

Pengertian Komunikasi Inovasi

Ir. M. Priono, M. Si.

Dra. Nila Kusuma Widrati, M. Si.



PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk yang memiliki daya pikir dan emosi, hidup dalam sistem sosial dan lingkungan yang selalu berubah serta selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas kehidupannya. Tuntutan tersebut juga disebabkan karena setiap saat ekspektasi terhadap apa yang ingin dicapai selalu berubah ke tingkatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya untuk mencapai keinginan yang diharapkan. Ketika pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau institusi tertentu ingin melakukan perubahan pada masyarakat atau organisasi tertentu ke arah yang lebih baik, pertanyaannya adalah bagaimana melakukan perubahan tersebut? Salah satu upaya melakukan perubahan adalah dengan melakukan inovasi dalam masyarakat atau institusi tersebut.

Perubahan tersebut, misalnya dilakukan dengan memasukkan ide-ide baru ke dalam komunitas masyarakat atau suatu institusi. Ide-ide tersebut dapat berasal dari luar maupun dari masyarakat itu sendiri, yang penting bahwa ide tersebut merupakan sesuatu yang diperkirakan dapat menimbulkan satu perubahan ke arah yang lebih baik. Sebagai contoh, ketika kita mengetahui bahwa ternyata pertumbuhan penduduk Indonesia sangat cepat dan tidak sebanding dengan pertumbuhan ketersediaan pangan maka diperlukan suatu upaya untuk mengendalikan kecepatan pertumbuhan penduduk tersebut. Pertanyaannya pada saat itu adalah bagaimana caranya memperlambat kecepatan pertumbuhan penduduk?, bagaimana menjelaskan kepada masyarakat tentang hal itu?, lalu diperkenalkan program Keluarga Berencana oleh pemerintah.

Apakah ketika program itu diperkenalkan, masyarakat begitu saja menerima ide tersebut?. Tentu saja penerimaan atas ide-ide untuk perubahan tidak semudah itu. Ada masyarakat yang begitu saja menerima karena melihat kegunaannya, ada masyarakat yang menentang karena dianggap

melanggar norma, etika, dan ketentuan agama, ada pula masyarakat yang tidak peduli. Masyarakat merupakan makhluk yang sangat kritis, ia mampu mempertimbangkan berbagai hal, baik yang rasional maupun yang tidak.

Melihat kondisi seperti ini tentu saja melakukan inovasi tidak semudah seperti kita memindahkan air dari suatu ember ke ember yang lain. Ada suatu proses antara munculnya suatu ide sampai dengan diterapkan atau ditolak ide tersebut. Untuk membuat upaya inovasi itu sukses maka kita harus mengetahui apa itu inovasi dan bagaimana sebenarnya proses inovasi berlangsung.

Sebenarnya proses masuknya ide-ide baru kepada masyarakat tidaklah sesederhana itu. Namun diharapkan dapat memberikan gambaran sederhana bagi Anda tentang hal itu, misalnya terjadi penolakan atas ide-ide baru karena dianggap melanggar norma-norma setempat, tidak sesuai dengan adat istiadat dan lain-lain. Dapat juga disebabkan karena faktor internal dalam diri individu masyarakat yang cenderung tidak mau berubah atau tidak berani menanggung risiko jika ada akibat yang ditimbulkan karena perubahan itu.

Proses masuknya ide-ide baru dalam tatanan sosial masyarakat tersebut sebenarnya merupakan proses komunikasi. Mula-mula gagasan/ide baru dikomunikasikan baik langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara. Proses komunikasi ini semakin lama semakin mendalam (konvergen) sehingga masyarakat dapat memahami pada berbagai tingkatan. Mungkin saja ada yang langsung menolak, ada yang menerima namun lambat, dan ada yang menerima dengan cepat.

Tujuan dari pemasukan ide-ide baru ke dalam masyarakat melalui proses komunikasi ini adalah untuk melakukan perubahan-perubahan pada masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya untuk negara-negara berkembang saja, tetapi juga di negara maju. Gagasan baru diharapkan memperbaiki pengetahuan, perilaku/sikap dalam masyarakat sehingga terjadi perubahan dalam masyarakat sesuai tujuan pemasukan ide-ide baru itu tercapai karena pada dasarnya perubahan sosial diperlakukan untuk memperbaiki kondisi masyarakat ke arah yang lebih baik.

Dalam upaya memasukkan gagasan-gagasan baru ke dalam suatu tatanan masyarakat perlu mencermati beberapa hal karena masyarakat bukanlah benda mati, misalnya kebaruan dari gagasan tersebut. Semakin baru gagasan tersebut semakin besar kemungkinan suatu gagasan tersebut diterima. Selain itu, juga kegunaan dari gagasan tersebut. Semakin tinggi tingkat kegunaannya untuk memecahkan persoalan yang ada maka tingkat

penerimaannya semakin tinggi pula. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu gagasan dalam masyarakat yang akan kita pelajari.

Dengan melihat penjelasan tadi maka muncul beberapa pertanyaan dalam diri kita, sebenarnya apa yang dimaksud dengan memasukkan gagasan/ide baru (inovasi), bagaimana prosesnya, siapa yang berperan, dan lain sebagainya. Modul ini akan menjelaskan kepada kita tentang pengertian, elemen-elemen dan karakteristik inovasi sehingga jika Anda telah selesai mempelajari modul ini dengan baik maka Anda diharapkan dapat menjelaskan:

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

KEGIATAN BELAJAR 1

Pengertian Difusi Inovasi

Sebelum kita mempelajari modul ini alangkah baiknya apabila kita terlebih dahulu mempelajari suatu cerita nyata tentang suatu proses difusi inovasi yang dilakukan oleh mahasiswa yang sedang melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari sebuah Perguruan Tinggi. Tujuan dari penyajian ini adalah agar Anda memperoleh gambaran secara utuh (namun ringkas) dari suatu kegiatan difusi inovasi di sebuah desa terpencil di sisi gunung.

Serombongan mahasiswa sebuah perguruan tinggi melakukan KKN pada tahun 1986 di sebuah desa bernama Kaliurip yang sangat terpencil, berbukit dan sumber air bersih cukup jauh jaraknya dari pemukiman penduduk. Sesuai dengan pembekalan sebelum berangkat, mahasiswa harus melakukan inovasi untuk membantu masyarakat. Mahasiswa dibekali berbagai macam pengetahuan teknis, seperti masalah pembuatan jalan, jembatan, sistem pengairan, dan sosial budaya. KKN ini direncanakan berlangsung selama 2 bulan.

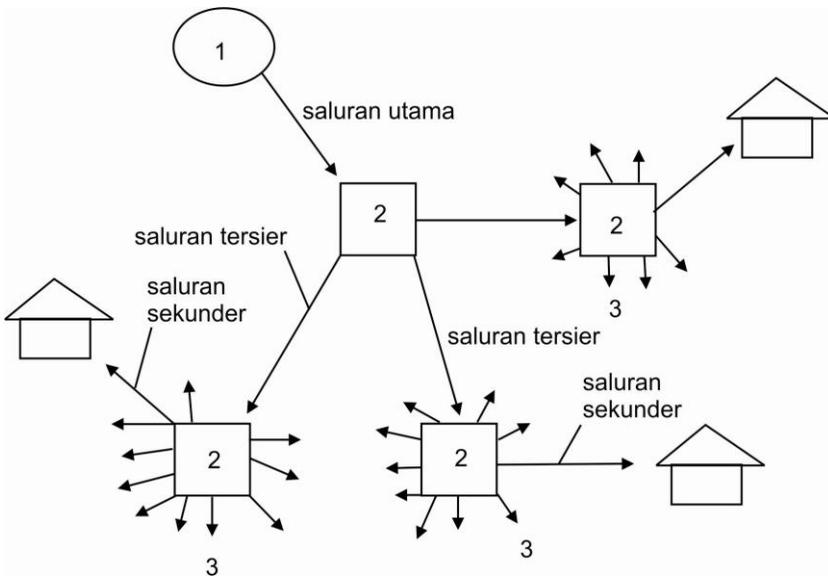
Minggu pertama sepertinya para mahasiswa tersebut mengalami kesulitan apa yang harus dilakukan di desa tersebut. Oleh karena itu, mereka pada minggu pertama lebih banyak melakukan perkenalan dan sosialisasi atas tujuan mereka datang di suatu desa. Kegiatan ini dilakukan selama seminggu sambil mengenal kondisi lingkungan fisik desa tersebut.

Sampailah pada suatu hari seorang mahasiswa melihat keanehan/ketidaklaziman (ini menurut pandangan mahasiswa) bahwa setiap kepala keluarga setiap pagi dan sore hari harus selalu menelusuri pipa selang yang panjangnya mencapai 2 kilometer untuk memastikan air selalu mengalir melalui selang tersebut. Setelah mahasiswa tersebut mempelajari dengan cermat dan ikut terlibat dengan masyarakat dalam persoalan pengelolaan air bersih, barulah disadari bahwa sebenarnya masyarakat desa setempat sedang mengalami kesulitan yang tidak tahu kapan akan berakhir. Persoalan ini semakin jelas setelah mahasiswa tersebut melakukan berbagai macam pertemuan untuk berdiskusi dengan beberapa tokoh masyarakat, pemuda dan aparat desa. Hal yang menggembirakan dari pertemuan tersebut adalah masyarakat menyadari betul bahwa mereka memiliki permasalahan, tentang ketidakefisienan dalam pengelolaan air bersih. Kesadaran ini menjadi modal dasar bagi para mahasiswa untuk membantu membangun desa tersebut, khususnya dalam pengelolaan air bersih.

Modal utama lainnya adalah desa tersebut pendapatan per kapitanya cukup tinggi. Hal ini terutama disebabkan keberhasilannya dalam membudidayakan dan memasarkan salak. Komoditas ini membuat kehidupan mereka secara ekonomi berkecukupan dibandingkan desa lainnya. Nilai tambah ini mempermudah para mahasiswa untuk menggerakkan masyarakat dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

Kembali lagi ke persoalan pengelolaan air bersih. Dari persoalan tersebut di atas para mahasiswa dan masyarakat berkesimpulan bahwa mereka memerlukan suatu sistem pengelolaan air bersih yang sederhana dan andal. Hasil diskusi memberikan inspirasi kepada para mahasiswa untuk mempelajari bagaimana pengelolaan air bersih sederhana yang dapat ditangani oleh masyarakat. Pergilah mahasiswa ke sumber informasi tentang pengelolaan air bersih, seperti Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk berkonsultasi. Sampailah pada kesimpulan tentang pola pengelolaan air bersih dan diperlukannya kerja sama dengan PDAM dalam pengembangannya untuk menjawab permasalahan di desa tersebut.

