

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Inovasi

Komunikasi dan inovasi merupakan gabungan atas dua kata. Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi tentang suatu prosedur di saat individu yang berkomunikasi saling bertukar informasi dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Sementara itu, inovasi merujuk pada ide, tindakan, atau barang yang dianggap sebagai suatu kebaruan oleh individu.¹³ Komunikasi inovasi melibatkan usaha manusia dalam mengeksplorasi dan meningkatkan paparan informasi dengan maksud untuk mendapatkan, menyebarkan, atau menciptakan adanya perubahan pada kehidupan.¹⁴ Dengan begitu, konsepnya mengomunikasikan produk, layanan, atau proses dengan kualitas baru dan berbeda dari yang sudah ada. Namun, mengomunikasikan inovasi bukan hanya tentang memastikan bahwa semua orang mengetahui perubahan apa yang akan datang, hal ini juga tentang memastikan bahwa orang-orang memahami mengapa perubahan tersebut penting.

Komunikasi inovasi bertujuan untuk mencapai peralihan atau peningkatan dalam mutu perilaku yang mengarah pada peningkatan mutu kehidupan. Dengan bantuan komunikasi inovasi, individu mengalami transformasi dalam perilaku mereka, menjadi kian fleksibel atau mengadopsi

¹³Mochamad Priono dan Nila Kusuma Widrati, *Komunikasi Inovasi*, (Jakarta: Praba UT, 2019), hal. 1.8, <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/4462>.

¹⁴Sumardjo, *Komunikasi Inovasi (Edisi 3)*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), hal. 1.1.

perilaku yang berbeda dari sebelumnya atau yang umum di lingkungan sosial mereka. Transformasi tersebut terjadi melalui langkah-langkah komunikasi inovatif, yang mencakup tahap eksplorasi, pengembangan, dan penerapan informasi yang memuat unsur inovasi. Dengan demikian, proses komunikasi inovasi sering dimulai dengan munculnya gagasan baru yang dianggap berguna bagi individu dalam menghadapi tantangan pada kehidupan mereka.¹⁵

Komunikasi inovasi menjadi suatu kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari karena manusia terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan perilaku, yang diperlukan untuk menghadapi serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan kehidupannya.¹⁶ Dalam konsep yang diungkapkan oleh Toffler, masyarakat dikatakan sebagai "*throw-away society*", di mana keperluan manusia kian bertambah. Barang yang telah dipakai biasanya diabaikan dan layanan yang kurang efisien ditinggalkan demi produk yang lebih unggul dan layanan yang lebih adaptif sesuai dengan keperluan saat itu. Masyarakat umumnya kurang tertarik memakai barang atau layanan yang sudah lama, dan lebih memilih mengadopsi produk dan layanan baru yang lebih selaras dengan keperluan mereka pada waktu tersebut.¹⁷

Penilaian terhadap tingkat kebaruan suatu inovasi sangat bergantung pada sudut pandang individu, kelompok, atau masyarakat terhadap ide, tindakan, atau barang tersebut, dan bersifat sangat subjektif. Contohnya, dulu sebelum penggunaan plastik meluas, banyak toko mengharuskan pelanggan

¹⁵*Ibid.*, hal. 1.5.

¹⁶*Ibid.*, hal. 1.1.

¹⁷*Ibid.*, hal. 1.6.

membawa wadah sendiri atau menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan untuk membawa barang. Kini, dengan meningkatnya tren hijau, praktik tersebut kembali diterapkan oleh toko-toko yang mengadopsi konsep wadah ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berarti hal baru, tetapi juga bisa melibatkan penggunaan kembali gagasan, tindakan, atau teknologi yang sudah ada untuk menyelesaikan masalah baru. Terkadang seseorang mungkin sudah mengetahui terhadap barang sebelumnya, tetapi kemudian baru bersedia memperkenalkan dan mengoperasikan barang tersebut sebagai solusi atas masalah baru yang dihadapi.

Individu, keluarga, kelompok sosial, bisnis, atau lembaga non-profit dapat melakukan komunikasi inovasi sebagai usaha untuk menyatukan berbagai kepentingan yang ada.¹⁸ Dalam hal pembangunan, komunikasi inovasi memiliki peran penting dalam memfasilitasi tercapainya keselarasan antara tujuan yang ditetapkan oleh pemerintah dan aspirasi yang dikehendaki oleh masyarakat. Diperlukan komunikasi inovasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan baru yang relevan guna mencapai tujuan-tujuan pembangunan tertentu.¹⁹ Melalui komunikasi inovasi yang efektif, masyarakat dapat lebih mudah memahami dan menerima perubahan yang terjadi, serta berpartisipasi secara aktif dalam proses pembangunan yang berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi inovasi menjadi elemen kunci dalam memastikan bahwa setiap langkah pembangunan yang diambil dapat diterima

¹⁸*Ibid.*

¹⁹Mochamad Priono, Op. Cit., hal. 1.10.

dan didukung oleh seluruh lapisan masyarakat, sehingga menciptakan harmoni dan keberhasilan dalam mencapai tujuan bersama.

