karya bersifat inovatif. Teknologi nuklir berupa bom atom tersebut dinilai sebagai alat pemusnah massal pada zamannya yang dapat digunakan untuk mengatasi keangkaramurkaan atau keserakahan penjajah bangsa lain secara cepat dibanding senjata lain yang ada pada masanya.

Dalam mengembangkan dan menerapkan inovasi, ada pandangan positif seperti itu, tetapi selalu saja ada pro dan kontra pandangan. Dalam kasus bom atom tadi, ada yang kontra karena dianggap sebagai alat yang tidak manusiawi yang digunakan secara cepat untuk menguasai atau mendominasi bangsa lain. Pihak yang kontra biasanya tetap menolak menggunakan inovasi karena mengetahui dampaknya yang negatif atau dapat juga karena faktor ketidakmampuan akses inovasi tersebut.

Pandangan pro dan kontra terhadap inovasi juga dapat kita temui di dunia pertanian. Pada pancausaha tani, salah satunya diperkenalkan intensifikasi pertanian dengan menggunakan pupuk untuk lebih menyuburkan, sedangkan pestisida untuk lebih efektif membasmi hama tanaman. Ternyata, di balik hal itu terbukti; sebaliknya justru tanpa disadari menjadi penyebab terjadinya ledakan hama yang merugikan petani.

Pada saat itu, endrin salah satu pestisida yang sangat andal membasmi hama tikus serta diterapkan di pertanian sawah dan yang lainnya. Penggunaannya telah efektif membasmi sangat banyak hama tikus. Ketika

tikus memakan umpan atau tanaman mengandung endrin mati, ternyata predator pemangsa tikus juga mati karena memakan tikus yang telah keracunan. Endrin sebagai inovasi pembasmian hama tikus merupakan hal baru yang dianggap bermanfaat bagi petani sehingga dianjurkan oleh pemerintah dan diterapkan oleh sebagian besar petani.

Sebagian tikus ternyata masih ada yang mampu bertahan dan selamat dari pestisida tersebut. Tikus-tikus yang selamat ini berkembang biak sangat cepat karena tersedia makanan tanpa bersaing dengan hama lainnya. Akibatnya, terjadi ledakan hama tikus sekitar tahun 1965 karena tikus yang tersisa dan selamat dari penggunaan endrin. Tikus yang tersisa ini berkembang biak tanpa hambatan setelah sebagian besar binatang pemangsa tikus, seperti ular, musang, dan predator lainnya, ikut mati bersama matinya sebagian besar tikus yang telah memakan racun pestisida.

Demikian juga dalam perkembangan dan ledakan hama wereng, terjadi fenomena serupa hanya jenis hama dan predatornya berbeda. Belakangan diketahui bahwa sebenarnya produktivitas lahan per hektare (rupiah per hektare) padi sawah irigasi monokultur dengan penggunaan pupuk dan pestisida kimia lebih kecil dibanding produktivitas lahan padi tumpang sari atau dikombinasikan dengan pemeliharaan ikan di sawah atau yang dikenal mina padi. Pelajaran yang dapat dipetik dari kedua kasus ini adalah dalam memilih inovasi, harus dipertimbangkan benar manfaat dan mudaratnya.

Modul ini menjelaskan kepada kita pengertian, elemen-elemen, dan karakteristik inovasi. Jika Anda telah selesai mempelajari modul ini dengan baik, Anda diharapkan dapat menjelaskan hal berikut:

1. komunikasi inovasi;
2. difusi dan adopsi inovasi;
3. elemen-elemen dalam proses difusi inovasi.

Dibandingkan dengan edisi sebelumnya, buku *Komunikasi Inovasi* edisi ini diperkuat dengan konsep inovasi dan komunikasi dalam lingkup dunia organisasi bisnis. Hal ini perlu dilakukan sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat.

KEGIATAN BELAJAR 1

Komunikasi Inovasi

A. TUJUAN KOMUNIKASI INOVASI

Tujuan komunikasi inovasi adalah terwujudnya perubahan atau peningkatan kualitas perilaku menuju kualitas kehidupan yang lebih baik. Melalui komunikasi inovasi, kita melakukan perubahan perilaku sehingga menjadi lebih adaptif yang berbeda dengan perilaku sebelumnya atau berbeda dengan perilaku orang-orang di lingkungan sosial kita. Terwujudnya perubahan tersebut dilakukan melalui proses komunikasi inovasi, yaitu melakukan penggalian dan pengembangan informasi serta penerapannya yang mengandung muatan inovasi. Oleh karena itu, suatu proses komunikasi inovasi seyogianya selalu diawali dengan adanya ide baru yang dinilai bermanfaat bagi seseorang untuk mengatasi permasalahan dalam kehidupannya.

Para pakar di bidang inovasi (Zaltman, dkk, 1973; Axtell, dkk, 2000) sebagaimana dijelaskan Ancok (2012: 35—36) beranggapan bahwa perilaku inovatif terdiri atas dua tahapan, yakni tahapan pemunculan gagasan (*initiation*) dan tahapan implementasi gagasan (*implementation*). Pada tahap pemunculan gagasan, proses inovasi dilakukan dengan cara meminta masukan atau mengumpulkan gagasan inovatif dari berbagai pihak. Kalau di perusahaan, para karyawan yang memberikan manfaat ekonomi bagi karyawan dan perusahaan. Kemudian, dari sekian banyak gagasan yang muncul, dipilih gagasan terbaik untuk dilanjutkan ke tahapan implementasi. Pada tahapan pemunculan gagasan, ada beberapa komunikasi inovasi dapat kita lakukan. Misalnya, para karyawan diminta untuk melihat, menggali, dan mengungkapkan peluang yang ada; melihat kesenjangan antara harapan dan kenyataan; serta mengungkapkan ide solusi atas masalah yang dihadapi perusahaan atau mengungkapkan kebutuhan konsumen atas suatu produk atau jasa layanan kita. Pada tahap pemunculan gagasan ini, tingkat kreativitas masing-masing karyawan menentukan banyaknya gagasan yang dapat diseleksi secara kritis untuk dipilih yang terbaik pada tahap selanjutnya. Suatu gagasan kreatif menjadi inovasi kalau diimplementasikan dan memberikan nilai positif pada pengguna atau perusahaan. Nilai positif tersebut dapat berupa manfaat, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Hal ini

disebabkan pada dasarnya inovasi merupakan sebuah perpaduan antara adanya kebutuhan di satu pihak dan kemungkinan untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut di lain pihak. Pada masyarakat, oleh Toffler (Ancok, 2012) hal ini disebut dengan *throw-away society*, yaitu kebutuhan manusia itu terus meningkat. Barang-barang yang sudah pernah dipakai akan dibuang dan pelayanan yang tidak praktis ditinggalkan untuk digantikan dengan produk yang lebih baik dan pelayanan yang lebih fleksibel dengan kondisi saat itu. Mereka tidak mau menggunakan produk atau pelayanan jasa jenis lama serta ingin memiliki produk dan pelayanan jasa jenis yang baru dan lebih sesuai dengan kebutuhan saat itu (Sumardjo, dkk, 2014).

Ketika Anda melakukan **komunikasi inovasi**, Anda melakukan salah satu, sebagian, atau keseluruhan upaya untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarluaskan, atau menghasilkan suatu pembaruan dalam kehidupan Anda atau kehidupan sosial Anda. Pembaruan yang Anda lakukan termasuk kategori inovasi apabila pembaruan tersebut merupakan suatu perubahan atas hal-hal yang belum pernah Anda lakukan sebelumnya atau merupakan sesuatu yang baru pada masyarakat di lingkungan Anda. Walaupun pada masyarakat yang lain, mungkin saja pembaruan yang Anda lakukan itu bagi mereka bukanlah hal yang baru, misalnya di kota masyarakat menggunakan alat masak listrik merupakan hal yang biasa; apabila Anda hidup di desa, menggunakan alat masak listrik merupakan hal yang baru terjadi setelah adanya listrik masuk desa tersebut. Artinya, Anda telah melakukan inovasi dalam penggunaan alat masak dengan memanfaatkan listrik.

Kemudian, apabila Anda menggali dan menyebarluaskan informasi tentang pembaruan dalam penggunaan alat masak listrik tersebut karena mengandung kelebihan-kelebihan dibanding penggunaan alat masak, seperti yang telah biasa dilakukan masyarakat, di situlah Anda telah berupaya melakukan komunikasi inovasi, baik bagi diri Anda sendiri maupun bagi kehidupan sosial Anda. Kelebihan-kelebihan yang dimaksud pada alat yang baru tersebut dilihat sebagai karakteristik atau sifat-sifat inovasi.

Pembaruan tersebut dapat berlaku pada kehidupan manusia sebagai individu ataupun dalam kehidupan kelompok, organisasi, dan dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi inovasi dapat dilakukan oleh seseorang sebagai individu atau bagian dari keluarga, kelompok sosial, organisasi sosial/organisasi bisnis, ataupun suatu lembaga swadaya masyarakat (Roger dan Shoemaker, 1981).

B. KARAKTERISTIK INOVASI

Karakteristik inovasi menurut tingkat kepentingannya berurutan dari yang paling penting sebagai berikut (B.R. Crouch dan S. Chamala, 1981; Roger dan Shemaker, 1981; Roy 1966): (1) tingkat keuntungan relatif (*profitability* atau *relative advantage*); (2) biaya yang dibutuhkan (*cost of innovation*); (3) tingkat kerumitan/kesederhanaan (*complexity/ simplicity*); (4) kesesuaian dengan lingkungan fisik (*physical compatibility*); (5) kesesuaian dengan lingkungan budaya (*cultural compatibility*); (6) tingkat kemudahan dikomunikasikan (*communicability*); (7) tingkat kehematan biaya dan waktu (*saving of labour and time*); serta (8) kemudahan dicoba pada skala kecil (*divisibility/ trialibility*). Suatu inovasi yang memiliki ciri yang makin penting makin diminati oleh calon penggunanya. Suatu inovasi yang makin memiliki banyak ciri dari delapan ciri tersebut semakin diminati oleh para calon pengguna atau *adopter*-nya. Penjelasan lebih lanjut dapat diikuti pada Modul 2.

C. SUMBER INOVASI

Sumber inovasi adalah pihak yang memiliki atau menyebarkan informasi tentang suatu hal yang baru dan bermanfaat bagi kehidupan sosial. Sumber inovasi dalam komunikasi inovasi sosial dapat ditemukan pada beberapa pihak, antara lain (1) instansi pemerintah, (2) instansi swasta, (3) lembaga swadaya masyarakat, (4) petani atau pelaku usaha dari pengalamannya, (5) pengusaha atau pedagang dengan informasi pasarnya, (6) lembaga penelitian atau perguruan tinggi, (7) publikasi dan media massa, serta era gelombang informasi ini menguat sumber informasi dari (8) internet (*cyber extension*) atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

D. PELAKU KOMUNIKASI INOVASI

Pelaku komunikasi inovasi dapat perorangan, kelompok sosial, organisasi sosial, kelembagaan, pebisnis, ataupun warga masyarakat. Salah satu alasan mengapa komunikasi inovasi dilakukan oleh masyarakat adalah kesadaran individu atas adanya ide/gagasan yang dapat menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan kata lain, ide baru tersebut dapat

bermanfaat untuk digunakan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku komunikasi inovasi.

Komunikasi inovasi dilakukan oleh individu dapat dilihat pada contoh seseorang menggunakan suatu pembaruan itu untuk kepentingan diri pribadi atau kehidupan keluarganya. Misalnya, Anda atau keluarga Anda biasa membuang sampah di tempat sampah begitu saja tanpa dipisah antara sampah organik dan sampah yang tidak dapat didaur ulang, seperti plastik. Kemudian, Anda menggali dan memperoleh informasi di internet tentang cara-cara pembuatan pupuk organik dari sampah rumah tangga dengan pemisahan sampah organik dan nonorganik. Kemudian, Anda dan keluarga memanfaatkan pupuk organik hasil pengolahan sampah rumah tangga tersebut untuk taman dan tanaman hias serta sayuran di pekarangan. Anda memperoleh manfaat sampah bersih, lingkungan sehat, hidup nyaman, serta tak lagi membeli pupuk untuk tanaman hias, taman, dan tanaman sayuran di pekarangan. Anda dan keluarga telah melakukan komunikasi inovasi bagi perubahan pengelolaan dan pemanfaatan sampah rumah tangga yang terjadi dalam diri dan keluarga Anda.

Ketika telah berhasil merasakan manfaat dari mengolah sampah rumah tangga, Anda menceritakan ke tetangga atau tetangga bertanya kepada Anda tentang cara dan memanfaatkan sampah rumah tangga yang telah Anda lakukan. Selanjutnya, para tetangga secara berangsur-angsur mengikuti perilaku pemanfaatan sampah rumah tangga karena telah mengetahui (*cognitive*) cara memanfaatkan dan cara pengelolaan sampah rumah tangga, tertarik pada manfaat hasil pengelolaan sampah, serta mau (*affective*) belajar memanfaatkan sampah rumah tangga dengan meniru Anda. Akhirnya, tetangga Anda berlatih mengelola sampah rumah tangga tersebut sehingga menjadi terampil (psikomotorik) mengolah dan memanfaatkan sampah rumah tangganya. Selanjutnya, mereka menerapkan (mengadopsi) dalam kehidupannya. Masyarakat yang menjadi tetangga Anda yang sebelumnya belum memanfaatkan sampah rumah tangga tersebut setelah berinteraksi dengan Anda akhirnya melakukan komunikasi inovasi tentang pemanfaatan sampah rumah tangga sebagai pupuk organik yang berguna bagi kehidupannya.

Siapa yang menjadi pelaku komunikasi inovasi? Komunikasi inovasi dapat dilakukan sendiri oleh yang bersangkutan dengan manfaat pembaruan untuk kepentingan individu tersebut. Namun, sering kali dapat juga dilakukan dengan uluran tangan pihak lain (Sumardjo dan Kriswantriyono, 2014).

Uluran tangan pihak lain, misalnya keterlibatan penyuluh, pendamping, fasilitator pemberdaya masyarakat, atau agen-agen pembaruan lainnya terhadap masyarakat dalam rangka implementasi suatu program pembangunan. Seorang penyuluh, pendamping pengembangan masyarakat, dan pemberdaya masyarakat harus memiliki kemampuan atau kompetensi tentang komunikasi inovasi. Tanpa memiliki kemampuan komunikasi inovasi, para agen pembaruan tersebut berpeluang sangat besar untuk tidak berhasil atau bahkan tidak mampu mengemban fungsinya, yaitu melakukan perubahan-perubahan dalam masyarakat. Demikian juga seorang pendidik, pemimpin, manajer, fasilitator pemberdaya masyarakat, dan agen-agen pembangunan lainnya karena tuntutan tugasnya untuk meningkatkan kualitas kehidupan kelompok sosial, organisasi, dan masyarakat menjadi keniscayaan baginya untuk wajib memiliki kompetensi komunikasi inovasi.