Pada akhirnya mahasiswa menyampaikan konsep tentang pengelolaan air bersih kepada masyarakat yang kita sebut saja sistem jaringan saluran air bersih (SJSAB). Dalam suatu pertemuan dengan tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan agama serta aparat desa, mahasiswa menyampaikan usulannya tentang pengelolaan air bersih. Konsep pengelolaan air bersih ini dilakukan dengan cara pembuatan saluran utama dari suatu lokasi sumber air bersih yang berjarak kurang lebih 3 kilometer dari dusun terdekat. Kemudian di ujung saluran utama ini dibuat bak kontrol, di bak kontrol ini dibuat percabangan menuju saluran tersier ke beberapa dusun. Kemudian di setiap dusun ini dibuat bak kontrol lagi dan diteruskan dengan saluran sekunder ke beberapa rumah. Setiap satu saluran sekunder diperuntukkan bagi 10 saluran ke rumah-rumah (lihat Gambar 1.1).



Keterangan:

1. Sumber air.
2. Bak kontrol.
3. Saluran ke rumah.

Gambar 1.1.

Sistem Jaringan Saluran Air Bersih (SJSAB) di desa Kaliurip.

Walaupun secara teknis mungkin dilakukan dan masyarakat juga dapat mengelola sendiri, namun tidak semua masyarakat dapat menerima ide tersebut. Para mahasiswa melakukan sosialisasi tentang ide tersebut bersama beberapa tokoh masyarakat yang dapat menerima ide tersebut. Mengapa ini perlu dilakukan? Karena program ini tidak mungkin dilakukan hanya oleh segelintir orang. Perlu biaya besar untuk membangun jaringan air, namun apabila ditangani bersama maka beban biaya menjadi lebih ringan. Masyarakat pun tidak harus setiap hari pagi dan sore menelusuri jaringan untuk memastikan airnya mengalir, namun dapat dilakukan secara bergantian. Konstruksi saluran air akan lebih kuat sehingga lebih tahan dan tidak mudah rusak. Sementara itu, waktu, tenaga, dan biaya yang selama ini digunakan untuk mengurus saluran air dapat digunakan untuk aktivitas yang lebih produktif.

Walaupun secara teknis lebih menguntungkan dibandingkan apabila masyarakat membuat saluran sendiri, tetapi beberapa masyarakat tetap beranggapan terlalu mahal. Selain itu, masyarakat menganggap bahwa tingkat kesulitan dalam pembuatannya terlalu tinggi dan biaya perawatannya besar. Sementara saluran air secara tradisional dianggap lebih murah walaupun memerlukan waktu dan tenaga ekstra.

Para mahasiswa dan beberapa tokoh masyarakat harus berusaha mensosialisasikan inovasi ini secara hati-hati, jangan sampai menimbulkan konflik sosial atau kepentingan. Karena tak mungkin di balik ketidakmauan untuk menerima rencana itu, ada kepentingan lain. Misalnya beberapa warga akan kehilangan pendapatan karena tidak ada lagi orang-orang yang menyuruh membuat saluran pipa air secara individual dan merawat saluran pipa tersebut.

Pertimbangan lain bahwasanya sosialisasi harus dipergencar karena rencana pembuatan SJSAB memerlukan biaya yang cukup besar dan akan tertutup apabila 40% keluarga di desa tersebut terlibat. Apabila kurang dari itu maka biaya per keluarga menjadi sangat mahal dan tidak efisien. Upaya sosialisasi dilakukan dengan melakukan pendekatan secara personal dan kelembagaan. Secara personal, misalnya para penggagas mencoba agar keluarga dekatnya mau menerima ide ini, sedangkan secara kelembagaan adalah dengan memberikan pengarahan kepada masyarakat melalui jalur formal, seperti Kepala Desa, Ketua Rukun Tetangga, dan juga melakukan pendekatan sosial dengan memanfaatkan pertemuan-pertemuan sosial di tempat pengajian atau tempat peribadatan lainnya.

Hasilnya memang menggembirakan walaupun tidak semua warga menerima ide tersebut, namun sebagian besar menerimanya. Selain itu, pembayaran biaya pembangunan dapat dilakukan secara mencicil sehingga tidak menyulitkan.

Dalam konteks program kegiatan, muncul pertanyaan mengapa pada akhirnya masyarakat mau menerima ide SJSAB? Dari bacaan tersebut di atas dapat ditarik dari faktor yang mempengaruhi keberhasilan program tadi, yaitu:

1. adanya kebutuhan masyarakat akan suatu cara untuk mengatasi masalah;
2. adanya sekelompok mahasiswa (agen perubahan) yang mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi masyarakat;
3. kebersamaan tokoh masyarakat untuk memecahkan masalah;

4. pendekatan komunikasi secara persuasif dalam menyampaikan program SJSAB;
5. secara ekonomi masyarakat mampu membiayai;
6. tidak bertentangan dengan norma dan etika setempat;
7. meningkatkan kualitas hidup karena air yang diperoleh menjadi lebih bersih;
8. memberikan kemudahan dan masyarakat memiliki waktu lebih untuk mengerjakan hal lain yang sebelumnya digunakan untuk menelusuri jaringan pipa air.

Nah, setelah kita mempelajari tentang ilustrasi dan beberapa hal yang dapat ditarik dari ilustrasi tersebut, marilah kita coba memahami pengertian komunikasi inovasi.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI INOVASI

Komunikasi inovasi terdiri dari dua kata "komunikasi" dan "inovasi". Saya kira Anda sudah memahami betul apa pengertian "komunikasi" yang dijelaskan pada BMP Teori Komunikasi sehingga dalam modul ini tidak akan dijelaskan panjang lebar. Namun, di bawah ini tersaji definisi komunikasi menurut Roger (1996) 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 merupakan suatu proses di mana komunikator dan komunikan saling bertukar informasi agar terjadi saling pengertian.

Sementara itu yang dimaksud dengan "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 objek yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan di sini bersifat sangat subjektif, tergantung individu, kelompok atau masyarakat memandang kebaruan dari gagasan,

tindakan, atau barang tersebut. Misalkan kalkulator, komputer, insektisida, cangkok jantung dan telepon genggam (*hand phone*) mungkin di Eropa bukan dianggap barang baru, tetapi di negara terbelakang, dianggap barang baru. Ini berarti bahwa dalam inovasi tidak selalu berupa gagasan, tindakan, metode, atau barang baru, tetapi juga dapat berupa gagasan, tindakan, metode, atau barang lama, namun digunakan untuk memecahkan suatu masalah baru. Mungkin saja seseorang mengenal suatu barang, tetapi baru kemudian ia mau menerima dan menggunakan barang tersebut.

Dalam perkembangannya inovasi tidak sekadar berupa gagasan, tindakan, dan barang, tetapi juga berupa metode, teknologi, gerakan sosial, ideologi, sistem nilai, dan lain sebagainya. Jenis-jenis inovasi akan terus berkembang sesuai perkembangan kebutuhan manusia. Inovasi pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu *pertama*, inovasi yang hanya terdiri dari komponen ide. Contohnya inovasi ideologi di mana penerimaannya berupa keputusan simbolis. Inovasi *kedua* adalah yang memiliki komponen ide dan komponen objek. Contoh inovasi jenis ini, misalnya penggunaan traktor dalam pengolahan lahan. Inovasi jenis ini selalu disertai keputusan tindakan atau tingkah laku nyata. Dalam konteks komunikasi inovasi, proses komunikasi tidak saja berakhir dalam fase saling pengertian, tetapi sampai terjadi perubahan perilaku.

B. DIFUSI DAN ADOPSI INOVASI

Kata difusi dan adopsi merupakan dua hal yang sering muncul apabila kita berbicara tentang inovasi. Untuk itu perlu ada pemahaman terlebih dahulu tentang dua kata tersebut. Roger (1996), mendefinisikan difusi sebagai:

“The process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”

Dalam terjemahan bebasnya difusi merupakan suatu proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Jadi, dalam difusi terdapat empat unsur penting, yaitu:

1. inovasi,
2. saluran komunikasi,
3. waktu,
4. anggota sistem sosial.

Proses difusi ini sangat mirip dengan model komunikasi yang dirumuskan oleh Berlo (1969), yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek (SMCR). Apakah Anda masih ingat?, namun ada perbedaannya, 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 difusi merupakan bagian dari komunikasi. Istilah difusi dalam bahasa Indonesia adalah penyebarserapan.

Adopsi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru di mana ide-ide baru tersebut diterima melalui saluran komunikasi. Adopsi inovasi berarti proses penerimaan ide-ide baru. Sedangkan adopter adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru tersebut. Rogers (1996) mengelompokkan adopter dalam 5 kategori berdasarkan kecepatannya dalam mengadopsi suatu inovasi. Kelima kategori adopter adalah:

1. Inovator (*innovator*).
2. Penerima dini (*early adopters*).
3. Mayoritas dini (*early majority*).
4. Mayoritas belakangan (*late majority*).
5. Penerima akhir (*laggards*).

Penjelasan tentang kategori ini akan disampaikan pada Modul 2.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengapa kita perlu mempelajari komunikasi inovasi? Secara sederhana pembangunan berarti perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial, budaya, politik dan ekonomi yang lebih baik. Peranan komunikasi dalam pembangunan memfasilitasi antara keinginan penguasa dan keinginan masyarakat. Untuk mencapai suatu tujuan pembangunan maka diperlukan komunikasi inovasi dalam upaya menyampaikan hal-hal baru. Komunikasi inovasi merupakan proses yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan sosial.

Roger dan Shoemaker (1981) menjelaskan bahwa perubahan sosial adalah merupakan proses di mana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Suatu struktur sosial terdiri dari individu-individu atau kelompok masyarakat yang memiliki tatanan. Berfungsinya suatu struktur sosial karena peranan individu atau kelompok yang ada di dalamnya.

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 mengkomunikasikan suatu inovasi.

Dari penjelasan tersebut di atas telah kita pelajari pengertian dari komunikasi, inovasi, difusi dan adopsi. Diharapkan dengan memahami pengertian tersebut di atas 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) Apakah yang dimaksud dengan difusi?
- 3) Apa yang dimaksud dengan adopsi?