Salah satu contoh komunikasi inovasi yang berhasil di Indonesia dan diakui dunia adalah keberhasilan sistem penyuluhan yang diterapkan sebagai program bimas yang menghasilkan swasembada beras pada tahun 1984 dan diakui oleh FAO. Program bimas menerapkan kegiatan penyuluhan sebagai manifestasi komunikasi inovasi dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Penyuluhan dalam program bimas berhasil menjadikan kebutuhan riil bangsa Indonesia yang saat itu dihadapkan pada rawan pangan menjadi kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat sehingga mendapatkan respons positif petani terhadap inovasi yang menjadi muatan dalam penyuluhan pertanian saat itu.

Siapa pun yang berperan melakukan komunikasi inovasi, baik diri sendiri maupun pihak lain, seharusnya memperhatikan bahwa perubahan merupakan hal yang disadari sebagai suatu kebutuhan perubahan yang dirasakan dan dikehendaki (*felt need*) oleh yang semestinya berubah. Perubahan yang terjadi atas kesadaran akan perlunya perubahan lebih mendapat partisipasi dalam perubahan tersebut dan manfaatnya menjadi lebih dirasakan oleh masyarakat yang mengalami perubahan tersebut (Sumardjo, dkk, 2014). Apabila suatu perubahan dilakukan dengan komunikasi inovasi yang searah nonpartisipatif, yaitu dari pihak luar ke dalam suatu masyarakat, dalam banyak kejadian tidak dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Sebaliknya, apabila perubahan itu dilakukan dengan komunikasi inovasi yang partisipatif, ternyata lebih bermanfaat bagi pihak yang melakukan atau mengalami perubahan tersebut (Sumardjo, 2014; Ife, 2002).

Gambaran tentang proses penyebaran inovasi dari individu ke warga sistem sosial seperti itu disebut difusi inovasi. Selanjutnya, apa yang

dimaksud difusi inovasi dapat diikuti uraian berikut pada Kegiatan Belajar 2 tentang difusi dan adopsi inovasi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan inovasi!
- 2) Jelaskan apa yang dimaksud komunikasi inovasi!
- 3) Apa tujuan dilakukan komunikasi inovasi?
- 4) Bagaimana karakter suatu inovasi?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan gagasan, tindakan, atau barang tergantung dari sudut pandang individu. Dapat juga inovasi itu membawa gagasan lama. Namun, dalam penerapannya, sebenarnya masih baru karena sebelumnya belum pernah dicoba.
- 2) Komunikasi inovasi adalah suatu upaya manusia menggali dan mengembangkan informasi (komunikasi) untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarkan, atau menghasilkan suatu pembaruan (inovasi) dalam kehidupannya. Komunikasi inovasi ini menjadi kebutuhan dalam setiap kehidupan karena manusia dalam kehidupannya, selain mengalami pertumbuhan perilaku dan perkembangan perilaku, juga mengalami berbagai perubahan perilaku dalam menghadapi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan kehidupannya.
- 3) Tujuan komunikasi inovasi adalah terwujudnya perubahan atau peningkatan kualitas perilaku seseorang atau organisasi menuju kualitas kehidupan yang lebih baik. Melalui komunikasi inovasi, kita melakukan perubahan perilaku sehingga menjadi lebih adaptif yang berbeda dengan perilaku sebelumnya atau berbeda dengan perilaku orang-orang di lingkungan sosial kita. Terwujudnya perubahan tersebut dilakukan melalui proses komunikasi inovasi, yaitu melakukan penggalian dan pengembangan informasi serta penerapannya yang mengandung muatan inovasi.

- 4) Karakteristik inovasi menurut tingkat kepentingannya berurutan dari yang paling penting sebagai berikut: (1) tingkat keuntungan relatif (*profitability* atau *relative advantage*); (2) biaya yang dibutuhkan (*cost of innovation*); (3) tingkat kerumitan/kesederhanaan (*complexity/simplicity*); (4) kesesuaian dengan lingkungan fisik (*physical compatibility*); (5) kesesuaian dengan lingkungan budaya (*cultural compatibility*); (6) tingkat kemudahan dikomunikasikan (*communicability*); (7) tingkat kehematan biaya dan waktu (*saving of labour and time*); serta (8) kemudahan dicoba pada skala kecil (*divisibility/trialability*). Suatu inovasi yang memiliki ciri yang makin penting makin diminati oleh calon penggunanya. Suatu inovasi yang makin memiliki banyak ciri dari delapan ciri tersebut semakin diminati oleh para calon pengguna atau *adopter*-nya.



RANGKUMAN

Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding. Ini berarti komunikasi merupakan suatu proses ketika komunikator dan komunikan saling bertukar informasi agar terjadi saling pengertian.

Inovasi, menurut Roger (1996), adalah *an idea, practice, or object that is perceived as new by individual or other unit of adoption*. Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Komunikasi inovasi merupakan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan kepada individu pada suatu sistem sosial, masyarakat, perusahaan, organisasi, lembaga sosial, dan lain-lain.

Elemen-elemen sistem komunikasi inovasi meliputi (1) informasi tentang inovasi, (2) partisipan komunikasi inovasi yang terdiri atas sumber dan penerima inovasi, (3) saluran informasi tentang komunikasi, serta (4) situasi tempat komunikasi inovasi itu berlangsung dan tujuan atau dampak dari komunikasi inovasi.

Sumber inovasi adalah pihak yang memiliki atau menyebarluaskan informasi tentang suatu hal baru dan bermanfaat bagi kehidupan sosial. Sumber inovasi dalam komunikasi inovasi sosial dapat ditemukan pada beberapa pihak, antara lain (1) instansi pemerintah, (2) instansi swasta, (3) lembaga swadaya masyarakat, (4) petani atau pelaku usaha dari pengalamannya, (5) pengusaha atau pedagang dengan informasi pasarnya, (6) lembaga penelitian atau perguruan tinggi, (7) publikasi dan media massa, serta di era gelombang informasi ini menguat sumber

informasi dari (8) internet (*cyber extension*) atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Pelaku komunikasi inovasi adalah partisipan komunikasi inovasi, yaitu pihak-pihak yang menyebarkan inovasi ataupun pengguna yang berpotensi mengadopsi inovasi. Komunikasi inovasi dapat dilakukan sendiri oleh yang bersangkutan dengan manfaat pembaruan untuk kepentingan individu tersebut. Namun, sering kali dapat juga dilakukan dengan uluran tangan pihak lain, seperti penyuluh, fasilitator pemberdaya masyarakat, pendamping pengembangan masyarakat, atau agen-agen perubahan/pembangunan lainnya.

Dalam dunia usaha, alasan terpenting mengapa perusahaan perlu melakukan inovasi adalah adanya persaingan usaha yang terjadi secara berkelanjutan. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan inovasi, perusahaan berpotensi menjadi gulung tikar karena tidak mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya, lalu ditinggalkan pelanggannya.



TES FORMATIF 1 _____

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Suatu proses komunikasi inovasi seyogianya selalu diawali dengan adanya
 - A. sumber pesan
 - B. ide baru yang bermanfaat
 - C. saluran
 - D. penerima

- 2) Salah satu alasan mengapa komunikasi inovasi dilakukan oleh masyarakat adalah
 - A. kesadaran atas adanya ide/gagasan yang dapat menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat
 - B. adanya dukungan dari masyarakat
 - C. kondisi usaha yang mengalami biaya yang tinggi
 - D. metode yang sudah ada tidak efektif dan efisien

- 3) Salah satu contoh komunikasi inovasi yang berhasil di Indonesia dan diakui dunia adalah
 - A. program antinarkoba
 - B. program penanggulangan kemiskinan

- C. program penanggulangan bencana alam
 - D. program bimas dan swasembada beras
- 4) Salah satu syarat penting terjadinya komunikasi inovasi, yaitu adanya
- A. proses komunikasi
 - B. persepsi
 - C. inovasi
 - D. efek
- 5) Alasan terpenting mengapa perusahaan perlu melakukan inovasi adalah
- A. adanya persaingan usaha
 - B. masyarakat selalu berubah
 - C. produk kualitasnya selalu bertambah
 - D. kebutuhan masyarakat bertambah

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Difusi dan Adopsi Inovasi

Dampak berlangsungnya komunikasi inovasi adalah terjadinya adopsi inovasi. Komunikasi inovasi yang dilakukan oleh seseorang warga sistem sosial dapat menghasilkan perubahan perilaku yang disebut adopsi inovasi. Adopsi inovasi yang menyebar dan meluas dalam sistem sosial terjadi sebagai hasil dari proses komunikasi inovasi yang disebut dengan difusi inovasi.

A. PENGERTIAN DIFUSI INOVASI

Difusi adalah suatu proses ketika suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap warga lainnya pada suatu sistem sosial. Menurut Roger (1996), definisi difusi inovasi sebagai berikut.

Communication is a process in which participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding.

Ini berarti komunikasi inovasi merupakan suatu proses interaktif antarpihak-pihak atau partisipan (komunikator dan komunikan) interaksi sosial. Para partisipan komunikasi saling bertukar dan berbagi informasi tentang suatu hal yang baru, manfaatnya atau pentingnya, atau cara menerapkannya sebagai suatu pembaruan dalam kehidupan mereka sehingga terjadi kesamaan makna dan saling pengertian di antara mereka.

Pada awal perkembangan, teori difusi inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Ada anggapan bahwa inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial. Difusi inovasi pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses ketika perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam tiga tahapan, yaitu (1) penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses ketika ide/gagasan

baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses ketika ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi. Pandangan ini sejalan dengan pandangan modernisasi yang pada dasarnya diwarnai oleh teori struktural fungsional dan teori modernisasi sebagai turunannya.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh ketika fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perspektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi serta perspektif *market and infrastructure* (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan oleh Parker (1974) yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya, difusi merupakan suatu tahapan ketika keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif.

Berkaitan dengan proses difusi inovasi tersebut, National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR, 1996) menyebutkan ada empat dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*) sebagai berikut.

1. Dimensi sumber (*source*) diseminasi, yaitu institusi, organisasi, atau individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan produk baru.
2. Dimensi isi (*content*) yang didiseminasikan, yaitu pengetahuan dan produk baru dimaksud yang juga termasuk bahan dan informasi pendukung lainnya.
3. Dimensi media (*medium*) diseminasi, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan atau produk tersebut dikemas dan disalurkan.
4. Dimensi pengguna (*user*), yaitu pengguna dari pengetahuan dan produk dimaksud.

B. DIFUSI INOVASI

Pada **difusi inovasi**, terjadi penyebaran informasi tentang inovasi di antara warga sistem sosial yang lebih menguasai informasi ke warga yang tidak atau kurang menguasai informasi. Difusi inovasi tersebut dapat berujung pada terjadinya perubahan perilaku para warga sistem sosial yang bersangkutan, baik itu perubahan pengetahuan, sikap, ketwampilan, maupun tindakan berkaitan dengan inovasi tersebut.

Inovasi atau penemuan-penemuan baru, baik itu berupa gagasan-gagasan, tindakan-tindakan, maupun benda-benda baru, merupakan penyebab terjadinya perubahan sosial apabila menyebar ke masyarakat (Roger dan Shoemaker, 1971). Penyebaran dalam kehidupan masyarakat tersebut terjadi melalui proses sosial yang disebut difusi inovasi. Bagaimana inovasi itu menyebar? Bagaimana sistem sosial itu berubah? Inovasi menyebar melalui difusi inovasi dan sistem sosial dapat berubah ketika difusi sebagai proses penyebaran inovasi berlangsung efektif sehingga terjadi perubahan perilaku di antara warga sistem sosial yang bersangkutan.

Difusi merupakan suatu tipe proses komunikasi yang khas. Tipe proses komunikasi yang pesannya adalah ide, cara, atau teknologi baru. Difusi dapat merupakan suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Istilah difusi yang tidak terlepas dari kata inovasi mengandung makna tujuan utama proses dan diadopsinya suatu inovasi oleh warga sistem sosial tertentu. Warga sistem sosial ini dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, atau subsistem.

Proses difusi ini sangat mirip dengan model komunikasi yang dirumuskan oleh Berlo (1969), yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek (SMCR). Ada perbedaan di antara keduanya (Vitayala, dkk, 2007), yaitu dalam difusi pesan yang disampaikan oleh sumber harus berupa suatu inovasi. Sementara itu, pada proses komunikasi sumbernya membawa semua bentuk pesan sehingga dapat dikatakan bahwa difusi merupakan bagian dari komunikasi. Istilah difusi dalam bahasa Indonesia adalah penyebarserapan.

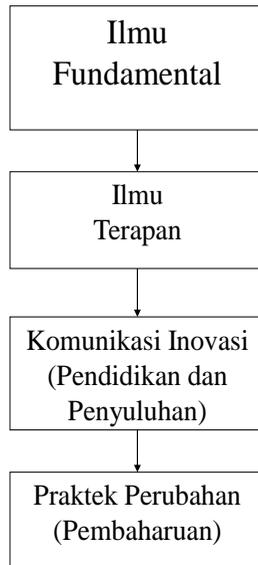
Sementara itu, proses difusi inovasi melibatkan beberapa unsur sebagai berikut.

1. **Inovasi**: gagasan, tindakan, barang, atau cara-cara 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, ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep baru dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

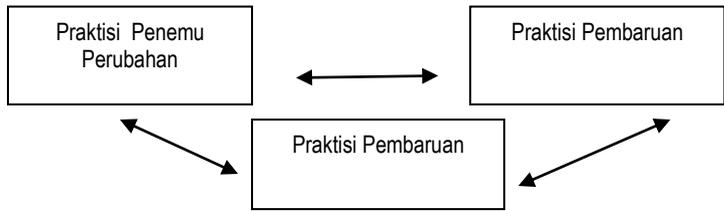
2. **Saluran komunikasi:** alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat, dan efisien adalah media massa. Jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. **Jangka waktu:** 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 (a) proses pengambilan keputusan inovasi; (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi; dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. **Sistem sosial:** kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Dalam perkembangan pemikiran (Roger, 2003; Leeuwis, 2009; van Den Bann, 1999), difusi inovasi merupakan proses menyebarnya inovasi di antara anggota suatu sistem sosial. Hal ini berlatar belakang asumsi bahwa inovasi yang ditransfer oleh penyuluh atau perantara lain, agen pembaru, dan kemudian diterapkan oleh pelaku utama pembaruan, hal ini disebut dengan model inovasi linear (Leeuwis, 2009). Model inovasi linear ini digambarkan berikut.