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) Difusi merupakan suatu proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Difusi merupakan suatu proses di mana inovasi dialirkan dari sumber inovasi kepada penerima sehingga mau menerima inovasi tersebut.
- 3) Adopsi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru di mana ide-ide baru tersebut diterima melalui saluran komunikasi. Ada beberapa karakteristik adopter, seperti inovator, penerima dini, dan lain-lain.



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 di mana 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.

Roger (1996) mendefinisikan difusi 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 di mana inovasi dikomunikasikan melalui beragam saluran untuk jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial.

Adopsi adalah suatu proses penerimaan ide-ide baru di mana ide-ide baru tersebut diterima melalui saluran komunikasi. Adopsi inovasi berarti proses penerimaan ide-ide baru. Sedangkan adopter adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide baru tersebut.

Perubahan sosial adalah merupakan proses di mana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial (Roger dan Shoemaker, 1981).



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

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

- 2) Salah satu alasan mengapa SJSAB ditolak oleh masyarakat adalah
 - A. idenya tidak diinginkan oleh masyarakat
 - B. tidak adanya dukungan dari masyarakat
 - C. biaya yang tinggi
 - D. tidak efektif dan efisien

- 3) Salah satu contoh program difusi inovasi yang berhasil di Indonesia dan diakui dunia adalah
 - A. Program Anti Narkoba
 - B. Program Keluarga Berencana
 - C. Program Penanggulangan Bencana Alam
 - D. Program Penanggulangan Kemiskinan

- 4) Salah satu syarat penting terjadinya difusi adalah adanya
- proses komunikasi
 - inovasi
 - persepsi
 - efek
- 5) Alasan terpenting mengapa perusahaan perlu melakukan inovasi adalah
- adanya persaingan usaha
 - masyarakat selalu berubah
 - produk kualitasnya selalu bertambah
 - 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

Elemen-elemen dalam Difusi Inovasi

Pada Kegiatan Belajar 1 telah dijelaskan mengenai definisi difusi yang dikemukakan oleh Rogers. Dalam definisi tersebut tergambar adanya empat elemen penting dalam proses difusi, yaitu 1) inovasi sebagai suatu ide, gagasan atau praktik yang disebarluaskan; 2) saluran yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan inovasi; 3) waktu yang digunakan individu atau anggota kelompok sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi; 4) sistem sosial di mana proses difusi berlangsung.

Berikut penjelasan dari masing-masing elemen yang terdapat dalam proses difusi inovasi.

A. INOVASI

Inovasi merupakan elemen utama dalam proses difusi inovasi. Rogers (1996) mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide, gagasan atau praktik baru yang diharapkan mampu membawa perubahan bagi khalayak yang menjadi target adopter. Dari definisi yang dikemukakan Rogers tampak bahwa ciri utama dari suatu inovasi adalah faktor kebaruan. Artinya, suatu inovasi haruslah merupakan ide, gagasan atau praktik yang benar-benar dirasakan sebagai hal baru bagi masyarakat yang menjadi target adopter. Meskipun kebaruan menjadi syarat mutlak bagi suatu inovasi, namun kebaruan suatu inovasi sifatnya subjektif. Suatu inovasi bisa saja bukan merupakan suatu penemuan baru, namun dianggap sebagai sesuatu hal baru bagi sekelompok orang yang belum pernah mengadopsi inovasi tersebut. Ketika suatu ide, gagasan atau praktik dianggap baru dan dapat membawa perubahan ke kondisi lebih baik bagi sekelompok orang maka itulah yang disebut dengan inovasi, namun jika ide, gagasan atau praktik tersebut di atas tidak dianggap baru oleh suatu kelompok masyarakat tertentu maka ide, gagasan atau praktik tersebut bukan merupakan suatu inovasi.

Rogers (1996) mengatakan bahwa aspek kebaruan dari suatu inovasi terlihat ketika inovasi tersebut dapat memberikan pengetahuan baru pada pihak adopter, selanjutnya muncul keyakinan (*persuasion*) pada pihak adopter bahwa inovasi tersebut perlu untuk diadopsi, dan terakhir adanya keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut oleh pihak adopter. Sedangkan

menurut Nasution (1995a) kebaruan dari suatu inovasi tidak didasarkan pada kurun waktu ditemukannya inovasi, namun adanya anggapan sebagai sesuatu yang baru pada diri adopter. Sebagai contoh, penemuan di bidang teknologi komunikasi berupa telepon seluler atau yang lebih kita kenal dengan sebutan *hand phone*. Pada saat ini, bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan *hand phone* sudah bukan menjadi barang baru. Hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat memiliki *hand phone* sehingga sudah tidak jelas lagi fungsi *hand phone* apakah sebagai sarana memenuhi kebutuhan akan kelancaran informasi ataukah hanya sebagai alat untuk meningkatkan status sosial. Namun, bila *hand phone* tersebut kita perkenalkan pada sekelompok masyarakat yang tinggal di suatu wilayah yang cukup terpencil dan belum ada sarana komunikasi, mungkin *hand phone* tersebut akan menjadi barang baru yang masih sangat bermanfaat bagi mereka.

Harapan dan upaya untuk membawa pembaruan yang lebih baik selalu menjadi tujuan dari para agen pembaruan setiap kali mereka menawarkan suatu inovasi pada sekelompok masyarakat. Namun, apakah upaya yang dilakukan oleh agen pembaharuan pasti diinginkan dan diterima oleh masyarakat yang menjadi target adopter?, ternyata tidak. Dari hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa suatu inovasi bisa diinginkan dan diterima oleh sekelompok masyarakat tertentu, akan tetapi inovasi yang sama bisa ditolak oleh kelompok masyarakat yang lain, meskipun masyarakat yang menolak tersebut belum pernah memanfaatkan inovasi yang ditawarkan pada mereka.

Contoh mengenai penolakan terhadap suatu inovasi dapat Anda pelajari pada ilustrasi yang dikemukakan dalam Kegiatan Belajar 1. Dalam ilustrasi tersebut dijelaskan bahwa program inovasi penggunaan saluran air hanya diadopsi oleh 40% penduduk setempat, sedangkan 60% lainnya menolak inovasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua inovasi pasti diterima oleh seluruh masyarakat yang menjadi target adopter. Dalam kasus di atas penduduk yang tidak mau mengadopsi inovasi penggunaan saluran air memberikan alasan bahwa faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan mereka untuk menolak inovasi tersebut.

Contoh lain mengenai penolakan suatu inovasi penulis ambil dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Suryana (2002). Penelitian yang dilakukan Asep Suryana mengenai proyek TOGA (Tanaman Obat Keluarga) di wilayah pemukiman penduduk Jakarta. Proyek TOGA merupakan realisasi dari ide dan gagasan baru untuk menanam sejuta pohon yang diinstruksikan

Pemda DKI kepada masyarakat yang tinggal di wilayah perkampungan maupun perumahan Jakarta. Tujuan dari proyek penanaman sejuta pohon adalah untuk penghijauan wilayah Jakarta yang dirasa sudah mulai gersang. Dari beberapa wilayah Rukun Warga (RW) yang dijadikan sampel penelitian menunjukkan bahwa sebagian dari RW yang diteliti melaksanakan instruksi penanaman sejuta pohon dengan menanam TOGA. Pada perkembangannya, proyek TOGA menjadi favorit di lingkungan wilayah tersebut karena proyek TOGA dirasa bermanfaat tidak hanya untuk penghijauan, namun juga memperindah tempat tinggal dan sebagai apotek serta warung hidup. Sayangnya, kepopuleran TOGA tidak terjadi di beberapa RW lainnya yang juga menjadi sampel penelitian. RW tersebut tidak menjalankan instruksi Pemda karena mereka menganggap proyek tersebut tidak membawa keuntungan secara ekonomis.

Bila kita tarik satu benang merah untuk dua ilustrasi di atas, tampak bahwa faktor keuntungan menjadi pertimbangan masyarakat yang menjadi target adopter ketika memutuskan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Pada dua kasus di atas tampak bahwa tidak adanya keuntungan ekonomi yang akan didapat oleh target adopter menyebabkan mereka menolak untuk mengadopsi inovasi yang ditawarkan pada mereka. Rogers (1996) mengatakan bahwa suatu inovasi meskipun menjanjikan suatu perubahan yang lebih baik dibanding sebelumnya, namun inovasi tersebut cenderung akan ditolak dan tidak diinginkan oleh sekelompok masyarakat yang dituju apabila inovasi tersebut tidak membawa manfaat secara ekonomis.

Keraguan akan manfaat dan keuntungan dari suatu inovasi sering terjadi pada calon adopter. Mereka ragu-ragu apakah suatu inovasi yang akan mereka adopsi benar-benar membawa manfaat atau tidak. Untuk meyakinkan dan menghilangkan keraguan tersebut biasanya calon adopter mencari berbagai informasi mengenai inovasi tersebut. Menurut Rogers (1996) informasi yang biasa ditanyakan oleh calon adopter bila mereka akan mengadopsi suatu inovasi adalah:

1. Informasi tentang perangkat lunak. Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan oleh calon adopter adalah informasi mengenai kepastian hubungan sebab akibat dari suatu inovasi yang akan diadopsi. Artinya, apakah setelah calon adopter mengadopsi suatu inovasi, akan terjadi perubahan seperti yang diinginkan. Sebagai contoh inovasi di bidang teknologi komputer dengan jaringan internet yang ditawarkan UT

kepada mahasiswanya, untuk kegiatan belajar mengajar. Melalui komputer dan jaringan internet, UT menyelenggarakan suatu program layanan bimbingan mahasiswa yang disebut dengan "*Program Konseling Online*". Tujuan dari program tersebut adalah membantu mengatasi masalah belajar mahasiswa secara cepat. Namun, apakah benar setelah mahasiswa mengadopsi "*Program Konseling Online*" permasalahan mereka dapat teratasi dalam waktu cepat? Informasi seperti itulah yang ingin diperoleh para calon adopter mengenai suatu inovasi yang diperkenalkan kepada mereka. Dalam hal ini, pertanyaan yang biasanya dikemukakan oleh calon adopter adalah sebagai berikut. "Seperti apakah inovasi yang akan mereka adopsi?", "Bagaimana cara kerja inovasi tersebut?", dan "Mengapa dapat bekerja seperti itu?".