Gambar 1.1 Model Inovasi Linear (Leeuwis, 2009)

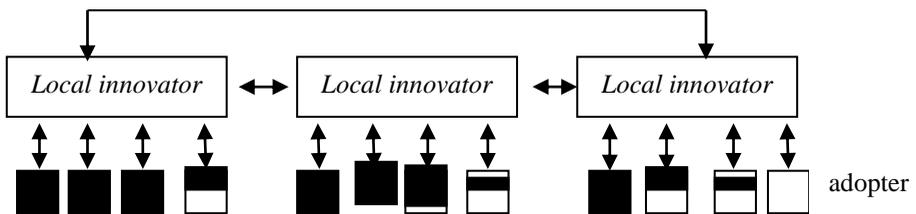
Ketika ilmuwan mulai menganalisis fakta empiris inovasi, ternyata ditemukan penyimpangan dari model linear ini. Ide-ide inovatif sering ditemukan dari para praktisi yang melakukan adaptasi dari paket teknologi yang dibuat oleh ilmuwan (Leeuwis, 2009). Di lapangan, juga ditemukan bahwa inovasi sering dihasilkan oleh para praktisi sendiri, kemudian disebar atau menyebar di antara para praktisi lain. Ternyata, kini diketahui inovasi sering berkembang dari penelitian dan juga para praktisi itu sendiri (van den Ban, 1999). Model inovasi seperti ini kemudian dikenal dengan model komunikasi nonlinear.



Gambar 1.2 Model Difusi Inovasi Nonlinear

Rogers (Sumardjo, 2014) mengemukakan istilah *centralized diffusion system* untuk inovasi yang berasal dari peneliti penemu inovasi, kemudian disebarluaskan kepada warga sistem sosial dengan komunikasi inovasi secara linear. Istilah *decentralized diffusion system* digunakan untuk inovasi yang berkembang dari praktisi penemu inovasi ke praktisi lainnya dan menyebar di antara para praktisi pembaruan dan seterusnya ke praktisi pembaruan lainnya yang biasanya melalui komunikasi interaktif dan dialogis.

Difusi inovasi yang berkembang dari petani ke petani menurut Rogers dilukiskan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.3 Decentralized Diffusion System (Rogers, 2003)

Karakteristik masing-masing difusi dijelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Karakteristik dari *Centralized Diffusion System* dan *Decentralized Diffusion System*

Karakteristik sistem difusi	<i>Centralized diffusion system</i>	<i>Decentralized diffusion system</i>
Derajat pembuatan keputusan dan kekuasaan	- Beberapa keputusan oleh pemerintah pusat dan ahli pertanian	- Berbagi kekuasaan dan kontrol antara anggota sistem sosial
Arah difusi	- <i>Top down</i> dari ahli ke pengguna lokal	- Melalui jaringan yang horizontal

Sumber inovasi	- Ahli pertanian	- Bukan dari ahli/ peneliti, tapi dari percobaan praktisi
Pihak yang memutuskan inovasi yang didifusikan	- Pemimpin formal dan ahli/peneliti	- Kelembagaan lokal berdasarkan evaluasi informal
Tingkat <i>reinvention</i>	- Tingkat adaptasi lokal dari inovasi rendah	- Tingkat adaptasi lokal dari inovasi tinggi

Sumber: Rogers (2003).

Inovasi yang menyebar dalam sistem desentralisasi cenderung lebih sesuai dengan masalah dan kebutuhan pengguna dibandingkan dengan sistem terpusat (tersentralisasi). Dalam sistem terdesentralisasi, kontrol atas sistem difusi lebih partisipatif, terutama terkait pengambilan keputusan penting. Keputusan dalam hal menetapkan masalah mereka yang paling membutuhkan perhatian; inovasi terbaik yang memenuhi kebutuhan tersebut; bagaimana mencari informasi dari sumber informasi tentang inovasi; serta intensitas kegiatan terkait dengan memodifikasi suatu inovasi sebagai konsekuensi mereka menerapkan inovasi dalam lingkungan mereka.

Tingginya tingkat kontrol praktisi pengguna inovasi atas keputusan-keputusan kunci menggambarkan bahwa sistem difusi desentralisasi arahnya erat dengan kebutuhan lokal. Kemungkinan munculnya masalah kendala komunikasi akibat keragaman karakteristik sosial ekonomi budaya antara agen perubahan (sifat *heterophily*) lebih dapat diminimalkan. Kemandirian pengguna lebih kondusif terjadi dalam sistem difusi terdesentralisasi ini.

Meskipun terdapat keunggulan dari *decentralized diffusion system*, menurut Rogers (Zulvera, 2014) terdapat kelemahan dari sistem difusi ini. Pertama, ahli teknis sulit untuk membawa keputusan tentang inovasi dan proses adopsi dan adalah mungkin bagi inovasi tidak efektif untuk menyebar melalui sistem desentralisasi karena kurangnya kontrol kualitas. Jadi, ketika sebuah sistem difusi yang menyebarkan inovasi yang melibatkan keahlian tingkat tinggi, sistem difusi desentralisasi kurang tepat daripada sistem difusi lebih terpusat. Kedua, tidak ada ahli dalam sistem difusi desentralisasi menyebabkan kurangnya pemahaman strategi difusi yang harus dimanfaatkan. Ketiga, kadang-kadang pemerintah nasional menginginkan inovasi disebarkan di tempat-tempat ketika orang tidak merasa memerlukannya. Dalam sistem yang sangat desentralisasi, inovasi seperti itu tidak akan menyebar.

Berkaitan dengan hal di atas, Rogers (2003) menyarankan hal berikut. (1) Sistem difusi desentralisasi paling tepat digunakan dalam kondisi tertentu, seperti untuk menyebarkan inovasi yang tidak melibatkan tingkat keahlian teknis yang tinggi antara sekelompok pengguna dengan kondisi dan kebutuhan yang relatif homogen. (2) Unsur-unsur tertentu dari sistem difusi sentralisasi dan desentralisasi dapat dikombinasikan untuk membentuk sistem difusi hibrida yang unik sesuai situasi tertentu.

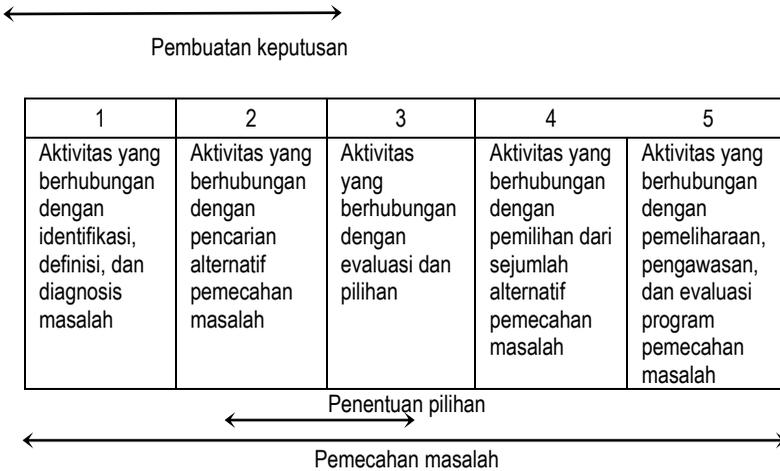
C. ADOPSI INOVASI

Dampak komunikasi inovasi adalah perubahan perilaku dalam menerapkan sesuatu yang baru yang disebut sebagai adopsi inovasi. Jadi, adopsi inovasi adalah diterimanya atau diterapkannya ide/gagasan baru, cara/metode baru, dan teknologi baru yang oleh individu atau warga sistem sosial sehingga menjadi bagian dari perilaku kehidupan individu atau warga sistem sosial yang bersangkutan. Adopsi inovasi ini terjadi melalui proses yang disebut dengan proses adopsi.

Adopsi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru yang terjadi pada seseorang atau warga sistem sosial melalui saluran komunikasi. Adopsi inovasi berarti proses penerimaan ide-ide baru. Sementara itu, *adopter* adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru tersebut.

D. PROSES KEPUTUSAN ADOPSI INOVASI

Pengambilan keputusan merupakan momentum yang sangat menentukan dalam proses adopsi suatu inovasi. Pengambilan keputusan adopsi inovasi adalah proses pemilihan suatu alternatif dari sejumlah alternatif inovasi yang ada dan diketahui seseorang. Saat seperti ini, penentuan pilihan (*choice making*) terjadi dalam rangkaian pembuatan keputusan (*decision making*), yaitu proses sebelum keputusan adopsi inovasi itu diambil sampai ditentukannya suatu pilihan inovasi. Kaitannya proses adopsi dengan proses keputusan inovasi dikenal dengan istilah pemecahan masalah (*problem solving*). Ketiga istilah ini, jika dijelaskan secara jelas, dapat dilihat proses pengambilan keputusan inovasi sebagai suatu *problem solver* yang diilustrasikan oleh Huber (1980) dalam Vitalaya, dkk (2010).



Gambar 1.4
Ruang Lingkup Pembuatan Keputusan

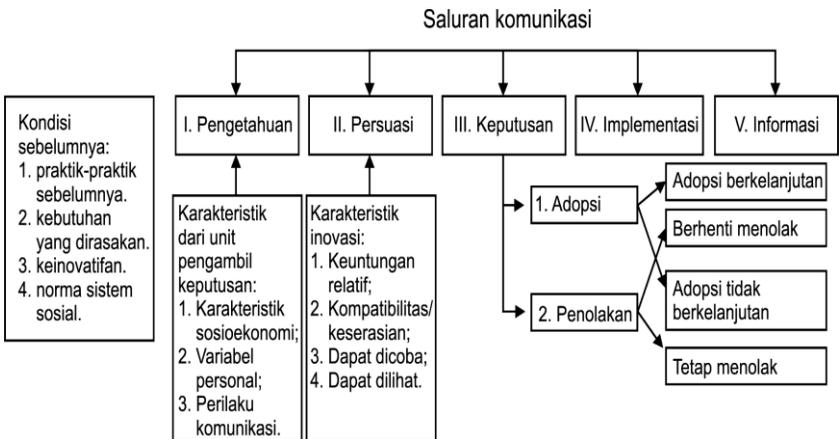
Pada gambar tersebut, tampak bahwa posisi pembuatan keputusan yang meliputi tiga aktivitas, yaitu (1) identifikasi, definisi, dan diagnosis masalah; (2) pencarian alternatif pemecahan masalah; dan (3) evaluasi dan pilihan dari sejumlah alternatif pemecahan masalah. Penentuan pilihan meliputi aktivitas yang berhubungan dengan evaluasi dan pilihan dari sejumlah alternatif pemecahan masalah. Kemudian, pemecahan masalah meliputi seluruh aktivitas pembuatan keputusan (1—3 di atas), dilanjutkan dengan aktivitas yang berhubungan dengan (4) pemilihan dari sejumlah alternatif pemecahan masalah serta (5) pemeliharaan, pengawasan, dan evaluasi program pemecahan masalah.

Proses adopsi merupakan proses mental dalam diri seseorang sejak pertama kali ia mendengar suatu inovasi sampai akhirnya menerapkan inovasi. Adopsi terjadi ketika seseorang mulai menerapkan inovasi pada skala yang besar. Biasanya, ini terjadi setelah ia membandingkannya dengan metode atau cara-cara lama ataupun teknologi lama yang pernah diterapkan (van den Bann dan Hawkins, 1999).

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku, baik berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (afektif), maupun keterampilan (*psychomotoric*) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi sampai memutuskan menerapkan inovasi tersebut (Rogers, 2003). Pandangan

tradisional melihat proses adopsi sebagai proses keputusan inovasi. Proses adopsi merupakan serangkaian kegiatan dalam memutuskan menerima atau menolak suatu inovasi selama periode waktu tertentu.

Proses pengambilan keputusan inovasi merupakan suatu aktivitas individu/organisasi yang terjadi secara bertahap. Proses pengambilan keputusan ini berlangsung dalam waktu dan dalam serangkaian aktivitas yang *sekuen*. Roger (1996) menggambarkan proses pengambilan keputusan inovasi ini dengan suatu pemodelan yang menjelaskan tahapan perubahan-perubahan yang terjadi pada individu atau dalam suatu organisasi yang berusaha melakukan atau mengalami inovasi. Konseptualisasi model proses keputusan inovasi Rogers (1996) terbagi dalam lima tahap seperti gambar berikut.



Gambar 1.5
Model Tahapan Keputusan Inovasi

Rogers (2003) mengungkapkan teori keputusan dalam adopsi inovasi. Adopsi inovasi merupakan suatu proses penerimaan/penerapan inovasi oleh individu. Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan adopsi inovasi sebagai berikut.

- (1) Tahap pengenalan (*knowledge*) terjadi pada saat seseorang diterima informasi mengenai keberadaan sebuah inovasi dan memperoleh pemahaman mengenai bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

- (2) Tahap bujukan atau persuasi (*persuasion*), yaitu ketika seseorang membentuk sikap terhadap inovasi melalui saluran komunikasi tertentu (media) memengaruhi sasaran untuk mengadopsi inovasi.
- (3) Tahap keputusan atau proses pembuatan keputusan (*decisions*) terjadi pada saat seseorang melakukan kegiatan yang mengarah pada sebuah pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- (4) Tahap implementasi (*implementation*) merupakan saat seseorang menggunakan atau mengimplementasikan inovasi tersebut dalam kegiatan nyata, yaitu ketika seseorang sudah mulai menerapkan inovasi.
- (5) Tahap konfirmasi (*confirmation*) merupakan tahap ketika seseorang mencari penegasan kembali terhadap keputusan inovasi yang telah dibuat dan yang kemungkinan dapat mengubah keputusan yang telah dibuat jika ia diterpa informasi yang berlawanan terhadap inovasi.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi individu atau seseorang dalam proses adopsi inovasi tersebut, yaitu dipengaruhi oleh saluran atau sumber informasi, kondisi awal sebelum masuknya inovasi, karakteristik dari unit pembuat keputusan, dan persepsi terhadap ciri inovasi itu sendiri.

Marilah kita ikuti penjelasan tahap demi tahap proses keputusan inovasi tersebut, seperti yang telah dijelaskan Vitayala, dkk (2010: 2.12—2.19) dalam buku suntingannya berjudul *Komunikasi Inovasi* terbitan Universitas Terbuka.