2. Informasi mengenai evaluasi inovasi. Yaitu informasi mengenai konsekuensi apa yang akan diperoleh jika calon adopter mengadopsi suatu inovasi. Dalam hal ini calon adopter ingin mengetahui keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh setelah mereka mengadopsi suatu inovasi. Informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh calon adopter untuk kepastian menerima atau menolak suatu inovasi.

Ilustrasi yang dikemukakan dalam Kegiatan Belajar 1 tentang penggunaan saluran air dapat menjadi contoh dalam kasus pencarian informasi model ini. Sebelum warga desa setempat mengadopsi penggunaan saluran air yang ditawarkan mahasiswa KKN, warga desa mencari informasi tentang keuntungan dan kerugian yang mungkin akan mereka peroleh apabila mereka mengadopsi sistem saluran air tersebut. Informasi yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa dari segi keuntungan mereka akan memperoleh sistem saluran air yang efisien, namun dari sisi kerugian adalah cara pembuatannya relatif sulit dan biaya perawatan cukup mahal. Informasi-informasi seperti inilah yang biasanya dicari oleh para calon adopter ketika mereka hendak memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi yang diperkenalkan pada mereka. Pertanyaan yang biasa diajukan oleh calon adopter adalah sebagai berikut. "Konsekuensi apa yang diperoleh bila mereka mengadopsi inovasi tersebut?" "Dalam situasi tertentu, keuntungan dan kerugian apa yang akan mereka dapatkan jika mereka mengadopsi inovasi tersebut?".

B. SALURAN KOMUNIKASI

Saluran komunikasi merupakan salah satu elemen penting dan cukup menentukan keberhasilan proses difusi inovasi yang sedang dilakukan karena melalui saluran komunikasi pesan-pesan inovasi yang dirancang dan dibuat oleh agen pembaharu dapat disebarluaskan kepada khalayak yang menjadi target adopter. Bahkan, menurut Pribadi (1995) saluran komunikasi tidak hanya sekadar sebagai media untuk menyebarkan atau menginformasikan (*to inform*) suatu pesan, namun juga berfungsi untuk memotivasi (*to motivate*) dan mendidik atau mengajarkan (*to instruct*) sesuatu pada khalayak yang dituju.

Pada tahap awal proses difusi inovasi, saluran komunikasi berfungsi untuk menginformasikan pada masyarakat bahwa ada suatu inovasi yang perlu diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Tahap selanjutnya, saluran komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk memotivasi masyarakat agar mau mengadopsi inovasi dengan cara mempengaruhi sikap, menanamkan nilai dan menciptakan emosi khalayak sehingga mereka mau menerima inovasi tersebut (Pribadi, 1995). Pada tahap terakhir, melalui saluran komunikasi bisa disampaikan suatu praktik penggunaan alat-alat baru sebagai wujud dari inovasi yang akan diajarkan kepada masyarakat yang dituju. Sebagai contoh, seorang agen pembaharu ingin mengajarkan praktik membuat pupuk kandang kepada masyarakat petani yang tersebar di berbagai wilayah. Karena sumber daya manusia yang bertugas sebagai penyuluh sangat terbatas maka agen pembaharu tersebut membuat suatu program video yang di dalamnya berisikan tentang cara-cara membuat pupuk kandang. Video tersebut kemudian disebarluaskan ke berbagai wilayah pedesaan yang menjadi target sasaran sehingga para petani dapat mempelajari cara membuat pupuk kandang cukup dengan melihat video yang dibuat oleh agen pembaharu.

Dari penjelasan di atas tampak bahwa saluran komunikasi memiliki peran yang cukup penting dalam proses difusi inovasi. Untuk itu, pemilihan saluran komunikasi secara tepat perlu menjadi perhatian seorang agen pembaharu karena kekeliruan dalam memilih saluran komunikasi dapat menyebabkan proses difusi inovasi yang dilakukan tidak bisa berjalan secara efektif.

Dalam ilmu komunikasi dikenal beberapa jenis saluran komunikasi. Rogers (1996) mengelompokkan saluran komunikasi ke dalam dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi antarpribadi dan saluran komunikasi massa.

1. Saluran Komunikasi Antarpribadi

Saluran komunikasi antarpribadi, yaitu saluran yang digunakan untuk kegiatan komunikasi secara langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan sekelompok kecil orang. Menurut Nasution (1995a), karakteristik yang dimiliki oleh saluran komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut.

- a. Saluran komunikasi antarpribadi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah tersebut menunjukkan bahwa pihak komunikator maupun komunikan sama-sama aktif dalam melakukan komunikasi; komunikasi berlangsung secara tatap muka. Hal ini menunjukkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi bertemu dan berada di suatu wilayah yang sama; dapat mengatasi proses selektif yang terjadi pada diri khalayak. Artinya, melalui saluran komunikasi antarpribadi, seorang komunikator dapat mengetahui ada tidaknya keraguan atau penolakan pada diri komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga komunikator masih memiliki kesempatan untuk membujuk komunikan agar mau menerima pesan yang disampaikan tersebut.
- b. Adanya umpan balik, yaitu tanggapan dari pihak khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator.
- c. Jumlah khalayak terbatas, artinya komunikasi antarpribadi tidak bisa menjangkau khalayak yang tersebar di berbagai wilayah.

Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui saluran komunikasi antarpribadi menurut Sendjaja (1995) tidak hanya sampai pada tahap pengetahuan (*kognitif*) atau perubahan sikap (*afektif*), namun dapat sampai pada tahap perubahan perilaku (*konatif*). Menurut Nasution (1995) agar dampak yang diinginkan komunikator dapat dicapai maka pihak komunikator harus memiliki tiga kemampuan, yaitu: *pertama*, kemampuan empati, yaitu mampu merasakan permasalahan dan kebutuhan dari komunikan sebagaimana yang dirasakan oleh komunikan; *kedua*, menciptakan suasana *homophile*, yaitu adanya persamaan latar belakang seperti adat, budaya, pendidikan di antara pihak komunikator

dengan komunikan. Persamaan tersebut biasanya muncul karena pihak komunikator dan komunikan sama-sama berada dalam satu kelompok, tempat tinggal atau pekerjaan. Lawan dari suasana *homophile* adalah suasana *heterophily*, yaitu adanya perbedaan antara pihak komunikator dengan komunikan, biasanya perbedaan terjadi dalam hal bahasa. Suasana *homophile* ini dapat mengakibatkan kegiatan difusi inovasi tidak bisa berjalan secara efektif; *ketiga*, menciptakan keserasian (*kompatibilitas*), yaitu program yang dilaksanakan diupayakan sesuai dengan budaya yang berlaku di lingkungan komunikan.

2. Saluran Komunikasi Massa

Saluran Komunikasi Massa, yaitu saluran yang digunakan untuk kegiatan komunikasi antara seseorang dengan masyarakat luas. Menurut Karlinah, dkk. (2000), karakteristik yang dimiliki oleh saluran komunikasi massa adalah sebagai berikut, a) komunikator terlembaga; b) pesan yang disampaikan bersifat umum; c) komunikan anonim dan heterogen; d) pesan dapat disampaikan secara serempak; e) mengutamakan isi daripada hubungan; f) komunikasi berlangsung secara satu arah; g) stimulasi alat indra "terbatas"; h) umpan balik yang diberikan oleh komunikan tertunda.

Rahma (1985) dan Jahi (1993) lebih rinci lagi membagi saluran komunikasi massa ke dalam dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi massa tercetak dan elektronik. Masing-masing saluran tersebut memiliki karakteristik yang lebih spesifik. Saluran komunikasi massa tercetak memiliki karakteristik sebagai berikut memiliki sifat permanen, pembaca memiliki keleluasaan mengontrol keterdedahannya, mudah disimpan, hanya dapat digunakan oleh masyarakat yang melek huruf. Yang termasuk dalam media komunikasi massa tercetak adalah surat kabar, pamflet, poster, buletin, spanduk, buklet, brosur, *billboard*, kalender, stiker (Nasution, 1995). Sedangkan karakteristik yang dimiliki oleh saluran komunikasi massa elektronik, antara lain adalah kemampuannya untuk mencapai khalayak sasaran secara serempak dan dalam kecepatan tinggi, dapat menjangkau khalayak yang memiliki tempat tinggal terpencil dan jauh, dapat menjangkau masyarakat yang buta huruf, pesan yang disampaikan bersifat sekilas. Media yang termasuk dalam saluran komunikasi massa elektronik adalah radio, televisi dan film (Nasution, 1995).

C. WAKTU

Dalam proses difusi inovasi, waktu merupakan salah satu elemen yang penting dan tidak dapat diabaikan oleh agen pembaharu. Menurut Rogers (1996) keterlibatan waktu dalam proses difusi inovasi adalah dalam hal:

1. Proses pengambilan keputusan inovasi oleh individu. Dalam hal ini waktu diukur mulai dari pertama kali individu mengetahui adanya suatu inovasi sampai dengan individu mengadopsi atau menolak inovasi tersebut. Adapun tahapan yang dilalui oleh individu dalam proses pengambilan keputusan inovasi adalah sebagai berikut. *Pertama*, individu mulai mengetahui adanya suatu inovasi; *kedua*, muncul keyakinan (*persuasion*) pada diri individu untuk menerima atau menolak inovasi tersebut; *ketiga*, tahap di mana individu memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi; *keempat*, individu mulai melaksanakan apa yang telah ia putuskan pada tahap ketiga; *kelima*, individu melakukan konfirmasi. Penjelasan mengenai tahapan proses keputusan inovasi akan disampaikan dalam Modul 2.

Masing-masing tahapan tersebut di atas membutuhkan sejumlah waktu tertentu untuk melaksanakannya, dan jumlah waktu yang dibutuhkan antara satu individu dengan individu lainnya berbeda.

2. Tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi suatu inovasi dibandingkan individu lain. Dalam hal ini derajat inovasi individu diukur berdasarkan waktu yang digunakan individu untuk kecepatan seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi. Semakin sedikit waktu yang digunakan oleh individu untuk mengadopsi suatu inovasi dibandingkan individu lain maka semakin inovatif individu tersebut dibandingkan individu lainnya.

Berdasarkan perbandingan waktu yang digunakan oleh masing-masing individu dalam mengadopsi suatu inovasi, Rogers (1996) kemudian membuat kategori adopter sebagai berikut:

- a. innovator,
- b. penerima dini,
- c. mayoritas dini,
- d. mayoritas belakangan,
- e. penerima akhir (*laggards*).