1. Tahap Pengetahuan

Proses keputusan inovasi dimulai dari tahap pengetahuan. Pada tahap ini, individu mulai menyadari pentingnya melakukan inovasi dan memahami bagaimana inovasi itu berperan/berfungsi. Pertanyaannya adalah apakah kebutuhan atau kesadaran yang muncul terlebih dahulu untuk melakukan inovasi. Beberapa ahli berpendapat bahwa individu melakukan peranan yang pasif dalam memperoleh kesadaran/pengetahuan, kecuali sampai suatu saat ia mengalami kejadian/pengalaman buruk sehingga mengetahui betapa pentingnya inovasi. Para petani umumnya berusaha sendiri mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam bercocok tanam (terutama petani kecil). Setelah mengalami kegagalan, barulah ia mencari informasi bagaimana mengatasi serangan hama tertentu melalui teman atau penyuluh lapangan.

Namun, pengecualian juga perlu dilakukan bagi petani yang aktif menyerap informasi pengetahuan dari berbagai pihak dan media. Banyak

pula petani yang karena keaktifannya menyerap informasi dengan segera dapat memperoleh pengetahuan dan sadar perlunya melakukan perubahan dalam usaha tani untuk memperoleh keuntungan.



Gambar 1.6
Memperkenalkan *Hand Tractor*

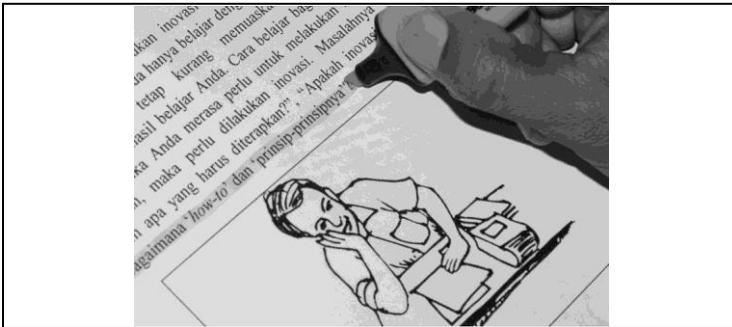
Secara umum, individu tertarik untuk melakukan inovasi tergantung pada ketertarikan, kebutuhan, atau sikapnya pada saat itu terhadap inovasi bersangkutan. Namun, masalahnya adalah tidak semua individu sama dalam menerima informasi secara lengkap. Selain itu, seseorang menerima pesan komunikasi sesuai dengan sikap dan kepercayaannya, sedangkan dalam menerima pesan tergantung pada kecenderungan menginterpretasikan pesan komunikasi yang diterima. Inilah sebabnya mengapa pada tahap ini setiap individu dalam menerima pengetahuan dan memersepsikannya akan berbeda-beda.

Pada tahap ini, biasanya individu diliputi berbagai pertanyaan awal yang dapat memberikan informasi bagi dirinya. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul biasanya berkisar tentang seputar substansi materi inovasi. Apakah inovasi itu? Bagaimana inovasi itu bekerja? Mengapa inovasi itu berguna? Selain itu, juga diperlukan pengetahuan *how-to* yang terdiri atas informasi

tentang bagaimana inovasi itu digunakan secara tepat dan bagaimana prinsip-prinsipnya. Jika informasi ini tidak lengkap diterima atau tidak memuaskan, ada kemungkinan terjadi penolakan.

Sampai di sini, Anda telah mempelajari proses pembuatan dan pengambilan keputusan inovasi. Tentunya, Anda telah mengetahui bagaimana proses komunikasi inovasi berlangsung. Kalau belum, silakan Anda membaca kembali.

Apakah perlu dilakukan inovasi dalam kegiatan belajar Anda? Pada mulanya, mungkin Anda hanya belajar dengan cara membaca berulang-ulang. Namun, hasilnya tetap kurang memuaskan. Kemudian, Anda ingin meningkatkan hasil belajar Anda. Cara belajar bagaimana yang perlu Anda terapkan? Jika Anda merasa perlu untuk melakukan suatu perbaikan atau perubahan, perlu dilakukan inovasi. Inovasi macam apa yang harus diterapkan? Apakah inovasi itu berguna? Bagaimana *how-to* dan prinsip-prinsipnya?



Gambar 1.7
Perlu Inovasi dalam Belajar

Misalnya, inovasi yang akan diterapkan adalah ingin meningkatkan kemampuan mengingat dengan cara membuat catatan (simbol verbal dan visual) atau ringkasan materi pelajaran. Simbol visual yang kita buat sendiri sangat berguna untuk meningkatkan kemampuan mengingat karena kita melakukan sesuatu (menulis ringkasan) pada saat kita belajar materi pelajaran. Caranya adalah membaca sekaligus menulis inti materi dari apa yang kita baca pada selembar kertas. Prinsip inovasi ini sesuai dengan hasil

penelitian yang mengatakan bahwa kita akan mengingat lebih banyak dari apa yang kita lihat (visual) dan kita lakukan (Dwyer, 1978).

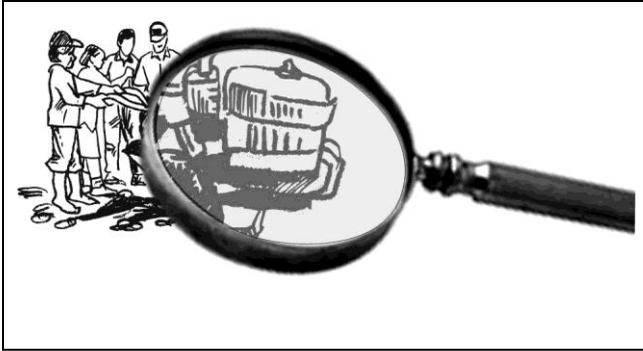
Rogers (1996) menjelaskan bahwa berkaitan dengan penguasaan pengetahuan sebagai dasar inovasi pada diri seseorang, terdapat beberapa ciri orang yang dianggap sebagai *earlier knower* (orang yang lebih dahulu tahu) atau penerima pengetahuan paling awal, yaitu yang memiliki

- a. pendidikan yang lebih tinggi daripada *later knower*;
- b. status sosial yang lebih tinggi daripada *later knower*;
- c. keterdedahan media massa yang lebih tinggi daripada *later knower*;
- d. keterdedahan saluran interpersonal yang lebih tinggi daripada *later knower*;
- e. kontak dengan agen perubahan yang lebih tinggi daripada *later knower*;
- f. partisipasi sosial yang lebih tinggi daripada *later knower*; dan
- g. kosmopolitan yang lebih tinggi daripada *later knower*.

Karakteristik dari *earlier knower* dalam inovasi sama dengan karakteristik inovator, seperti pendidikan, status sosial yang tinggi, dan sebagainya. Akan tetapi, harus diingat bahwa tidak semua *earlier knower* adalah inovator. Kadang kala orang telah mengetahui banyak tentang suatu inovasi, tetapi ia tetap tidak menerimanya. Mengapa? Salah satu penyebabnya adalah seseorang mungkin tahu tentang ide baru tersebut. Namun, ia merasa cara tersebut tidak relevan dengan situasi dan kegunaannya. Maka itu, dapat dikatakan sikap terhadap suatu inovasi berada di antara pengetahuan dan fungsi keputusan. Dengan kata lain, sikap atau kepercayaan seseorang berpengaruh besar terhadap proses keputusan inovasi.

2. Tahap Persuasi

Jika pada tahap pengetahuan sikap mental yang berfungsi pada tingkat kognitif (pengetahuan); pada tahap persuasi, sikap mental yang berfungsi lebih banyak pada tingkat afektif atau sikap. Oleh karena itu, pada tahap ini, keterlibatan individu mengarah pada aspek psikologisnya. Setelah ia mengetahui ide-ide baru, ia akan mengevaluasi informasi (*innovation-evaluation information*) yang diterimanya dengan mengajukan berbagai pertanyaan. Di mana informasi itu diterima? Pesan apa yang ia terima? Bagaimana ia menerima (menginterpretasikan) informasi? Siapa yang membawa informasi tersebut?



Gambar 1.8
Evaluasi terhadap Inovasi

Jadi, di sini, terjadi persepsi selektif (*selective perception*) pada setiap orang atas suatu inovasi. Hasil dari persepsi selektif ini sangat menentukan sikap seseorang terhadap inovasi dan selanjutnya memengaruhi tingkah laku. Oleh karena itu, jawaban-jawaban mengenai atribut inovasi menjadi sangat penting pada tahap persuasi, seperti (1) keuntungan relatif yang akan diperoleh (konsekuensi), (2) kompatibilitas/keserasian dengan kondisi setempat, (3) kerumitan dari inovasi, (4) ketercobaan dari inovasi, serta (5) keterlihatan inovasi (kegiatan ataupun hasilnya). Meskipun jawabannya mungkin mudah diperoleh melalui jurnal ilmiah dan majalah, seorang individu lebih senang memperoleh jawabannya dari orang-orang terdekat (mungkin juga teman sebaya). Teman dekat yang memiliki opini subjektif tentang inovasi lebih dapat dipercaya (berdasarkan pengalamannya).

3. Tahap Keputusan

Tahap membuat keputusan merupakan tahapan ketika seseorang (unit pembuat keputusan) melakukan aktivitas untuk memilih mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Adopsi itu sendiri merupakan keputusan untuk menggunakan secara penuh suatu inovasi sebagai suatu kegiatan yang terbaik dari yang pernah ada. Rogers dan Shoemaker (1981) menyatakan adopsi sendiri memiliki dua kemungkinan, yaitu (1) adopsi berlanjut dan (2) adopsi tidak berlanjut. Penolakan merupakan keputusan untuk tidak menerima suatu inovasi. Eveland (1979) dalam Rogers (1996) membedakan jenis penolakan dalam dua hal berikut.

- a. Penolakan aktif (*active rejection*) adalah seseorang mempertimbangkan mengadopsi inovasi (termasuk mencobanya), tetapi kemudian memutuskan untuk tidak mengadopsi.
- b. Penolakan pasif (*passive rejection*) atau disebut juga *nonadoption* adalah seseorang yang tidak pernah sama sekali mempertimbangkan menggunakan suatu inovasi.

Rogers dan Shoemaker (1981) mengklasifikasikan penolakan inovasi dengan dua kemungkinan, yaitu (1) tetap menolak dan (2) berhenti menolak (adopsi).

Sebagian besar individu yang berada dalam tahap ini biasanya mencoba melakukan percobaan inovasi dalam skala kecil pada situasi ketika mereka berada. Dari percobaan ini, mereka belajar menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan ide baru tersebut. Kadang kala mereka menghadapi hal-hal yang berkaitan dengan sistem pendukung dari ide baru tersebut, misalnya dalam bidang usaha tani adalah ketersediaan bibit, sarana produksi, tempat bertanya jika ada kesulitan, jaringan pemasaran produk, dan lain-lain.

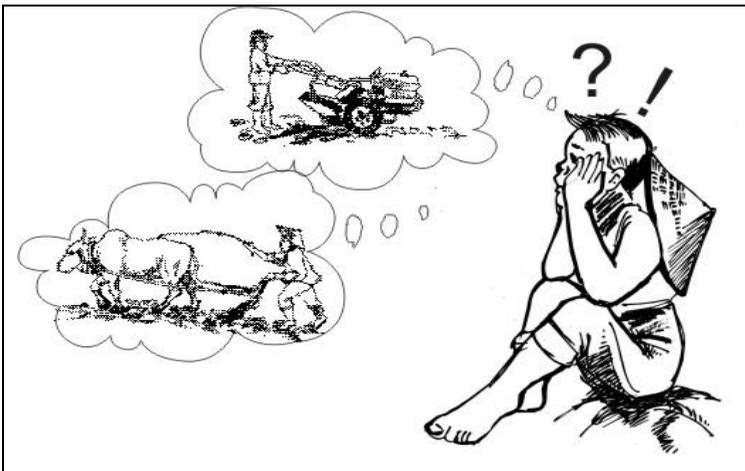
Pada tahap ini, dukungan teman sejawat/profesi (*peer group*) sangat penting karena dengan adanya teman sejawat/profesi mereka dapat mendiskusikan masalah/kesulitan dan temuan yang dihadapinya. Maka itu, muncul apa yang disebut sebagai *trial by other*, yaitu aktivitas yang memberikan berbagai macam pengalaman yang dialami orang lain dalam melakukan percobaan suatu inovasi. Pada tahap ini, peranan agen perubahan sangat penting karena dapat mempercepat proses inovasi dengan memberikan dukungan dalam mendemonstrasikan ide baru dalam sistem sosial. Strategi komunikasi dengan melakukan demonstrasi sangat efektif apalagi jika dilakukan oleh pemuka pendapat (*opinion leader*).

4. Tahap Penerapan

Seseorang dapat dikatakan berada pada tahap penerapan apabila ia telah memulai kegiatan inovasi sebagai jawaban dari masalah/kebutuhan yang ia hadapi. Namun, pada tahap ini, proses keputusan inovasi masih semata-mata bersifat mental. Selain itu, juga telah terjadi perubahan perilaku karena ide-ide baru telah benar-benar dipraktikkan.

Dalam tahap ini, sebenarnya mereka masih mengalami ketidakpastian dalam keputusannya meskipun ia telah mengambil keputusan untuk

menghadapi inovasi. Pada tahapan ini, seseorang menghadapi berbagai pertanyaan yang bersifat teknis. Di manakah saya mendapatkan inovasi? Bagaimanakah saya menggunakannya? Problem operasional apakah yang mungkin akan saya hadapi? Bagaimanakah saya memecahkannya? Pertanyaan-pertanyaan ini terus berkecamuk sepanjang ia melakukan inovasi. Oleh sebab itu, pada tahap ini, seseorang akan sangat aktif mencari informasi. Agen perubahan sangat penting perannya dalam memberikan bantuan teknis operasional dalam rangka melaksanakan inovasi.



Gambar 1.9
Petani Diliputi Pertanyaan

Pertanyaannya sekarang adalah kapan tahapan penerapan dikatakan selesai. Jawabannya tergantung pada berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan satu periode inovasi dan itu tergantung pada sifat dasar inovasi itu sendiri. Biasanya, tergantung pada keadaan saat ide baru tersebut dapat terlembaga dan merupakan kegiatan yang teratur dari *adopter* (rutinitas).