Penjelasan dari lima kategori adopter akan dijelaskan pada Modul 2.

3. Jumlah anggota sistem yang mengadopsi inovasi dalam kurun waktu tertentu. Derajat adopsi dalam suatu sistem sosial biasanya diukur dari panjangnya waktu yang diperlukan untuk mengadopsi suatu inovasi berdasarkan jumlah anggota sistem sosial yang mengadopsi inovasi tersebut.

D. SISTEM SOSIAL

Sistem sosial merupakan salah satu elemen difusi yang tidak kalah pentingnya dengan tiga elemen difusi lainnya karena di dalam sistem sosial inilah suatu proses difusi berlangsung. Sistem sosial diartikan oleh Rogers (1996) sebagai seperangkat unit yang saling berhubungan dan terkait satu sama lain dalam upaya memecahkan masalah untuk mencapai cita-cita bersama. Anggota dari suatu sistem sosial berupa individu, kelompok informal, organisasi serta sub sistem. Sedangkan sistem yang dianalisis dalam studi difusi dapat terdiri dari petani, anak SMA, dokter di suatu rumah sakit atau para konsumen.

Menurut Rogers (1996) hal-hal yang perlu dibahas dalam penelitian difusi berkaitan dengan sistem sosial adalah:

1. Struktur Sosial dan Difusi

Proses difusi terjadi di lingkungan sistem sosial. Sedangkan di dalam sistem sosial terdapat berbagai unit-unit sistem, yang mana masing-masing unit memiliki struktur sosial yang berbeda-beda. Struktur sosial ini menciptakan keteraturan dan kestabilan anggota sistem sosial dalam berperilaku. Oleh karena itu, ketika seorang agen pembaharu akan melakukan proses difusi di dalam suatu unit sistem sosial maka agen pembaharu tersebut harus mengetahui dan memahami terlebih dahulu struktur sosial yang ada pada unit sistem sosial. Di dalam unit sistem sosial terdapat dua jenis struktur sosial, yaitu struktur formal dan struktur informal. Struktur formal dipakai pada unit sistem sosial yang bersifat formal, seperti organisasi birokrasi (kantor pemerintah, kantor swasta). Sedangkan struktur informal dipakai di dalam suatu jaringan hubungan antarpribadi oleh anggota suatu sistem.

2. Sistem Norma dan Difusi

Norma adalah suatu pola kebiasaan yang menjadi acuan dan standar yang dipakai untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan oleh seluruh anggota suatu sistem sosial. Sebagai standar acuan anggota sistem sosial, norma bisa mempengaruhi anggota sistem sosial untuk mau menerima atau menolak suatu program difusi inovasi. Untuk itu, seorang agen perubahan harus menyesuaikan proses difusi inovasi yang akan ia lakukan dengan norma yang berlaku di dalam sistem sosial yang dituju.

3. Pemuka Pendapat dan Agen Perubahan

Pemuka pendapat adalah individu yang secara informal dapat mempengaruhi sikap atau perilaku anggota suatu sistem sosial sesuai dengan keinginannya. Biasanya pemuka pendapat lebih berpengaruh dibandingkan

dengan pemimpin formal atau individu yang memiliki status sosial tinggi. Karakteristik yang dimiliki oleh pemuka pendapat adalah sebagai berikut. Lebih membuka diri untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak di luar sistem sosial; lebih kosmopolitan; memiliki status sosial lebih tinggi dibanding anggota sistem sosial lainnya; lebih inovatif dan yang paling utama pemuka pendapat bisa mempengaruhi struktur sistem komunikasi di mana dia tinggal.

Sebagai anggota suatu sistem sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap anggota sistem sosial lainnya, pemuka pendapat bisa mempengaruhi anggota sistem sosial lainnya untuk bersedia menerima atau menolak suatu inovasi yang diperkenalkan pada mereka. Untuk itu, keberadaan pemuka pendapat dalam suatu sistem sosial perlu diperhitungkan oleh agen perubahan ketika akan melakukan suatu difusi inovasi.

4. Tipe dari Keputusan Inovasi

Dalam bahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa sistem sosial merupakan suatu unsur penting dalam proses difusi inovasi. Di dalam sistem sosial terdapat berbagai unit sistem, struktur sistem dan anggota sistem. Oleh karena itu, suatu keputusan inovasi dapat dilakukan secara individu maupun kolektif.

5. Konsekuensi dari Suatu Inovasi

Konsekuensi merupakan suatu akibat yang muncul setelah individu dalam suatu sistem sosial menerima atau menolak suatu inovasi. Rogers (1996) mengklasifikasikan konsekuensi ke dalam tiga klasifikasi, yaitu: 1) *Konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan*. Suatu inovasi dapat diinginkan oleh individu atau suatu sistem sosial apabila inovasi tersebut memberikan kegunaan. Sebaliknya suatu inovasi tidak diinginkan oleh individu atau suatu sistem sosial apabila inovasi tersebut dirasa tidak memberikan kegunaan apa-apa terhadap individu maupun sistem sosial tersebut. 2) *Konsekuensi langsung dan tidak langsung*. Konsekuensi ini dilihat dari kecepatan perubahan yang terjadi pada diri individu atau sistem sosial setelah mereka mengadopsi suatu inovasi. 3). *Konsekuensi yang diantisipasi dan tidak diantisipasi*. Konsekuensi jenis ini tergantung dari perubahan yang terjadi setelah individu atau sistem sosial mengadopsi inovasi.



LATIHAN

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

- 1) Kebaruan dari suatu inovasi sifatnya subjektif. Jelaskan pengertian tersebut dan berikanlah contohnya!
- 2) Jelaskan keterkaitan waktu dengan program difusi inovasi!
- 3) Jelaskan mengapa sistem sosial merupakan faktor yang turut menentukan proses difusi inovasi!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Materi suatu inovasi tidak selalu merupakan sesuatu yang baru. Mungkin di suatu kelompok masyarakat suatu materi inovasi sudah merupakan barang kuno, tetapi di tempat lain merupakan suatu materi yang baru.
- 2) Variabel waktu dalam kaitannya dengan difusi inovasi berkaitan dengan proses pengambilan keputusan inovasi oleh individu yang berbeda-beda tingkat kegiatan individu dalam mengadopsi dan jumlah anggota suatu sistem sosial yang mengadopsi per satuan waktu.
- 3) Sebagian besar inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Setiap sistem sosial memiliki unit-unit sistem yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Karakteristik unit-unit sangat mempengaruhi proses difusi inovasi.



RANGKUMAN

Difusi merupakan suatu proses penyebaran inovasi pada kurun waktu tertentu pada sekelompok masyarakat yang tinggal di suatu sistem sosial. Empat elemen penting dalam proses difusi adalah: inovasi yang berupa suatu ide, gagasan atau praktik baru; saluran yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan inovasi; waktu yang digunakan individu atau anggota kelompok sistem sosial untuk mengambil keputusan inovasi; sistem sosial tempat di mana proses difusi berlangsung. Empat elemen tersebut masing-masing memiliki peranan yang penting sehingga keberadaannya tidak dapat diabaikan oleh seorang agen pembaharu.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Elemen-elemen yang terdapat dalam suatu proses difusi adalah inovasi, saluran, waktu dan
 - A. struktur sosial
 - B. unit sistem
 - C. sistem sosial
 - D. target adopter

- 2) Salah satu ciri dari inovasi adalah adanya unsur kebaruan. Namun, kebaruan tersebut sifatnya
 - A. tetap
 - B. objektif
 - C. relatif
 - D. selektif

- 3) Dampak tertinggi yang ditimbulkan dari saluran komunikasi *interpersonal* sampai pada tahap perubahan
 - A. pengetahuan
 - B. sikap
 - C. keputusan
 - D. perilaku

- 4) Umpan balik dalam kegiatan komunikasi massa bersifat
 - A. tertunda
 - B. cepat
 - C. langsung
 - D. terlihat

- 5) Karakteristik dari pemuka pendapat, antara lain adalah
 - A. memiliki sifat yang tertutup
 - B. kurang berpengaruh dibanding pemimpin formal
 - C. memiliki status sosial yang sama dengan anggotanya
 - D. memiliki sifat kosmopolitan

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

Karakteristik Inovasi

Pada bagian pendahuluan modul ini kita telah mempelajari bagaimana suatu proses inovasi terjadi. Ternyata suatu inovasi tidak serta merta langsung diterima oleh masyarakat, namun melalui proses yang panjang. Cerita di awal modul mungkin mewakili secara umum proses inovasi, namun dalam cerita tersebut belum tergambar seberapa lama pada akhirnya 40% masyarakat mau mengadopsi dan seberapa lama 60% masyarakat turut terlibat dalam program tersebut.

Masih ingat di benak kita ketika berbagai kontroversi penggunaan tanaman transgenik dalam bidang pertanian sebagai usaha meningkatkan produktivitas lahan. *Hand phone* atau telepon genggam yang pada awal tahun 2000 meledak permintaannya. Begitu juga penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) bagi nasabah bank, yang tumbuh kebutuhannya bagaikan jamur di musim hujan. Yang tak kalah cepatnya adalah inovasi dalam bidang komputer, baik *hardware* maupun *software*-nya hampir tiap bulan ada produk-produk baru diluncurkan. Dalam bidang otomotif, misalnya kecepatan peluncuran produk baru sebagai hasil inovasi produsen otomotif antara negara-negara Eropa dan Asia sudah tidak banyak berbeda jauh. Begitu di Eropa dikenalkan suatu produk inovasi maka beberapa saat kemudian dalam hitungan bulan produk tersebut sudah dipasarkan di Asia atau sebaliknya. Ini akibat sistem perdagangan yang lebih terbuka dan peranan media massa (komunikasi) dalam mengkomunikasikan produk-produk inovatif.

Waktu yang dibutuhkan sejak pertama kali inovasi diperkenalkan sampai inovasi itu diadopsi menggambarkan kecepatan difusi inovasi atau sering disebut sebagai *rate of adoption*. Kecepatan adopsi inovasi sangat penting untuk diketahui bagi agen-agen perubahan dan para pengambil kebijakan. Termasuk juga individu yang ingin melakukan perubahan pada diri dan lingkungannya. Untuk itu telah banyak riset yang mempelajari tentang sifat-sifat inovasi yang mempengaruhi kecepatan adopsi. Rogers (1996) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada 5 sifat inovasi yang secara empiris setiap sifat saling berhubungan satu sama lain, tetapi secara konseptual berbeda. Kelima sifat tersebut adalah keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas. Baiklah untuk memperjelas kelima sifat tersebut kita akan coba mengupas satu per satu berikut ini.

A. KEUNTUNGAN RELATIF (*RELATIVE ADVANTAGE*)

Keuntungan relatif adalah suatu tingkatan di mana ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat keuntungan di sini biasanya diukur dari keuntungan secara ekonomi walaupun mungkin ada keuntungan lainnya. Sifat keuntungan ekonomi, sosial dan lain sebagainya ini biasanya sangat diperhatikan bagi calon adopter.

1. Aspek Ekonomi dan Kecepatan Adopsi

Misalkan petani yang semula menggunakan kerbau untuk membajak, tetapi kemudian menggunakan traktor ternyata membuat biaya pembajakan sawah menjadi lebih murah dan lebih cepat. Kalau para petani tidak melihat keuntungan relatif yang bakal diperolehnya maka kemungkinan kecil ia mau menerima inovasi tersebut. Sudah menjadi hal yang lazim jika untuk pertama kali biasanya orang akan ragu-ragu mengadopsi inovasi karena keuntungan yang bakal diperolehnya belum jelas. Para ahli menempatkan aspek keuntungan relatif secara ekonomi menjadi prediktor apakah suatu inovasi akan diadopsi dan bagaimana kecepatan penerimaannya. Para adopter selalu memikirkan seberapa besar keuntungan ekonomi saya terima, kapan investasi yang ditanamkan untuk mengadopsi inovasi akan kembali, seberapa besar kerugian yang akan timbul akibat mengadopsi inovasi dan lain sebagainya sehingga keuntungan relatif merupakan faktor yang dipertimbangkan sebagai imbalan atas adopsi inovasi atau bahkan hukuman jika inovasi tersebut gagal.

Individu, masyarakat, dan organisasi biasanya melakukan inovasi atas pertimbangan agar di masa yang akan datang tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terutama kerugian secara material. Adopsi inovasi semacam ini disebut sebagai inovasi yang bersifat preventif (*preventive innovation*), misalkan petani akan menanam varietas jagung yang tahan kering karena beberapa bulan ke depan akan memasuki musim kemarau, berbagai upaya vaksinasi diberlakukan kepada anak-anak, mengadopsi metode kontrasepsi, penggunaan mesin pemintal dengan kecepatan tinggi, dan lain sebagainya. Ada subaspek lain yang dipertimbangkan para adopter dalam mengadopsi inovasi, yaitu berupa subdimensi dari keuntungan relatif, seperti tingkat keuntungan ekonomi (*degree of economic profitability*), ongkos permulaan yang harus dikeluarkan, berkurangnya ketidaknyamanan, hemat waktu dan usaha, serta kesegeraan imbalan (*immediacy of reward*).

Suatu pabrik rokok berkeinginan menerapkan mesin pelinting rokok. Jika hal ini dikerjakan maka akan terjadi efisiensi dari segi waktu bagi pabrik rokok tersebut. Namun, penggunaan mesin pelinting rokok itu akan mengakibatkan terjadinya pemutusan hubungan kerja besar-besaran. Jika PHK diberlakukan maka secara makro inovasi mesin pelinting rokok tidak menguntungkan karena akan mengganggu stabilitas sosial dan meningkatkan konflik antarkaryawan dan perusahaan. Dalam kasus ini aspek keuntungan ekonomi mikro dikalahkan oleh aspek keuntungan ekonomi secara makro. Sehingga keuntungan relatif secara ekonomi mikro tidak selamanya dipakai sebagai alasan untuk menerima suatu inovasi.

2. Aspek Status dan Inovasi

Keuntungan relatif lainnya yang sering dipertimbangkan oleh para adopter adalah keuntungan yang diperoleh akibat mengadopsi inovasi, yaitu status sosialnya meningkat/naik. Ini merupakan salah satu motivasi mengapa seseorang selalu mengikuti model fesyen (*fashion*) yang terbaru, gaya rambut yang *up to date*, model *hand phone* paling canggih (walaupun sebenarnya ia belum membutuhkan *hand phone* secanggih itu), dan lain sebagainya. Perusahaan menggunakan mesin tercanggih dan kendaraan mewah untuk para manajernya hanya karena ingin dilihat bahwa perusahaan tersebut terlihat bergengsi atau *bonafide*, padahal untuk itu perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Hal yang sama juga terjadi pada institusi pemerintah, di mana para pejabat menggunakan kendaraan mewah sementara fasilitas kantornya sangat buruk dan kebersihan kantornya sangat buruk. Mungkin saja karena alasan lain seperti keamanan dan keselamatan serta kenyamanan yang melatarbelakangi inovasi semacam itu, tetapi sebenarnya lebih kepada harapan agar memperoleh status yang lebih baik. Perusahaan/kantornya akan dilihat kliennya sebagai perusahaan yang *bonafide*.

Kecenderungan seperti ini tidak saja terjadi di perkotaan tetapi juga terjadi di kota-kota kecil dan pedesaan. Lihat saja tren anak muda menggunakan sepeda motor, lebih banyak mempertimbangkan aspek status dari pada aspek ekonomi. Hal ini karena semakin mudahnya sistem pembayaran (inovasi dalam aspek sistem pembayaran kredit) sepeda motor yang secara ekonomis justru membebani masyarakat. Begitu juga di kalangan remaja di mana gaya berpakaian mengikuti tren inovasi fesyen yang disiarkan oleh televisi yang mungkin langsung berasal dari Ibu kota maupun pusat fesyen di Eropa. Hal ini dilakukan untuk hal yang sama, yaitu atribut inovasi digunakan untuk memberikan status (*status-conferring*), bukan karena memakai celana jeans karena kesesuaian digunakan pada situasi yang cocok.

Karena atribut inovasi dapat meningkatkan status maka ini membuat motivasi untuk mengadoptioner menjadi lebih tinggi daripada aspek ekonomi. Namun, tidak semua adopsi inovasi karena status menunjukkan sifat yang buruk. Banyak contoh aspek status dalam adopsi inovasi menunjukkan hal yang positif, misalkan bagaimana seorang pemuda mengorganisasi klub sepakbola agar ia dapat dianggap sebagai tokoh masyarakat namun sekaligus memajukan desanya dalam bidang olahraga. Seorang perempuan yang dengan tekun melatih menari remaja di desanya tanpa imbalan apapun. Banyak contoh lainnya seseorang secara sukarela melakukan sesuatu tanpa pamrih, namun dari aspek status sosial meningkat, misalkan orang akan mempertimbangkan keuntungan relatif berupa kehormatan, penghargaan, piagam, piala dan lain sebagainya.

3. Efek Insentif bagi Tingkat Adopsi

Pemerintah atau lembaga swasta, sering memberikan insentif bagi adopsi dalam upaya mempercepat adopsi inovasi pada individu atau masyarakat. Insentif ini dapat berupa pembayaran dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang langsung maupun yang tidak langsung. Sering kali pemberian insentif ini memberikan efek positif dengan diadopsinya inovasi. Pemerintah, misalnya melakukan imunisasi secara gratis agar masyarakat langsung mau mengadopsi inovasi ini (misalkan imunisasi, polio, BCG, dan sebagainya).

Menurut Rogers (1981), pemerintah telah banyak memberikan insentif kepada para adopsi maupun agen perubahan dalam difusi inovasi. Rogers juga mengelompokkan beberapa bentuk insentif dalam upaya mempercepat difusi inovasi, yaitu sebagai berikut.

a. *Insentif bagi adopsi vs untuk diffuser*

Insentif bagi adopsi biasanya dibayarkan langsung begitu adopsi melakukan inovasi. Tujuannya adalah agar inovasi memberikan efek keterlibatan (*observability*) suatu inovasi dari pada keuntungan relatifnya. Contoh insentif yang diberikan kepada *diffuser* terjadi di India, di mana para peserta vasektomi di India diberikan insentif begitu mereka melakukan difusi inovasi tentang vasektomi.

b. *Insentif untuk individu vs untuk sistem*

Sebagai upaya percepatan difusi inovasi, insentif dapat dibayarkan kepada individu yang mengadopsi, agen perubahan, atau kepada sistem sosial tempat mereka berada. Contoh di Indonesia, pemerintah memberikan insentif kepada desa yang mencapai tingkat adopsi kontrasepsi KB tinggi sehingga insentif ini meningkatkan keuntungan relatif KB.

c. *Insentif positif vs negatif*

Insentif biasanya bersifat positif sebagai imbalan/penghargaan untuk perubahan perilaku yang diinginkan dalam inovasi. Insentif mungkin juga diberikan berupa hukuman bagi mereka yang tidak mengadopsi suatu inovasi. Pemerintah Singapura, misalnya setiap keluarga yang memiliki anak ketiga atau seterusnya tidak berhak memperoleh cuti melahirkan dan harus membayar seluruh biaya perawatan yang sebenarnya gratis.

d. *Insentif bersifat moneter vs nonmoneter*

Insentif tidak harus berbentuk uang tunai, tetapi dapat juga berupa komoditi atau objek yang diinginkan oleh si penerima. Di India bagi wanita yang bersedia untuk disterilkan akan memperoleh kain sari berlambang KB India berupa motif segitiga merah.

e. *Insentif segera vs ditunda*

Kebanyakan insentif diberikan pada saat dilakukan adopsi, namun beberapa kasus insentif diberikan setelah adopsi inovasi dilakukan. Di Indonesia, misalnya bagi anak-anak yang dilahirkan karena orang tuanya mengikuti program KB maka akan diberikan beasiswa jika memasuki usia sekolah. Begitu juga bagi orang tuanya diberikan penghargaan KB Lestari setelah mengikuti program KB sekian lama.