5. Tahap Penegasan (*Confirmation*)

Sejumlah peneliti mengajukan bukti empiris bahwa suatu keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi sering bukan merupakan tahapan akhir dari suatu proses keputusan inovasi. Masih terdapat tahapan lain ketika

seseorang memerlukan kembali penegasan atas ide baru. Pada tahap konfirmasi, seseorang (unit pengambil keputusan) memerlukan penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat. Mereka mungkin juga membalikkan keputusan yang telah dibuat dengan mencari informasi negatif dari suatu inovasi. Tahap penegasan berlangsung setelah terjadi keputusan atau penolakan untuk jangka waktu yang tidak tertentu. Namun, pada tahapan ini, individu menghindari ketidakcocokan dan mengurangi hal itu jika terjadi karena pada dasarnya, menurut Fistinge, ada kecenderungan seseorang untuk mengurangi ketidakselarasan itu (Rogers dan Shoemaker, 1981).

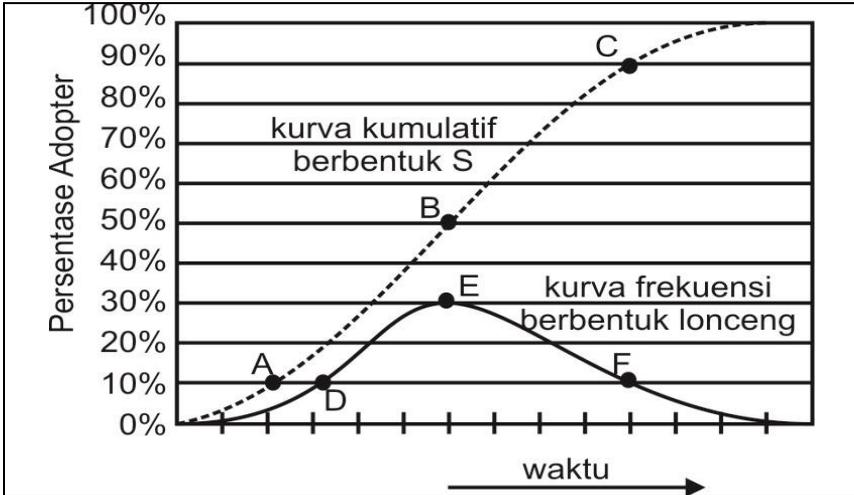
Penerimaan suatu inovasi maksudnya adalah tidak sekadar tahu, tetapi benar-benar sampai dapat melaksanakan atau menerapkannya dengan benar serta menghayatinya dalam kehidupan dan usahanya. Penerimaan inovasi oleh seseorang ini biasanya dapat diamati secara langsung ataupun tidak langsung oleh orang lain sebagai wujud dari adanya perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Dari beberapa literatur dan penelitian yang berkaitan dengan teori adopsi inovasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi keputusan adopsi adalah suatu kondisi ketika penerima inovasi memutuskan untuk menerima dan menerapkan suatu inovasi.

E. KATEGORI *ADOPTER*

Setiap orang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang berbeda yang dapat menyebabkan berbeda pula kecepatannya dalam mengadopsi suatu inovasi. Hal ini terjadi karena masing-masing orang tersebut akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian jika mereka menerima inovasi. Pertimbangan-pertimbangan yang mereka lakukan, selain berkaitan erat dengan karakteristik sosial ekonomi individu di antara mereka, juga berkaitan erat dengan latar belakang masing-masing anggota sistem sosial. Pada orang-orang yang memiliki karakteristik latar belakang yang sama cenderung memiliki kecepatan adopsi yang relatif sama. Atas dasar kondisi inilah, Roger dan Shoemaker (1977) mengelompokkan *adopter* dalam lima kategori penerima inovasi. *Adopter* dapat dikelompokkan dalam lima kategori berdasarkan kecepatannya dalam menerima atau menerapkan suatu inovasi. Kelima kategori *adopter* adalah (1) inovator, (2) penerima dini, (3) mayoritas penerap dini, (4) mayoritas penerap lambat, dan (5) kelompok kolot/penolak (Rogers dan Schoemaker, 1977; Roger, 1996).

Gejala proses adopsi inovasi berdasarkan kecepatan adopsi tersebut dijelaskan dalam bentuk grafik kurva distribusi kumulatif *adopter* inovasi yang berbentuk huruf S dan frekuensi *adopter* inovasi pada satuan waktu yang berbentuk grafik normal (kurva genta) seperti gambar berikut (Rogers, 1996).



Gambar 1.10
Kurva Distribusi *Adopter* Inovasi

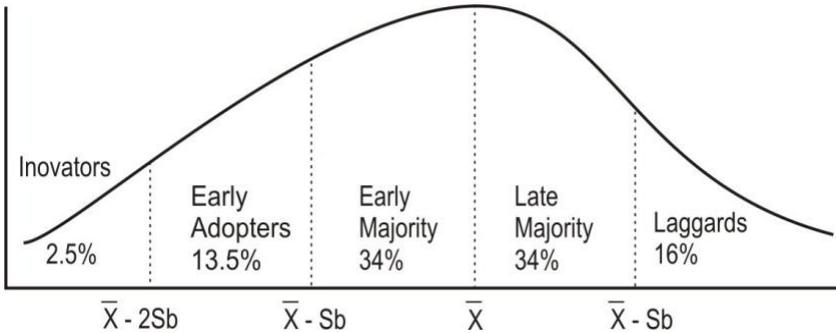
Roger (1996) dalam Vitayala, dkk (2010: 2.35—2.42) mengatakan bahwa kurva berbentuk huruf S menggambarkan jumlah kumulatif dari *adopter* pada satuan waktu tertentu. Mula-mula pada saat inovasi diperkenalkan jumlah *adopter* masih 0%. Kemudian, seiring dengan jalannya waktu, jumlah kumulatif bertambah secara perlahan (penambahan *adopter* baru per satuan waktu masih sedikit) pada titik A, misalnya jumlah kumulatif *adopter* baru mencapai 10%. Namun, pada titik B, jumlah kumulatif *adopter* per satuan waktu bertambah dengan cepat ditunjukkan dengan semakin tegaknya (*sloop*-nya besar) grafik jumlah kumulatif *adopter*. Pada titik C, anggota yang belum mengadopsi tinggal sedikit (10%). Pada titik ini, akumulasi *adopter* sudah banyak, tetapi kecepatan penambahannya mulai menurun.

Grafik berbentuk S ini menggambarkan bagaimana jumlah kumulatif *adopter* per satuan waktu. Selanjutnya, jumlah kumulatif *adopter* semakin bertambah sejalan dengan perjalanan waktu. Namun, pada akhirnya, kecepatan kumulatif semakin lamban karena individu yang belum mengadopsi tinggal sedikit.

Kurva normal yang berbentuk lonceng terbalik menggambarkan penambahan jumlah *adopter* (frekuensi) per satuan waktu. Misalnya, pada titik D, setelah proses inovasi berjalan pada skala waktu tertentu, ternyata kecepatan penambahan jumlah *adopter* masih rendah. Ini berarti kecepatan anggota sistem sosial dalam melakukan inovasi masih sangat lambat. Sementara itu, pada titik E, kecepatan penambahan jumlah *adopter* pada periode waktu tertentu paling tinggi. Pada akhir masa adopsi (titik F), jumlah penambahan yang mengadopsi pada skala waktu tertentu hanya sedikit sehingga secara keseluruhan membentuk pola grafik yang simetris antara sisi kiri dan kanan, yaitu porosnya terletak pada saat jumlah *adopter* paling tinggi per satuan waktu. Skala waktu tertentu di sini, misalnya skala waktu dalam tahun atau bulan.

F. PENGGOLONGAN/KATEGORI *ADOPTER*

Berdasarkan hasil penelitian Rogers dan kemudian juga dilakukan oleh Bose di tempat berbeda (Vitayala, dkk, 2010: 2.6), kasus adopsi pada masyarakat hampir semuanya menunjukkan frekuensi yang berdistribusi normal. Gambar berikut mencoba memvisualkan bagaimana suatu proses kegiatan inovasi dalam sistem sosial dikategorikan berdasarkan keinovatifan dari anggota sistem. Tujuan ilustrasi ini untuk melihat secara riil bahwa sebenarnya dalam suatu sistem sosial, anggotanya memiliki berbagai macam keinovatifan.



Gambar 1.11
Kategori Keinovatifan

Seperti telah dijelaskan tadi bahwa ternyata distribusi *adopter* menyebar mendekati normal. Distribusi frekuensi yang menyebar secara normal dapat digunakan untuk mengklasifikasikan tipe-tipe *adopter*. Nilai rata-rata (\bar{X}) sampel dari suatu distribusi normal dapat digunakan sebagai dasar pendekatan. Nilai rata-rata dapat membagi bidang mendekati simetris. Parameter lainnya adalah simpangan baku (S_b). Simpangan baku menjelaskan besarnya rata-rata penyimpangan data dari suatu sampel terhadap nilai rata-rata dari seluruh sampel. Simpangan baku ini dapat digunakan sebagai alat pembagi antarklasifikasi. Rogers (1996) mengkaji klasifikasi *adopter* menjadi lima kategori berikut:

1. inovator (*innovator*);
2. *adopter* pemula atau pelopor (*early adopters*);
3. mayoritas penerap dini atau pengikut awal (*early majority*);
4. mayoritas penerap lambat atau pengikut akhir (*late majority*); dan
5. kolot (*laggard*).

Pengategorian *adopter* seperti ini harus dilakukan secara hati-hati karena dapat mengakibatkan gambaran riil dalam sistem sosial tidak terlihat. Roger melakukan pengelompokan dengan persentase kategori seperti itu yang diterapkan pada populasi masyarakat dengan tingkat pendidikan yang relatif sudah mungkin akan berbeda apabila diterapkan pada masyarakat atau sistem sosial dengan tingkat pendidikan dan latar belakang sosial ekonomi lainnya

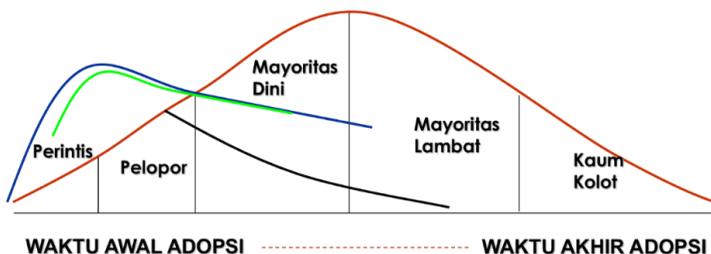
berbeda. Oleh karena itu, Rogers (1996) telah memberikan perincian yang harus dimiliki oleh seperangkat kategori. Suatu kategori memiliki unsur-unsur berikut.

1. Sempurna (*exhaustive*), yakni mencakup semua sampel/responden.
2. Keterpisahan antarkelompok (*mutually exclusive*) atau adanya perbedaan yang jelas antara satu kategori dan kategori lainnya.
3. Pengklasifikasian tunggal (*one classificatory principle*) diambil dari satu prinsip pengelompokan.

Sementara itu, masalah-masalah yang akan muncul dalam mengadakan standarisasi kategori *adopter* ada tiga hal berikut (Vitayala, dkk, 2010).

1. Penentuan jumlah kategori yang perlu dikonseptualisasikan.
2. Menentukan jumlah bagian dari anggota suatu sistem yang masuk dalam setiap kategori.
3. Menentukan suatu metode, statistik, atau lainnya untuk mendefinisikan kategori *adopter*.

Pengategorian semacam ini dan permasalahannya sangat penting Anda ketahui ketika Anda ingin melakukan penelitian atau studi pada suatu masyarakat. Hal ini perlu menjadi perhatian agar Anda dapat menganalisis dengan cermat masing-masing kategori secara lebih teliti sesuai karakteristiknya masing-masing. Apabila asumsi yang digunakan berbeda dengan yang digunakan oleh Roger dan Shoemaker tersebut, hasilnya dapat seperti yang tersaji pada grafik yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 1.12 Kelompok Masyarakat Berdasarkan Kecepatan Menerima Inovasi

Penjelasan lain tentang kategori berdasarkan kecepatan dalam menerima (adopsi) inovasi ini adalah masyarakat telah dikelompokkan menjadi berikut.

1. **Perintis** (*innovator*), yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
2. **Pelopop** (*early adopters*), yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang-orang sekitarnya.
3. **Mayoritas pengetrap dini** (*early majority*), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
4. **Mayoritas pengetrap lambat** (*late majority*), yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerimanya.
5. **Golongan kolot** (*laggards*), yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi atau bahkan konsisten tetap menolak.

G. KARAKTERISTIK KATEGORI *ADOPTER*

Rogers (1996) membuat suatu konsep tipe ideal dari kategori *adopter* yang didasarkan pada observasi kenyataan dan dirancang untuk memungkinkan membuat paradigma. Tujuannya untuk dijadikan pedoman bagi usaha penelitian dan merupakan kerangka acuan untuk menyusun variabel penelitian.

Karakteristik kategori *adopter* sebagai berikut.

1. Inovator (*Innovator*)

Inovator adalah orang-orang yang suka melakukan petualangan. Mereka secara aktif mencari gagasan-gagasan baru sehingga memaksa ia harus bersifat dinamis. Kelompok ini sangat senang menjalin hubungan-hubungan baru dengan orang-orang yang memiliki informasi. Mereka tidak saja menjalin hubungan-hubungan baru dalam sistem sosial, tetapi juga dari luar sistem sosial. Biasanya, para inovator ini selalu berkomunikasi dan bersahabat dengan inovator-inovator lain walaupun dibatasi oleh kendala jarak. Dengan kata lain, inovator ini memiliki sifat *cosmopolite*.

Tidak mudah menjadi seorang inovator. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar dapat menjadi seorang inovator. Seorang inovator paling tidak harus memiliki hal berikut:

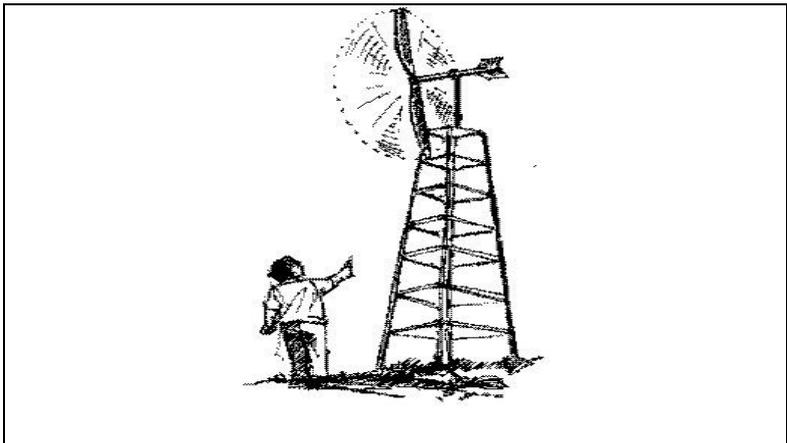
- a. sumber dana yang cukup;
- b. kemampuan daya pikir;
- c. berani mengambil risiko; dan
- d. berani berpetualang.