Rogers juga menyimpulkan tiga hal penting berkaitan dengan pengaruh insentif terhadap difusi inovasi. *Pertama*, insentif telah meningkatkan laju adopsi inovasi. Hal ini disebabkan dengan adanya insentif maka keuntungan relatif telah terlihat oleh adopter sehingga meningkatkan motivasi untuk mengadopsi inovasi. Insentif telah menjadi pemicu untuk mengadopsi inovasi. *Kedua*, insentif bagi adopter berperan penting dalam mengadopsi suatu inovasi oleh individual, tetapi mungkin berbeda sebaliknya bagi yang lainnya. Inovator dan penerima dini biasanya berasal dari masyarakat yang memiliki status sosio ekonomi yang tinggi. Namun, untuk beberapa inovasi lainnya seperti KB justru lebih berhasil di kalangan mereka yang memiliki status sosio ekonomi yang lebih rendah. *Ketiga*, meskipun insentif meningkatkan jumlah kuantitatif adopter suatu inovasi, tetapi mungkin kualitas inovasi lebih rendah. Banyak di antara adopter lebih melihat kepada keuntungan relatif sesaat yang diterimanya sehingga begitu insentif telah diterima maka motivasi untuk meneruskan inovasi menjadi berkurang. Bahkan kadang-kadang tidak dilanjutkan inovasinya.

B. KESERASIAN (*COMPATIBILITY*)

Keputusan untuk mengadopsi inovasi tidak datang begitu saja hanya karena pertimbangan keuntungan relatif. Ada pertimbangan lain yang harus dilakukan oleh adopter, yaitu keserasian atau *compatibility*. Keserasian adalah tingkat keserasian antara inovasi yang akan didifusikan dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensial dari adopter. Suatu ide yang memiliki keserasian maka akan mengurangi ketidakpastiannya bagi calon adopter sehingga tidak ada keraguan untuk mengadopsi. Suatu inovasi harus memiliki keserasian dengan:

1. Sistem nilai dan kepercayaan dari sosial budaya setempat.
2. Ide-ide yang diperkenalkan sebelumnya.
3. Kebutuhan adopter untuk melakukan inovasi.

1. Keserasian dengan Nilai-nilai dan Kepercayaan

Setiap sistem sosial memiliki budaya, adat istiadat, kepercayaan, norma, nilai dan etika, sedangkan setiap individu selalu hidup dalam suatu sistem sosial di mana setiap individu harus tunduk pada aturan yang ada dalam sistem sosial tersebut. Pertentangan individu dengan aturan yang berlaku pada sistem sosial tersebut akan membuat individu terkucilkan dari sistem tersebut atau bahkan menimbulkan konflik. Oleh karena itu, jika Anda ingin mengadopsi suatu inovasi maka pertanyaan yang muncul adalah "Apakah inovasi cocok dengan tatanan yang telah ada yang berlaku di tengah masyarakat?" Apabila ada ketidakserasian antara inovasi dengan tatanan dan lingkungan sosial maka masyarakat akan enggan mengadopsi inovasi tersebut.

2. Keserasian dengan Ide yang Lebih Dulu Diperkenalkan

Suatu inovasi hendaknya serasi dengan ide yang dilakukan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya dengan ide yang terdahulu maka kemungkinan inovasi tersebut diadopsi semakin tinggi. Ide lama merupakan alat untuk menilai ide baru yang akan diterimanya. Seseorang akan dapat menerima inovasi jika masih berkaitan dengan cara-cara lama yang telah dikenalnya. Artinya, dalam melakukan inovasi tidak terjadi perubahan secara drastis sehingga cara-cara lama menjadi tak berguna sama sekali. Tetapi jika antara ide yang telah pernah ada cocok dengan praktik-praktik inovasi yang akan dilakukan maka pertanyaannya di mana sebenarnya inovasi itu sendiri?

Ada pula suatu inovasi yang ditolak masyarakat karena sangat berbeda dengan ide yang telah diperkenalkan terlebih dahulu, misalkan mereka telah terbiasa memupuk tanaman dengan pupuk kandang yang ditabur di atasnya. Namun, kemudian dengan adanya jenis pupuk baru mereka harus menanam pupuk tersebut di dalam tanah. Cara seperti ini tidak mereka lakukan, tetapi tetap saja pupuk tersebut disebar di permukaan, akibatnya cara tersebut justru merusak tanaman.

Keadaan lain dapat terjadi apabila masyarakat sebelumnya mengalami kegagalan dalam melakukan suatu inovasi. Sehingga masyarakat mengalami kekecewaan yang sangat mendalam karena dari segi biaya, waktu, serta pikiran mereka telah terserap banyak untuk usaha inovasi sebelumnya. Keadaan masyarakat/individu semacam ini akan sangat sulit menerima inovasi karena pengalaman mereka di masa lalu yang buruk. Pengalaman yang negatif dengan suatu inovasi dapat merusak adopsi inovasi selanjutnya. Keadaan di mana tingkat suatu kegagalan inovasi mengkondisikan adopter potensial menolak inovasi yang akan datang disebut sebagai *negativisme inovasi (inovasi negativism)*.

Suatu strategi inovasi yang baik adalah apabila inovasi tersebut merupakan tahapan-tahapan inovasi yang sifatnya lebih sederhana. Tahapan inovasi yang pertama (awal) semestinya dipilih yang memiliki sifat *very high compatible*, selanjutnya diterapkan serangkaian inovasi yang mungkin keserasiannya lebih rendah daripada inovasi yang pertama. Inovasi yang pertama dianggap sebagai inovasi pembuka jalan.

3. Keserasian dengan Kebutuhan

Salah satu alasan seseorang/masyarakat/organisasi melakukan suatu inovasi karena desakan kebutuhan. Jika mereka merasakan bahwa inovasi yang akan diadopsi memang dibutuhkan maka difusi inovasi akan berjalan dengan baik. Pada awal modul ini telah ada ilustrasi tentang bagaimana masyarakat ingin memiliki suatu sistem suplai air bersih. Mereka sebelumnya sudah memiliki pandangan bahwa ada suatu jalan yang dapat ditempuh untuk memperoleh pemecahan masalah atas kesulitan air bersih sehingga pada saat inovasi itu ditawarkan maka sebagian masyarakat yang merasa membutuhkan akan segera mengadopsi. Persoalannya adalah inovasi jaringan air bersih tersebut tidak dapat dilakukan secara perorangan sehingga memerlukan syarat batas minimal individu yang mengadopsi inovasi tersebut atau dengan kata lain inovasi harus dilakukan pada level sistem sosial terkecil.

Persoalannya adalah bahwa seseorang atau masyarakat tidak merasakan akan kebutuhan inovasi. Masyarakat yang statis, terbelakang dan pendidikan yang rendah serta terisolasi biasanya sulit melihat kebutuhan akan sesuatu yang baru yang mempermudah atau membuat hidupnya lebih baik. Agen perubahan harus berusaha lebih keras meyakinkan masyarakat bahwa ada suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan pemenuhan kebutuhan tersebut harus dilakukan dengan melakukan suatu inovasi.

Kelompok Teknologi

Inovasi sering dilihat hanya sebagai satu tumpukan ide-ide baru, padahal sebenarnya suatu inovasi merupakan suatu tumpukan ide-ide baru yang berkembang setahap demi setahap. Suatu kelompok teknologi (*technology cluster*) terdiri dari satu atau lebih elemen yang dapat dipersepsikan sebagai satu teknologi yang saling berkaitan. Sebagai contoh adalah inovasi teknologi di bidang komputer yang berkaitan dengan perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunaknya (*software*). Setiap perkembangan baru dari perangkat keras maka harus serasi dengan perangkat keras sebelumnya yang telah dikembangkan. Demikian juga aplikasi-aplikasi baru dari perangkat lunak yang ditemukan sebagai suatu inovasi maka ia harus kompatibel dengan perangkat lunak yang telah dikembangkan sebelumnya. Jika hal ini tidak dilakukan maka inovasi baru yang tidak kompatibel teknologinya dengan yang lama maka kemungkinan kecil inovasi tersebut akan berhasil.

Penamaan Inovasi

Aristoteles menyatakan "apalah arti sebuah nama", yang konotasinya menganggap nama bukanlah sesuatu yang penting. Namun, berbeda di dunia inovasi, nama menjadi sesuatu yang sangat penting. Pembuatan nama atas suatu program inovasi harus memperhatikan aspek sosial budaya di mana inovasi akan didifusikan. Persepsi atas suatu inovasi tergantung pada kata atau simbol yang dipakai untuk acuan inovasi tersebut.

Misalkan di Indonesia, program pengendalian angka kelahiran dibuat agar jumlah penduduk Indonesia tidak tumbuh terlalu cepat. Kata atau simbol yang digunakan adalah Program Keluarga Berencana dengan simbol gambar satu keluarga terdiri dari suami, istri, dan dua orang anak yang terlihat bahagia. Kata dan gambar ini menjadi sangat penting karena menggambarkan sesuatu yang ingin dicapai. Berbeda halnya jika program itu diberi nama Program Pembatasan Kelahiran, tentu saja diragukan penerimaannya di masyarakat.

Rogers (1996) memberikan contoh lain tentang bagaimana sebuah pabrik sabun di Amerika Serikat melakukan inovasi dengan membuat produk sabun baru yang diberi nama *Cue* untuk pasar di negara-negara yang kebetulan berbahasa Perancis. Dalam bahasa Perancis nama tersebut berkonotasi cabul sehingga akibatnya produk tersebut gagal di pasaran khususnya di negara-negara yang menggunakan bahasa Perancis. Kesalahan ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya perusahaan komersial sebelum melakukan peluncuran nama produk (sebagai suatu nama inovasi) melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Dalam pemberian nama inovasi juga harus melihat karakteristik adopter potensial karena persepsi mereka terhadap inovasi sangat penting, dan persepsi yang pertama kali dilakukan berdasarkan pada namanya. Nama-nama produk inovasi, seperti semprotan bibir 2, 4D, varietas padi IR-20, dan *intrauterine device* (IUD) cukup membingungkan petani dan aseptor KB namun tidak bagi ahli kimia atau medis.

Rogers (1996) juga memberikan contoh pemberian nama yang cukup berhasil di India. Dalam rangka kampanye KB di India sekitar tahun 70-an dipilih suatu nama dengan cara yang sangat hati-hati untuk menyebut kondom dengan sebutan *Nirodh*. Sebelumnya kondom memiliki konotasi yang buruk, yaitu sekadar alat untuk mencegah penyakit kelamin. Nama *Nirodh* diambil dari bahasa Sansekerta yang berarti “perlindungan”. Ternyata pemberian nama ini memberikan persepsi positif masyarakat India terhadap kondom yang sebelumnya sangat buruk.