2. Pelopor (*Early Adopter*)

Pelopor adalah tipe orang yang berorientasi ke dalam sistem sosialnya. Artinya, orang tersebut memiliki kepedulian untuk membantu mengembangkan sistem sosialnya sehingga sering disebut pula sebagai si teladan. Berbeda dengan inovator yang berorientasi ke luar sistem untuk mencari ide-ide baru.

Pelopor biasanya penuh dengan kehati-hatian dalam meneliti suatu inovasi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah atau kebutuhan sistem sosialnya. Oleh karena itu, pelopor ini sering dijadikan sebagai penasihat dan sumber informasi anggota sistem sosial yang juga akan melakukan inovasi.

Pelopor biasanya berasal dari kalangan pemuka pendapat, guru, dan kalangan intelektual desa lainnya yang dihormati oleh masyarakat. Mereka merupakan gambaran dari keberhasilan inovasi. Tingkat keinovatifan pelopor tak jauh berbeda dengan para anggota sistem lainnya. Para agen pembaru mencari pelopor ini sebagai partner dalam adopsi inovasi untuk mempercepat proses adopsi. Si pelopor ini juga cenderung bersifat *cosmopolite*.



Gambar 1.13
Si Pelopor

3. Pengikut Dini (*Early Majority*)

Orang yang termasuk dalam kelompok pengikut dini memiliki beberapa ciri, di antaranya ia banyak berinteraksi dengan sesama anggota sistem lainnya. Di antara mereka jarang yang mempunyai posisi sebagai pemegang pimpinan kelompoknya. Pengikut dini sering kali terlalu banyak mempertimbangkan inovasi yang ingin diadopsi. Namun, secara umum, pengikut dini ini dalam menerima ide-ide baru hanya beberapa saat setelah rata-rata anggota sistem sosial lainnya menerima ide-ide baru tersebut.

4. Pengikut Akhir (*Late Majority*) = Skeptis

Pengikut akhir akan mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota sistem sosial melakukannya. Pengadopsian ini biasanya karena kepentingan ekonomi (secara ekonomi sudah jelas menguntungkan). Selain itu, pengikut akhir belum mau mengadopsi jika sebagian besar anggota sistem belum menerimanya. Mereka tidak cukup hanya disadarkan atau dibujuk, tetapi kadang-kadang juga harus dengan tekanan atau norma-norma sistem sosial agar mau mengadopsi. Pengikut akhir ini bersifat skeptis dan *locality* (cenderung berkomunikasi ke dan dengan orang-orang dari dalam sistem sosial).

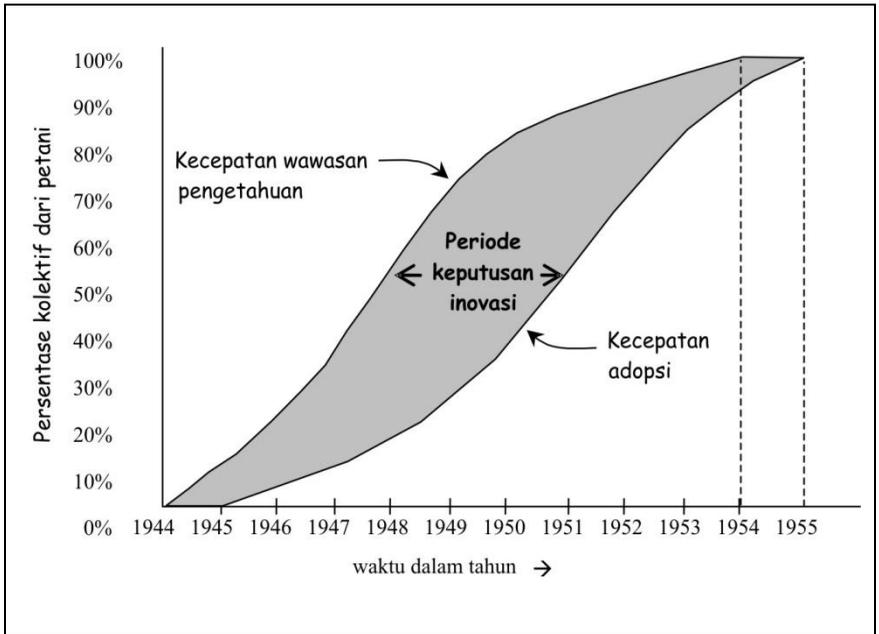
5. Si Kolot (*Laggards*)

Kelompok anggota sistem sosial yang paling akhir menerima inovasi disebut dengan istilah *si kolot*. Jarang sekali di antara mereka yang termasuk kelompok pemuka pendapat. Si kolot ini biasanya memiliki wawasan yang sempit dan bahkan kadang-kadang termasuk dalam anggota masyarakat yang terasing. Kelompok ini menjadikan masa lalu sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Si kolot punya kecenderungan berkomunikasi dengan orang-orang yang mempunyai nilai-nilai tradisional. Keterlambatan kelompok ini disebabkan kekurangtahuan dalam memahami ide-ide baru.

H. KECEPATAN ADOPSI

Kecepatan adopsi merupakan kecepatan relatif ketika suatu inovasi yang diperkenalkan diadopsi oleh anggota sistem sosial. Tolok ukur yang dipergunakan adalah banyaknya individu yang mengadopsi dalam satuan waktu tertentu. Periode waktu yang dimaksud adalah saat/waktu antara

pertama kali ide-ide baru diperkenalkan dengan terjadinya adopsi. Gambar di bawah ini akan membantu menjelaskan secara visual konsep tersebut.



Sumber: Rogers (1996).

Gambar 1.14

Kecepatan Wawasan Pengetahuan; Kecepatan Adopsi, dan Jarak Periode Keputusan Inovasi dari Petani Iowia dalam Mengadopsi Penyemprot Gulma Sepanjang Tahun 1944–1955

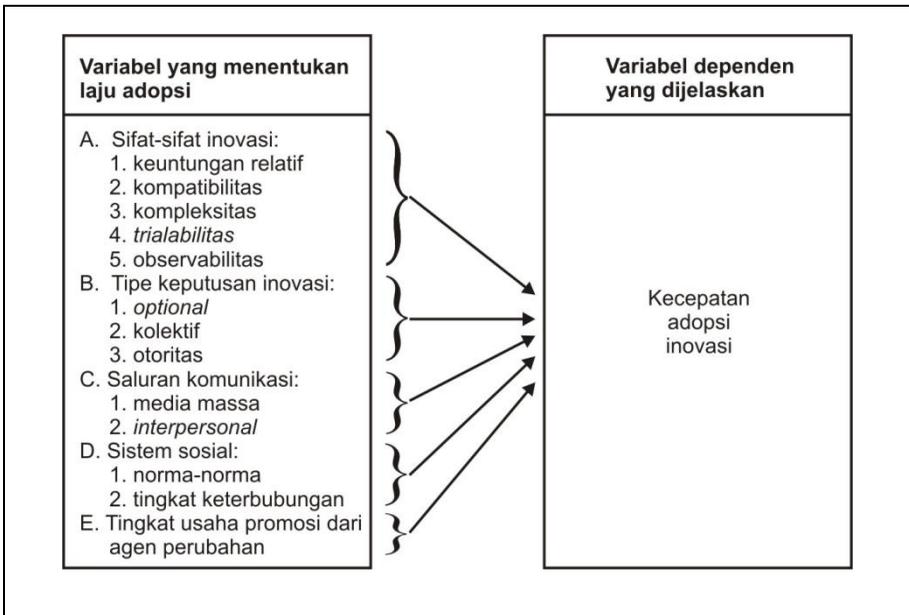
Gambar tersebut terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan persentase kolektif dari petani dalam satuan persen. Angka 100% misalnya menunjukkan jumlah seluruh petani. Sumbu horizontal menunjukkan waktu dalam satuan tahun. Kurva kecepatan wawasan pengetahuan menunjukkan laju kecepatan dari proses penerimaan pengetahuan tentang alat semprot gulma. Tahun 1944 adalah saat pertama kali penyemprot gulma diperkenalkan sehingga jumlah petani yang memiliki wawasan pengetahuan tentang alat tersebut belum ada (0%). Antara tahun 1953—1954, seluruh petani telah memiliki wawasan pengetahuan tentang penyemprot gulma.

Kurva kedua adalah kurva laju kecepatan adopsi. Sejak pertama kali petani memperoleh wawasan tentang penyemprot gulma pada tahun 1944, *adopter* pertama terjadi setelah tahun 1945. Seluruh petani mengadopsi alat tersebut pada tahun 1955.

Periode keputusan inovasi pada gambar tersebut ditunjuk oleh daerah yang diarsir. Dibutuhkan periode waktu selama 1,7 tahun untuk menjadikan 10% petani yang telah memiliki wawasan pengetahuan seluruhnya mengadopsi alat tersebut.

Setelah kita mengetahui apa yang dimaksud dengan kecepatan wawasan pengetahuan (*rate of awareness-knowledge*), kecepatan adopsi (*rate of adoption*), dan jarak periode keputusan inovasi (*length of the innovation decision*). Selanjutnya, kita akan mencoba mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan adopsi inovasi.

Menurut Rogers (1996), ada beberapa variabel sangat penting yang berpengaruh terhadap kecepatan adopsi inovasi.



Gambar 1.15
Hubungan antara Variabel yang Menentukan Kecepatan Adopsi dengan Kecepatan Adopsi Inovasi

Ada lima variabel utama yang menentukan/berhubungan dengan kecepatan adopsi inovasi, yaitu (1) sifat-sifat inovasi, (2) tipe keputusan inovasi, (3) saluran komunikasi, (4) sistem sosial, dan (5) tingkat usaha promosi yang dilakukan oleh agen perubahan. Berkaitan dengan tingkat usaha promosi yang dilakukan oleh agen perubahan di desa, peranan agen perubahan sebagai fasilitator ide-ide baru sangat besar karena akses masyarakat di desa terhadap informasi relatif lebih rendah dan sulit.

Dalam organisasi, biasanya agen perubahan diperankan oleh konsultan atau karyawan yang telah memperoleh pendidikan cukup tinggi. Menurut hasil penelitian, usaha keras dari agen perubahan tidak berbanding langsung dengan kecepatan adopsi, tetapi pada saat-saat tertentu kecepatan adopsi dapat meningkat. Kondisi ini biasanya terjadi saat para pemuka masyarakat mulai mengadopsi inovasi, yaitu pada saat pengadopsian dalam sistem sosial berlangsung. Kelompok pelopor (*early adopter* 13,5% dari total populasi) sudah mengadopsi. Kemudian, kecepatan adopsi masih tinggi ketika kelompok pengikut dini (*early majority* 34% dari total populasi) mulai melakukan adopsi.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Apa yang dimaksud difusi inovasi?
- 2) Apa yang dimaksud adopsi inovasi?
- 3) Bagaimana proses pengambilan keputusan inovasi berlangsung di masyarakat?
- 4) Bagaimana masyarakat terkelompok dalam kategori *adopter*?
- 5) Mengapa masyarakat tidak mengadopsi inovasi secara serentak?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Difusi inovasi adalah suatu proses ketika suatu ide baru/gagasan pembaruan (inovasi) dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap warga lainnya pada suatu sistem sosial.
- 2) Adopsi inovasi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru yang terjadi pada seseorang atau warga sistem sosial melalui saluran komunikasi.

- 3) Keputusan adopsi inovasi dalam masyarakat merupakan suatu proses penerimaan/penerapan ide-ide baru atau gagasan pembaruan (inovasi) oleh individu sejak dari mengenal, membentuk sikap terhadap inovasi (*persuasion*), membuat keputusan (*decisions*), mengimplementasikan inovasi tersebut dalam kegiatan nyata (*implementation*), sampai melakukan konfirmasi (*confirmation*) yang merupakan tahap ketika seseorang mencari penegasan kembali terhadap keputusan inovasi yang telah dibuat.
- 4) Dalam proses adopsi inovasi, masyarakat tidak mengadopsi secara serentak, melainkan masyarakat dapat dikelompokkan dalam lima kategori *adopter* berdasarkan kecepatannya dalam menerima atau menerapkan suatu inovasi. Kelima kategori *adopter* adalah inovator (*innovator*), penerima dini (*early adopters*), mayoritas dini (*early majority*), mayoritas belakangan (*late majority*), dan penerima akhir (*laggards*).
- 5) Masyarakat tidak mengadopsi secara serentak disebabkan oleh keragaman dalam masyarakat faktor tingkat pendidikan, usia, kekosmopolitan, status sosial ekonomi, dan sumber daya yang dimiliki.



RANGKUMAN

Roger (1996) mendefinisikan difusi inovasi sebagai *the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*. Dengan kata lain, difusi merupakan suatu proses ketika inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran untuk jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial.

Sistem difusi dapat terjadi secara sentralistik dan dapat juga terjadi secara desentralistik. Istilah *centralized diffusion system* untuk inovasi yang berasal dari peneliti penemu inovasi kemudian disebarluaskan kepada warga sistem sosial dengan komunikasi inovasi secara linear. Istilah *decentralized diffusion system* digunakan untuk inovasi yang berkembang dari praktisi penemu inovasi ke praktisi lainnya dan menyebar di antara para praktisi pembaruan dan seterusnya ke praktisi pembaruan lainnya yang biasanya melalui komunikasi interaktif dan dialogis.

Adopsi inovasi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru ketika ide-ide baru tersebut diterima melalui saluran komunikasi. Adopsi inovasi berarti proses penerimaan ide-ide baru. Sementara itu, *adopter*

adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru tersebut. Salah satu syarat penting terjadinya adopsi inovasi pada masyarakat adalah adanya proses komunikasi inovasi yang efektif dalam sistem sosial sehingga terbentuk persepsi positif masyarakat terhadap inovasi dan berdampak positif bagi perbaikan kehidupan masyarakat.

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku, baik berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psychomotoric*) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi sampai memutuskan untuk menerapkan inovasi tersebut. Keputusan adopsi inovasi proses berlangsungnya penerimaan ide-ide baru oleh warga masyarakat artinya bukan hanya sekadar tahu, tetapi sampai benar-benar dapat melaksanakan atau menerapkannya dengan benar serta menghayatinya dalam kehidupan dan usahanya. Penerimaan inovasi oleh seseorang ini biasanya dapat diamati secara langsung ataupun tidak langsung oleh orang lain sebagai wujud dari adanya perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Alasan terpenting mengapa masyarakat memutuskan tetap mengadopsi inovasi secara berkelanjutan karena inovasi yang diterapkan menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat bertambah sehingga mampu menghadapi adanya persaingan usaha dan kebutuhan masyarakat selalu berkembang sehingga menuntut peningkatan kualitas produk usaha masyarakat. Adopsi inovasi dapat menyebabkan terjadinya perubahan sosial apabila terjadi difusi inovasi yang meluas dalam sistem sosial. Perubahan sosial merupakan proses ketika terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Suatu proses difusi inovasi seyogianya selalu diawali dan diakhiri dengan adanya
 - A. komunikasi inovasi
 - B. menyebarnya ide baru yang bermanfaat
 - C. saluran penyebaran ide baru
 - D. pengenalan dan penerima inovasi oleh warga sistem sosial

- 2) Salah satu alasan mengapa difusi inovasi dilakukan oleh masyarakat adalah
- kesadaran atas adanya ide/gagasan yang dapat menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat
 - adanya dukungan dari masyarakat
 - kondisi usaha yang mengalami penurunan produktivitas
 - adanya adopsi inovasi
- 3) Salah satu contoh difusi inovasi yang berhasil di Indonesia dan meluas di masyarakat Indonesia adalah
- gerakan antinarkoba
 - upaya penanggulangan kemiskinan
 - upaya penanggulangan bencana alam
 - keluarga berencana
- 4) Salah satu syarat penting terjadinya adopsi inovasi adalah terdapat
- persepsi positif masyarakat
 - proses komunikasi inovasi efektif
 - inovasi berkelanjutan
 - efek positif inovasi
- 5) Alasan terpenting mengapa masyarakat memutuskan untuk tetap mengadopsi inovasi secara berkelanjutan adalah
- terdapat persaingan usaha
 - masyarakat selalu berubah
 - inovasi menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat bertambah
 - produk kualitasnya selalu bertambah

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Elemen Difusi Inovasi

Di dalam proses difusi inovasi, terjadi proses penyebaran ide-ide baru atau inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada warga sistem sosial. Ada empat elemen penting dalam proses difusi (Rogers, 2003), yaitu (1) inovasi sebagai suatu ide, gagasan, atau praktik yang disebarluaskan; (2) saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan inovasi; (3) waktu yang digunakan individu atau anggota kelompok sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi; serta (4) sistem sosial di mana proses difusi berlangsung.

A. INOVASI

Inovasi adalah gagasan, tindakan, atau sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang. Sesuatu yang baru tersebut dapat betul-betul baru atau apabila dilihat dari selang waktu ditemukan pertama kali sebenarnya sudah cukup lama, tetapi sistem sosial tempat seseorang tersebut menjadi bagian warganya merupakan sesuatu yang dianggap baru. Kebaruan tersebut bersifat subjektif atau dapat bersifat relatif. Jika suatu ide atau gagasan dianggap sebagai sesuatu yang baru, sesuatu yang baru tersebut dapat dianggap sebagai inovasi bagi orang itu.

Setiap ide/gagasan pernah menjadi inovasi dan setiap inovasi pasti berubah seiring dengan berjalannya waktu (Hanafi, 1981). Komputer, pil KB, *microteaching*, gawai, LCD, pencakokan jantung, atau sinar laser barangkali masih dipandang sebagai inovasi di beberapa negara, daerah, atau masyarakat tertentu. Masyarakat di negara maju mungkin telah terbiasa mempergunakannya, bahkan telah menganggapnya usang. Demikian juga dengan produk-produk material, gerakan sosial, ideologi, dan sebagainya. Tidak semua ide atau material yang berpotensi inovasi diadopsi oleh masyarakat tertentu disebabkan ketidakcocokan bagi seseorang ataupun sistem sosial karena berpotensi menimbulkan bahaya atau tidak ekonomis sehingga dapat menimbulkan kerugian.

Setiap inovasi mengandung komponen ide, tetapi tidak selamanya inovasi berupa wujud fisik, misalnya gagasan atau ideologi tentang demokrasi. Ada inovasi yang mengandung komponen ide dan komponen

wujud fisik, misalnya *drone* sebuah pesawat mini yang dapat menjadi pembawa alat perekam kamera yang dapat merekam gambar dari berbagai posisi dari udara. Pada inovasi yang hanya mengandung komponen ide, pengadopsiannya hanyalah berupa keputusan simbolik. Pada inovasi yang mengandung komponen ide dan komponen fisik, pengadopsiannya diikuti dengan keputusan berupa tindakan atau tingkah laku nyata.

Persyaratan utama agar inovasi dapat diterima dengan baik oleh penerima manfaat sebagai berikut (Mardikanto, 2010; Sumardjo, 2015).

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna
Inovasi harus dikembangkan dengan mengacu pada kebutuhan masyarakat dan disampaikan pada saat sedang dibutuhkan atau menjelang sesuatu yang baru tersebut dibutuhkannya.
- 2) Kemudahan dipahami oleh pengguna
Inovasi harus disampaikan dengan bahasa atau komunikasi yang mudah dipahami oleh pengguna.
- 3) Keterjangkauan biaya
Inovasi harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kemampuan pengguna dalam pembiayaan atau menyediakan korbanan untuk perubahan.
- 4) Daya tarik manfaat
Inovasi harus dapat dipahami bahwa manfaatnya akan memenuhi harapan penggunanya.
- 5) Kesesuaian dengan situasi dan kondisi setempat
Inovasi harus merupakan sesuatu yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi, baik tingkat pengetahuan, keterampilan, maupun sumber daya, yang dapat diakses pihak yang diharapkan menjadi penggunanya.

Inovasi tidak saja terjadi dalam suatu sistem sosial kemasyarakatan, tetapi juga pada suatu sistem ekonomi dalam perusahaan. Perusahaan yang berhenti melakukan inovasi dipastikan akan kalah dalam persaingan global karena pada dasarnya konsumen juga selalu mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, dalam suatu perusahaan juga diperlukan suatu keahlian dalam mengomunikasikan suatu inovasi.

B. SALURAN ATAU MEDIA KOMUNIKASI

Saluran komunikasi adalah peralatan atau wahana pengantar untuk terjadinya pertukaran atau berbagi informasi dalam proses dan interaksi sosial. Alat yang digunakan sebagai pemuat informasi disebut sebagai media. Dalam difusi, terjadi proses komunikasi, baik antarindividu, antarkelompok, maupun antarindividu dan kelompok. Esensi difusi adalah interaksi antarmanusia ketika seseorang berkomunikasi tentang suatu ide atau cara baru kepada orang lain. Ide baru merupakan elemen penting dalam difusi, yaitu ketika terjadi interaksi dan komunikasi antara individu A yang mengetahui inovasi dan individu B belum mengetahui inovasi.

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau pesan-pesan di antara partisipan atau di antara komunikator dan komunikan melalui media tertentu. Media ini dalam komunikasi disebut sebagai saluran komunikasi. Media ini dapat berupa alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi atau dapat berupa manusia yang menjadi perantara dalam penyampaian pesan atau dapat pula berupa suatu media massa.

Media komunikasi berupa alat misalnya melalui mikrofon dan pengeras suara; dapat pula melalui alat audiovisual, seperti radio, atau rekaman suara, seperti *tape*, disket, *compact disk*, atau *flash disk*. Media tersebut dapat pula berupa alat audiovisual, seperti video, film, dan televisi. Namun, dapat juga berupa alat yang dapat menghasilkan gambar terproyeksi, seperti *overhead projector* (OHP), *slide*, LCD, dan sejenisnya.

Agar pesan komunikasi dari komunikator (sumber pesan) dapat diterima dengan jelas, saluran komunikasi harus terbebas dari gangguan. Gangguan tersebut dapat berupa gangguan teknis atau dapat berupa gangguan sosial budaya dan psikologis. Gangguan teknis dapat terjadi apabila menggunakan media berupa alat, misalnya suara bising yang dapat mengganggu pengeras suara, atau tulisan di media massa tidak terbaca karena kesalahan teknis pencetakan atau tersiram air yang menyebabkan tulisan kabur dan sebagainya. Gangguan nonteknis, gangguan sosial budaya, atau psikologis dapat terjadi apabila kita menggunakan media antarmanusia.

Menurut Mardikanto (2010), dalam kegiatan komunikasi inovasi, sering dihadapkan pada gangguan yang disebabkan oleh (1) kurangterampilan berkomunikasi dari penyuluh atau fasilitator atau penerima manfaat; (2) sikap yang kurang positif terhadap materi, saluran, dan mitra komunikasinya (sumber/penerima manfaatnya); (3) kesenjangan tingkat pengetahuan

pembawa inovasi, yaitu penyuluh atau fasilitator dan penerima manfaat; (4) sikap kurang saling menerima dengan baik; serta (5) perbedaan latar belakang sosial budaya pembawa inovasi dan penyuluh/fasilitator dengan penerima manfaat.

Mengingat hal itu, selanjutnya dijelaskan bahwa penyuluh/fasilitator atau pembawa inovasi lainnya disarankan untuk selalu berusaha (1) meningkatkan keterampilan berkomunikasi; (2) bersikap positif, baik kepada materi, saluran, maupun mitra komunikasinya (sumber atau penerima manfaatnya); (3) terus mengembangkan pengetahuan, terutama yang terkait dengan pesan/materi/inovasi yang akan dikomunikasikan; serta (4) memahami, mengikuti, atau setidaknya tidak menyinggung nilai-nilai sosial dan budaya penerima manfaat meskipun ia benar-benar tidak menyukainya.

Penting diperhatikan dalam penggunaan media komunikasi, partisipan komunikasi (komunikator atau komunikan) harus senantiasa menyesuaikannya dengan kondisi dan selera masyarakat setempat. Kondisi dan selera masyarakat ini dapat dipengaruhi oleh budaya, struktur sosial, atau kemampuan sumber daya. Kemampuan sumber daya ini dapat berupa kemampuan berbahasa, misalnya baca, tulis, pendengaran, penglihatan, atau pengucapan; tetapi dapat pula berupa ketersediaan alat yang dapat diakses atau digunakan yang dapat dipengaruhi oleh faktor dana, keterampilan berkomunikasi, dan peralatan yang tersedia. Dengan demikian, tidak senantiasa media elektronik, media massa, media modern, atau media yang canggih lainnya selalu lebih efektif dibanding media interpersonal dan media tradisional.

Pada hakikatnya, difusi inovasi terdiri atas (1) ide baru atau inovasi; (2) partisipan komunikasi inovasi, yaitu pihak yang memiliki penguasaan atas inovasi; (3) pihak yang akan menggunakan inovasi; serta (4) beberapa bentuk saluran komunikasi yang menghubungkan kedua pihak yang menguasai inovasi dan yang akan menjadi pengguna inovasi. Pemilihan saluran komunikasi terletak pada pihak yang telah menguasai atau pengantar ide baru atau inovasi yang harus memperhatikan (1) tujuan dilakukan komunikasi inovasi dan (2) audiens atau khalayak yang akan menjadi pengguna inovasi (Roger dan Shoemaker, 1971; Hanafi, 1981). Apabila komunikasi inovasi oleh pembawa inovasi dimaksudkan untuk mengubah pengetahuan atau memberi tahu adanya inovasi kepada calon pengguna inovasi; penggunaan saluran media massa atau pendekatan massal dinilai lebih tepat karena lebih efektif dan efisien, terutama apabila pendengarnya banyak dan menyebar.

Kemudian apabila komunikasi inovasi dimaksudkan untuk memengaruhi agar pihak calon pengguna inovasi menyetujui atau suka menggunakan inovasi atau dengan kata lain mengubah sikap calon pengguna, komunikasi interpersonal dinilai lebih tepat. Sementara itu, apabila komunikasi dimaksudkan untuk mengubah atau meningkatkan keterampilan calon pengguna inovasi; pendekatan kelompok, terutama penggunaan saluran komunikasi inovasi melalui pelatihan atau kursus, dinilai lebih tepat.

C. JANGKA WAKTU

Waktu merupakan hal penting dalam proses difusi. Waktu yang digunakan individu atau warga sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi mengandung tiga dimensi yang perlu menjadi pertimbangan (Roger dan Shoemaker, 1971; Hanafi, 1981), yaitu (1) proses pengambilan keputusan inovasi; (2) keinovatifan seseorang, yaitu relatif lebih awal atau lebih lambat seseorang dalam menerima inovasi; dan (3) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

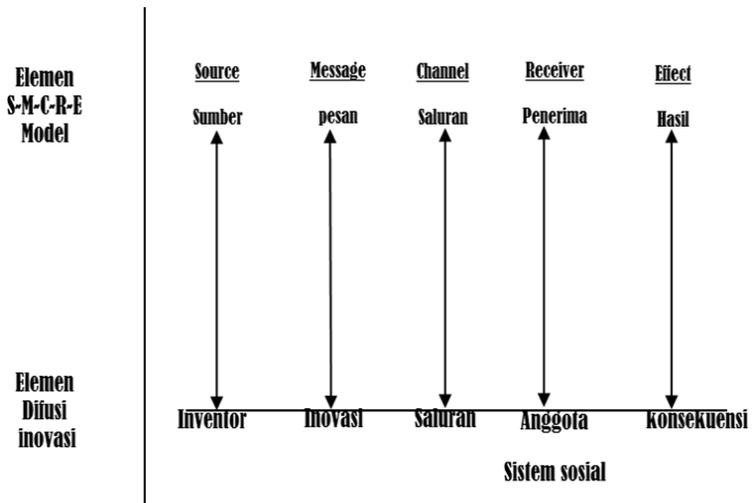
Difusi berarti proses menyebarkan inovasi dari seseorang yang telah mengadopsi inovasi kepada orang lain yang belum mengadopsi inovasi dalam masyarakat. Di antara kedua pihak, ada kesenjangan waktu atau *over time*. Hal ini mengingat adopsi inovasi merupakan proses mental dalam diri seseorang pertama kali mendengar suatu inovasi sampai akhirnya mengadopsi memerlukan waktu. Hal ini dapat menyebabkan munculnya kesenjangan waktu di antara partisipan komunikasi inovasi (Rogers, 2003; Sumardjo, 2014), yaitu di antara komunikator dan komunikan yang dapat berakibat pada melambatnya proses difusi inovasi. Panjang atau pendeknya jangka waktu penerimaan informasi antara komunikator dan komunikan dipengaruhi oleh (a) karakteristik sosial komunikator dan komunikan, (b) isi dan karakteristik dari pesan, dan (c) faktor lingkungan. Lebih lanjut, hal ini dibaca kembali dalam pokok bahasan proses adopsi inovasi.