Memposisikan suatu Inovasi

Mengapa memposisikan suatu inovasi itu penting untuk meningkatkan adopsi inovasi? Asumsi dasar dari memposisikan sesuatu adalah bahwa seseorang individu akan berperilaku terhadap ide baru dengan suatu cara yang sama dengan bagaimana ia berperilaku terhadap ide lain yang dipersepsikannya. Misalkan di pasar produk kendaraan minibus terdapat 3 karakteristik produk, yaitu A, B, dan C. Produk A memiliki posisi sebagai produk kendaraan minibus pada level kualitas yang tinggi, sedangkan produk C memposisikan pada produk yang sederhana dan minimalis namun nyaman dan baik. Sementara produk B ada di antara keduanya. Sebuah perusahaan ingin meluncurkan produk baru kendaraan minibus yang diharapkan cukup banyak diterima oleh adopter potensial. Berdasarkan riset pasar yang ia lakukan didapat suatu kesimpulan ternyata masyarakat mulai membutuhkan

produk kendaraan minibus yang posisinya berada pada posisi C namun kualitasnya lebih baik yang disainnya secara visual mendekati posisi A. Hasil riset pasar inilah yang digunakan oleh perusahaan tersebut untuk memproduksi jenis kendaraan yang posisinya pada B.

Rogers (1996) menjelaskan bahwa riset *positioning* telah membantu suatu posisi ideal bagi suatu inovasi untuk mengisi hubungan antara ide yang telah ada sebelumnya di bidang yang sama. Posisi ideal suatu ide baru ditentukan oleh ide yang ada sebelumnya dan karakteristik ide baru yang membuatnya sama, dan berbeda dari ide-ide yang telah ada sebelumnya.

C. KERUMITAN (*COMPLEXITY*)

Keberhasilan suatu inovasi sangat ditentukan oleh tingkat kerumitan. Kerumitan adalah tingkat di mana suatu inovasi dipersepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan. Pada umumnya seseorang atau masyarakat bahkan sistem sosial atau organisasi kurang berminat jika suatu inovasi dirasakan terlalu rumit atau sulit digunakan. Kivlin (1960) dalam Rogers (1996) menyatakan bahwa kekompleksan suatu inovasi di bidang pertanian amat berhubungan secara negatif sekali dengan tingkat adopsinya.

D. KETERCOBAAN (*TRIALABILITY*)

Ketercobaan suatu inovasi adalah suatu tingkat di mana suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk diujicobakan pada skala yang terbatas. Dengan dilakukannya uji coba maka adaptor potensial dapat melihat terlebih dahulu tingkat keberhasilan atau peluang keberhasilan dari inovasi yang akan di adopsi. Jika suatu inovasi dapat diujicobakan maka akan dapat mengurangi ketidakpastian pada calon adopter. Hal ini disebabkan bahwa sesuatu yang baru mengandung risiko kegagalan atau keberhasilan. Untuk itu calon adopter perlu mempelajari inovasi dalam skala yang lebih kecil.

Dengan adanya uji coba maka calon adopter dapat mengukur tingkat keberhasilannya dengan melihat kemampuan yang dimiliki, sumber daya yang ada dan waktu yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara tingkat kemudahan. Kepentingan terhadap kemungkinan dapat diujicobakannya inovasi biasanya sangat dituntut oleh kelompok inovator dan penerima dini. Hal ini disebabkan kelompok tersebut harus memutuskan sendiri terlebih dahulu sebelum kelompok lain menerima

inovasi. Sementara kelompok lainnya mungkin tidak menuntut diujicobakannya suatu inovasi karena mereka dapat melihat para inovator dan penerima dini mengadopsi inovasinya dan melakukan evaluasi atas keberhasilannya.

Berkaitan dengan uji coba inovasi, tidak semua inovasi dapat dilakukan penerapannya dalam skala kecil. Tetapi dalam bidang pertanian ini sangat mudah dilakukan dengan membuat *demonstration plot* atau terkenal dengan istilah *Demplot*. *Demplot* ini biasanya berupa sepetak sawah ukuran 1000 m³ yang terletak di dekat jalan di mana petani berlalu-lalang. Pada *Demplot* ini diujicobakan inovasi baru berupa varietas baru dan cara bercocok tanamnya. Setiap saat petani dapat melihat perkembangan keberhasilan inovasi tersebut. Bagaimana jika uji coba dilakukan dalam hal kesehatan?

E. KETERLIHATAN (*OBSERVABILITY*)

Keterlihatan adalah tingkat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain. Keterlihatan hasil inovasi yang dapat dilihat dengan mata maka memungkinkan seseorang dapat mempertimbangkan untuk menerimanya, dari pada inovasi yang berupa abstrak yang hanya diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan. Kegunaan *Demplot* juga dapat digunakan untuk memenuhi sifat keterlihatan dari inovasi.

Sebagai contoh dalam kasus inovasi di bidang teknologi komputer. Teknologi komputer dibedakan dalam dua hal, yaitu perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras karena relatif lebih terlihat secara fisik maka laju tingkat adopsi lebih tinggi dibandingkan dengan perangkat lunaknya.

Setiap proses difusi inovasi memberikan efek yang berbeda tergantung pada kondisi pada saat difusi itu berlangsung. Efek difusi dimaksudkan sebagai tingkat pengaruh yang secara kumulatif meningkat terhadap seorang individu atau kelompok untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi dalam suatu sistem sosial. Tekanan dari pengaruh efek difusi ini berbanding langsung dengan jumlah adopter. Maksudnya adalah jika pada tahap awal hanya baru ada 5 persen orang yang mengadopsi maka tekanan terhadap orang yang termasuk dalam lima persen ini menjadi besar, berbeda jika jumlah adopternya telah mencapai 95%. Dengan kata lain, sepanjang proses difusi mungkin saja terjadi perubahan norma-norma dalam sistem sosial yang bersangkutan.

Dalam kajian komunikasi inovasi dikenal apa yang disebut sebagai adopsi berlebihan (*over adoption*). Adopsi berlebihan sering terjadi di negara-negara berkembang karena alasan kurangnya pengetahuan yang dimiliki tentang ide baru tersebut. Peran agen perubahan sangat penting dalam mencegah terjadinya *over adoption*. *Over adoption* dapat didefinisikan sebagai suatu adopsi oleh seseorang yang semestinya tidak dilakukan atau ditolak.

Berikut adalah beberapa contoh adanya *over adoption*. Banyak petani di negara berkembang meniru petani lain menggunakan insektisida secara berlebihan yang secara ilmiah sebenarnya belum direkomendasikan. Rumah sakit di negara berkembang yang melengkapi dengan peralatan canggih dan mahal yang ternyata SDM-nya belum tersedia atau penggunaannya belum direkomendasikan sehingga para pasien terpaksa membayar untuk sesuatu yang belum perlu. Institusi pemerintah yang dengan sengaja membeli peralatan canggih yang sebenarnya belum dibutuhkan.



LATIHAN

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

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan keuntungan relatif dari suatu inovasi!
- 2) Jelaskan seberapa penting penamaan suatu program difusi inovasi!
- 3) Jelaskan apa yang dimaksud dengan *over adoption*!

Petunjuk Jawaban Latihan

- 1) Keuntungan relatif adalah tingkat di mana suatu inovasi jika diterapkan akan memberikan keuntungan ekonomi atau sosial bagi mereka yang mengadopsinya.
- 2) Penamaan suatu program inovasi akan memberikan persepsi atau gambaran tertentu kepada calon adopter. Semakin cocok pemberian nama tersebut maka akan mempengaruhi keberhasilan tingkat adopsinya.
- 3) *Over adoption* adalah suatu peristiwa di mana suatu inovasi yang semestinya belum perlu diadopsi tetapi telah diadopsi oleh adopter.



RANGKUMAN

Untuk melihat keberhasilan suatu inovasi kita perlu mempelajari lima hal penting karakteristik inovasi, yaitu: keuntungan relatif, keserasian, kerumitan, ketercobaan, dan keterlihatan hasilnya. Keuntungan relatif tidak saja dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari segi aspek status sosial, dan efek insentif. Sementara karakteristik keserasian inovasi dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, ide yang terlebih dahulu diperkenalkan, kebutuhan adopter, kelompok teknologi, penamaan dan *positioning* suatu inovasi perlu diperhatikan dengan baik.

Hal-hal lainnya yang perlu Anda pahami dengan baik adalah laju kecepatan adopsi, yaitu kecepatan relatif satu difusi inovasi yang dihitung berdasarkan jumlah adopter dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Istilah lain yang sangat penting adalah efek difusi dan *over adoption*. Efek difusi adalah tingkat pengaruh yang secara kumulatif meningkat terhadap seseorang individu untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Sedang *over adoption* adalah suatu peristiwa di mana suatu inovasi yang semestinya belum perlu diadopsi, tetapi telah diadopsi oleh adopter.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam melakukan inovasi pertimbangan apa yang paling diperhatikan oleh adopter
 - A. keuntungan relatif
 - B. kesesuaian
 - C. ketercobaan
 - D. keterlihatan

- 2) Suatu usaha agar inovasi dapat diadopsi dengan baik adalah dengan menjelaskan
 - A. risiko kegagalan
 - B. keuntungan relatif
 - C. biaya yang diperlukan
 - D. cara adopter

- 3) Anak muda yang berpakaian modis dapat dikategorikan dalam inovasi yang mencari keuntungan relatif dari aspek
- ekonomi
 - fisik
 - status sosial
 - fesyen
- 4) Penghargaan Kalpataru bagi kelestarian lingkungan dapat dikategorikan sebagai bentuk insentif
- untuk individu vs untuk sistem
 - positif vs negatif
 - bersifat moneter vs nonmoneter
 - segera vs insentif yang tertunda
- 5) Keadaan di mana seseorang semestinya tidak mengadopsi suatu inovasi disebut
- over dosis*
 - over estimate*
 - over innovation*
 - over adoption*

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

Tes Formatif 2

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

Tes Formatif 3

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

Daftar Pustaka

- Suryana, Asep. (2002). *Pola Top Down dan Inovasi Akar Rumput: Tercermin dari Satu Proyek Komunitas Jakarta*. Jakarta: Jurnal Studi Indonesia Volume 12 (2).
- Jahi, Amri. (1993). *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karlinah, Siti, dkk. (2000). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nasution, Zulkarimen. (1995a). *Komunikasi Inovasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nasution, Zulkarimen. (1995b). *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Prayitno, Sunarto. (1995). *Perencanaan Program Penyuluhan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Roger, E. M. (1996). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press, Collier Macmillan Publishers.
- Roger, E. M., & Shoemaker, F. G. (1981). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1995). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1995). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.