D. SISTEM SOSIAL

Sistem sosial merupakan suatu populasi yang terdiri atas individu-individu yang terikat dan berbeda secara fungsional dalam berperilaku pemecahan masalah bersama. Ada suatu rangkaian jarak dan jenis-jenis keputusan adopsi dari individu dengan keputusan kelompok dalam suatu

sistem sosial, yaitu (a) banyak inovasi yang diadopsi oleh seseorang tanpa menghiraukan keputusan-keputusan individu lain dalam sistem sosial; (b) suatu difusi inovasi dapat berlanjut dari keputusan individu ke keputusan kelompok; serta (c) dalam prosesnya, difusi inovasi akhirnya diterima individu-individu dalam kelompok sebagai suatu sistem sosial tertentu.

Difusi inovasi berkaitan dengan proses komunikasi yang dikenal dengan model S-M-C-R-E (*source*/sumber, *message*/pesan, *channel*/saluran, *receiver*/penerima, *effect*/pengaruh). Model ini berhubungan erat dengan elemen-elemen difusi yang terdiri atas *inventor*, inovasi, saluran, serta anggota dalam sistem sosial dan konsekuensi (Rogers dan Shoemaker, 1971; Berlo, 1960).



Gambar 1.16 Persamaan Elemen-elemen Difusi dan Model S-M-C-R-E

Faktor waktu adalah yang membedakan antara proses komunikasi dan proses difusi inovasi. Sebenarnya, proses komunikasi serupa dengan proses difusi inovasi, yang membedakan keduanya hanyalah waktu, yaitu dalam difusi inovasi, prosesnya dapat lambat atau cepat. Proses ini dipengaruhi oleh waktu. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi adopsi inovasi juga akan memengaruhi difusi inovasi.

Beberapa faktor sistem sosial yang memengaruhi difusi inovasi dalam sistem sosial kehidupan masyarakat antara lain adalah (1) faktor-faktor sosial,

(2) faktor-faktor kebudayaan, (3) faktor-faktor personal, dan (4) faktor-faktor situasional yang menyebabkan seseorang melakukan difusi inovasi (Roger dan Shoemaker, 1981; Vitalaya, dkk, 2010).

Faktor-faktor sosial yang berpotensi memengaruhi difusi inovasi dalam sistem sosial sebagai berikut.

- a. Anggota keluarga sering dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menerima suatu inovasi dalam kehidupan rumah tangga. Beberapa nilai-nilai anggota keluarga yang positif berhubungan dengan penerimaan inovasi adalah (1) keinginan untuk mencapai pendidikan yang lebih tinggi bagi anak-anak mereka dan memprioritaskan kapital untuk pengembangan usaha keluarga; (2) status sosial dan partisipasi dalam kelompok sosial yang tinggi; (3) pemilikan usaha pertanian yang bebas dari utang; (4) prioritas yang tinggi pada pemenuhan kelengkapan dan kenyamanan dalam rumah tangga sebagai tujuan keluarga; (5) inovasi untuk meningkatkan pendapatan keluarga.
- b. Tetangga biasanya terdiri atas beberapa keluarga yang mengenal secara pribadi mempunyai perasaan saling berhubungan.
- c. Klik sosial (*social clique*) terdiri atas sejumlah kecil orang-orang yang menerima satu sama lain sebagai persamaan sosial yang berasosiasi sebagai teman-teman yang akrab.

Ada lima situasi meletakkan klik sosial dalam mencari informasi atas dasar interpersonal seperti berikut.

- 1) Situasi ketika pencari informasi dan orang-orang yang dicari keduanya anggota klik sosial.
 - 2) Situasi ketika pencari informasi dan orang yang dicarinya bukan anggota klik sosial.
 - 3) Situasi ketika pencari informasi adalah anggota suatu klik sosial, tetapi orang-orang yang dicari bukan anggota klik sosial tersebut.
 - 4) Situasi ketika pencari informasi bukan anggota suatu klik sosial, tetapi orang-orang yang dicari anggota klik sosial.
 - 5) Situasi ketika pencari informasi dan orang-orang yang dicari anggota klik sosial yang berbeda.
- d. Kelompok referensi (*reference group*), yaitu kelompok orang yang dijadikan contoh oleh orang lain dalam pembentukan pikiran, penilaian, dan keputusan bertindak, tetapi keanggotaan secara nyata tidak diperlukan.

- e. Kelompok formal, yaitu kelompok orang yang mempunyai peraturan tegas yang mengatur hubungan anggota-anggotanya dalam menyusun rencana suatu program.
- f. Status sosial dalam masyarakat ditentukan oleh banyak hal, antara lain pendapatan, pemilikan tanah, pendidikan, kedudukan dalam struktur kekuasaan, dan lainnya.

Pada faktor-faktor kebudayaan, unsur kebudayaan yang sangat berpengaruh terhadap proses difusi inovasi adalah tata nilai dan sikap. Tata nilai budaya memengaruhi sikap atau perilaku masyarakat dalam melakukan perubahan perilaku. Sikap positif terhadap perubahan memengaruhi seseorang untuk menerima suatu inovasi dalam kehidupannya. Demikian pula sebaliknya sikap negatif terhadap perubahan memengaruhi keputusan seseorang untuk menghindari atau bahkan menolak inovasi.

Faktor-faktor personal yang berpotensi berpengaruh terhadap proses difusi inovasi antara lain (a) umur, (b) pendidikan, dan (c) karakteristik psikologi seseorang yang berhubungan dengan tingkat difusi inovasi.

Faktor-faktor situasional yang berpotensi menyebabkan seseorang melakukan difusi inovasi di dunia pertanian sebagai berikut:

- a. pendapatan usaha tani;
- b. ukuran usaha tani selalu berhubungan positif dengan difusi inovasi,
- c. status pemilikan tanah berhubungan dengan pengawasan terhadap pertanian;
- d. prestise, masyarakat yang dicirikan dengan status sosial atau kedudukan seseorang dalam masyarakat berhubungan positif dengan difusi inovasi;
- e. sumber-sumber informasi berhubungan positif dengan tingkat difusi inovasi, misalnya penyuluh dan perguruan tinggi pertanian;
- f. jenis inovasi: makin kompleks inovasi, makin lambat diadopsi.

Di dunia pertanian, kecenderungan proses perubahan dalam difusi inovasi dapat terjadi dalam kondisi berikut.

1. Perubahan hanya dalam perlengkapan material, tanpa perubahan dalam teknik pelaksanaannya, misalnya varietas benih baru.
2. Perubahan dalam pelaksanaan atau tanpa suatu perubahan material atau perlengkapannya, misalnya perubahan pola rotasi tanaman.
3. Perubahan yang melibatkan teknik atau pelaksanaan baru, misalnya kontur tanah.

4. Perubahan dalam perusahaan keseluruhan, misalnya dari pertanian tanaman pangan ke peternakan.

Dari penjelasan tersebut, telah kita pelajari pengertian dari komunikasi, inovasi, difusi, dan adopsi. Diharapkan, dengan memahami pengertian tersebut, Anda akan lebih mudah mempelajari modul-modul selanjutnya.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan inovasi!
- 2) Jelaskan apa yang dimaksud dengan elemen difusi inovasi!
- 3) Jelaskan persyaratan utama agar inovasi dapat diterima dengan baik oleh penerima manfaat!
- 4) Jelaskan apa yang dimaksud saluran dan media komunikasi!
- 5) Bagaimana dampak komunikasi inovasi terhadap sistem sosial?

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan gagasan, tindakan, atau barang tergantung dari sudut pandang individu. Dapat juga inovasi itu membawa gagasan lama. Namun, dalam penerapannya, hal itu sebenarnya masih baru karena belum pernah dicoba.
- 2) Elemen difusi inovasi adalah hal-hal penting dan berpengaruh dalam proses terjadinya penyebaran ide-ide atau gagasan baru. Ada empat elemen penting dalam proses difusi inovasi (Rogers, 2003), yaitu (1) inovasi sebagai suatu ide, gagasan, atau praktik yang disebarluaskan; (2) saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan inovasi; (3) waktu yang digunakan individu atau anggota kelompok sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi; serta (4) sistem sosial ketika proses difusi berlangsung.
- 3) Persyaratan utama agar inovasi dapat diterima dengan baik oleh penerima manfaat adalah (1) kesesuaian dengan kebutuhan pengguna: inovasi harus dikembangkan dengan mengacu pada kebutuhan

masyarakat dan disampaikan pada saat sedang dibutuhkan atau menjelang sesuatu yang baru tersebut dibutuhkannya; (2) kemudahan dipahami oleh pengguna: inovasi harus disampaikan dengan bahasa atau komunikasi yang mudah dipahami oleh pengguna; (3) keterjangkauan biaya: inovasi harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kemampuan pengguna dalam pembiayaan atau menyediakan korbanan untuk perubahan; (4) daya tarik manfaat: inovasi harus dapat dipahami bahwa manfaatnya akan memenuhi harapan penggunanya; serta (5) kesesuaian dengan situasi dan kondisi setempat: inovasi harus merupakan sesuatu yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi, baik tingkat pengetahuan, keterampilan, maupun sumber daya yang dapat diakses pihak yang diharapkan menjadi penggunanya.

- 4) Saluran komunikasi adalah wahana pengantar untuk terjadinya pertukaran atau berbagi informasi dalam proses dan interaksi sosial, sedangkan alat yang digunakan sebagai pemuat informasi disebut sebagai media komunikasi.
- 5) Dampak komunikasi inovasi terhadap sistem sosial adalah terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam kehidupan sistem sosial yang mengarah pada perbaikan kualitas kehidupannya. Apabila perubahan perilaku tersebut berpengaruh terhadap perubahan struktur dalam sistem sosial, yaitu berupa perubahan peran dan fungsi dalam struktur sosial, hal itu berdampak pada terjadinya perubahan sosial.



RANGKUMAN

Inovasi, menurut Roger (1996), adalah *an idea, practice, or object that is perceived as new by individual or other unit of adoption*. Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Komunikasi inovasi merupakan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan kepada individu pada suatu sistem sosial, masyarakat, perusahaan, organisasi, lembaga sosial, dan lain-lain.

Sistem sosial merupakan suatu populasi yang terdiri atas individu-individu yang terikat dan berbeda secara fungsional dalam berperilaku pemecahan masalah bersama. Ada suatu rangkaian jarak dan jenis-jenis keputusan adopsi inovasi dari individu dengan keputusan kelompok dalam suatu sistem sosial, yaitu (a) banyak inovasi yang diadopsi oleh seseorang tanpa menghiraukan keputusan-keputusan individu lain dalam sistem sosial; (b) suatu difusi inovasi dapat berlanjut dari keputusan individu ke keputusan kelompok; (c) dalam prosesnya, difusi inovasi

akhirnya diterima individu-individu dalam kelompok sebagai suatu sistem sosial tertentu.

Beberapa faktor sistem sosial yang memengaruhi difusi inovasi dalam sistem sosial kehidupan masyarakat, antara lain (1) faktor-faktor sosial, (2) faktor-faktor kebudayaan, (3) faktor-faktor personal, dan (4) faktor-faktor situasional yang menyebabkan seseorang melakukan difusi inovasi. Perubahan sosial sebagai dampak komunikasi inovasi adalah proses adopsi inovasi dan proses difusi inovasi yang menyebabkan terjadinya perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Suatu proses difusi inovasi berperan penting pada elemen-elemen berikut, yaitu
 - A. faktor personal, faktor sosial, faktor kebudayaan, dan faktor situasional
 - B. inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial
 - C. sumber pesan, ide baru, saluran, dan penerima
 - D. inovator, proses adopsi, saluran komunikasi, dan *adopter*
- 2) Faktor-faktor sosial yang berpotensi memengaruhi difusi inovasi dalam sistem sosial adalah
 - A. klik sosial
 - B. inovasi
 - C. biaya
 - D. efisiensi
- 3) Faktor-faktor situasional yang berpotensi menyebabkan seseorang melakukan difusi inovasi di dunia pertanian adalah
 - A. klik sosial dan persepsi
 - B. biaya dan tingkat pendapatan
 - C. jenis inovasi dan skala usaha
 - D. efisiensi dan efektivitas usaha
- 4) Waktu yang digunakan individu atau warga sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi tergantung pada kondisi berikut, *kecuali*
 - A. proses pengambilan keputusan inovasi
 - B. keinovatifan seseorang

- C. kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial
 - D. jenis inovasi dan skala usaha
- 5) Salah satu elemen penting dalam difusi inovasi adalah saluran komunikasi, yaitu
- A. wahana pengantar untuk berbagi informasi
 - B. interaksi sosial
 - C. alat yang digunakan sebagai pemuat informasi
 - D. cara informasi dikemas

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B
- 2) A
- 3) D
- 4) C
- 5) A

Tes Formatif 2

- 1) D
- 2) A
- 3) D
- 4) A
- 5) C

Tes Formatif 3

- 1) B
- 2) A
- 3) C
- 4) D
- 5) A

Daftar Pustaka

- Brown, Lawrence A. *Innovation Diffusion: A New Perspective*. New York: Methuen and Co.
- Crouch, B.R., dan S. Chamala. 1981. *Extension Education and Rural Development Vol. 2*. Manchester: John Wiley & Sons.
- Hanafi, Abdillah. 1987. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional.
- Ife, Jim. 2002. *Community Development*. Edisi II. French Forest, New South Wales: Pearson Education Australia.
- Lionberger, H.F., dan P.H. Gwi. 2003. *Communication Strategies*. Illinois: The Interstate Orienters & Publisher, Inc.
- Rogers, E.M., dan F.F. Shoemaker. 1971. *Communication of Innovations*. London: The Free Press.
- Roger, E.M, dan F.F. Shoemaker. 1981. *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusions of Innovations*. Edisi IV. New York: Tree Press.
- Roy, R.N. 1966. "A Study of Characteristic of Improved Farm Practicers on Related to Adoption," B.R Crouch dan S. Chamala. Pp 21-22.
- Sumardjo, Adi Firmansyah, Leonard Dharmawan, Y.P Wulandari. 2014. *Implementasi CSR melalui Program Pengembangan Masyarakat: Inovasi Pemberdayaan Masyarakat PT Pertamina EP Aset Subang Field*. CARE IPB: Penerbit Bogor.

Sumardjo dan Agit Kriswantriyono. 2014. *Model Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan menuju Komunitas Mandiri Nusantara*. Bogor: Penerbit CARE LPPM.

Sumardjo. 2014. *Kompetensi, Kapasitas, Keberdayaan, dan Kemandirian*. Bogor: Care LPPM IPB.

Sumardjo, Rizal Syarief N., A Kriswantriyono, dan YP Wulandari. 2015. *Model Resolusi Konflik melalui Pendekatan Kedaulatan Pangan & Pemberdayaan Masyarakat Rawan Konflik di Provinsi Papua*. Bogor: Care LPPM IPB.