Dalam penelitian ini, komunikasi inovasi ToMS oleh Yayasan Hijau Daun mengkaji upaya organisasi ini dalam menyebarkan pesan inovasi yang bertujuan mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat dalam menangani sampah rumah tangga agar beralih dari penggunaan kemasan sekali pakai ke kemasan yang lebih ramah lingkungan. Komunikasi inovasi ini dimulai dari paparan informasi tentang toko *refill* yang diperoleh Yayasan Hijau Daun melalui diskusi dengan Dr. Bintari, yang memberikan percontohan implementasi di Malang. Berdasarkan inspirasi tersebut, yayasan mulai memperkenalkan gagasan ini dengan menyebarkan pesan inovasi melalui *banner* ToMS yang diperuntukkan bagi lingkungan terdekat, serta menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dari hal tersebut, umpan balik dari masyarakat digunakan untuk menambah strategi sebelum ToMS diresmikan, sehingga komunikasi inovasi dapat berjalan lebih efektif.

Setelah peresmiannya, Yayasan Hijau Daun mengomunikasikan inovasi ToMS melalui sosialisasi informal langsung pada masyarakat, promosi aktif di media sosial, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk media lokal. Pemimpin opini, seperti DLHKP dan Ketua RT, dilibatkan untuk memperluas jangkauan pesan inovasi dan membangun kepercayaan di masyarakat. Berbeda dengan toko konvensional, ToMS menekankan pentingnya norma keberlanjutan yang sejalan dengan Perwali No. 30 Tahun 2023 di Kota Kediri, yang mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali

pakai. Norma ini memperkuat posisi ToMS sebagai pionir dalam membangun budaya belanja yang ramah lingkungan.

Dampak yang dirasakan masyarakat menunjukkan bahwa komunikasi inovasi Yayasan Hijau Daun mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah rumah tangga. Penggunaan kemasan isi ulang dari ToMS menjadi alternatif praktis yang mendukung pengurangan sampah plastik. ToMS tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai medium yang membantu masyarakat mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Melalui strategi komunikasi inovasi ini, Yayasan Hijau Daun menunjukkan bahwa ToMS telah menjadi bagian penting dari perubahan budaya konsumsi di Kota Kediri.

B. Difusi dan Adopsi Inovasi

Istilah difusi sering terkait dengan konsep inovasi yang menjelaskan tentang proses dan penerimaan inovasi oleh anggota tertentu dari suatu sistem sosial. Anggota dari sistem sosial tersebut bisa berupa individu, kelompok non formal, organisasi, hingga subsistem yang terlibat dalam interaksi sosial. Buku karya Everett M. Rogers yang bertajuk "*Diffusion of Innovations*", mengartikan difusi sebagai prosedur di mana suatu inovasi diperkenalkan kepada anggota sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu.²⁰ Inovasi merambah melewati proses difusi inovasi, sebagai hasilnya, sistem sosial berkesempatan mengalami perubahan sewaktu proses difusi inovasi berjalan secara efisien, menyebabkan transformasi perilaku pada

²⁰Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation Third Edition*, (New York: The Free Press, 1971), p. 5.

kalangan anggota sistem sosial tersebut. Jika perubahan perilaku tersebut menghasilkan penerimaan inovasi, hal itu disebut sebagai adopsi inovasi. Di sisi lain, "adopter" adalah istilah yang merujuk kepada individu atau kelompok individu yang mendapat gagasan-gagasan baru tersebut.

Dalam prosesnya, model komunikasi yang mencakup *source*/sumber, *message*/pesan, *channel*/saluran, *receiver*/penerima, dan *effect*/pengaruh (S-M-C-R-E) memiliki kemiripan dengan teori difusi. Pada difusi inovasi terdapat inventor (penggagas inovasi/sumber), inovasi (pesan), saluran komunikasi, anggota sistem sosial (pihak yang menjadi penerima adopsi), dan konsekuensi (dampak dari penerapan inovasi). Perbedaannya, difusi inovasi menekankan pesan yang disampaikan oleh sumber harus bersifat inovasi. Sebaliknya, dalam komunikasi, sumber memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang beragam. Faktor waktu juga menjadi pembeda dalam difusi inovasi yang menentukan kecepatan penyebaran inovasi berlangsung lambat atau cepat. Oleh karena itu, difusi dapat dianggap sebagai komponen yang terkait dengan komunikasi. Dalam bahasa Indonesia, istilah difusi diartikan sebagai penyebarserapan.²¹

Penjelasan lebih rinci mengenai 4 elemen yang menyusun difusi inovasi, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi adalah komponen kunci dalam penyebaran inovasi. Ketika sebuah gagasan, konsep, atau metode dipandang sebagai sesuatu yang baru dan diharapkan mengusung peralihan positif bagi sejumlah orang, itu

²¹Mochamad Priono, Op. Cit.

dianggap sebagai inovasi. Rogers menyatakan bahwa aspek kebaruan dari sebuah inovasi menjadi jelas ketika memberikan pengetahuan baru kepada calon pengadopsi. Kemudian, calon pengadopsi mulai memiliki keyakinan bahwa inovasi yang dikampanyekan layak untuk diadopsi. Pada akhirnya, mereka memutuskan dalam mengadopsi inovasi yang diberikan.²²

Misi agen perubahan adalah selalu berupaya untuk menghasilkan perbaikan yang lebih efektif saat mereka mengenalkan ide baru kepada masyarakat. Hanya saja, keberhasilan upaya mereka untuk diterima oleh masyarakat yang menjadi target tidak selalu dapat dijamin.²³ Semua gagasan atau materi yang memiliki potensi inovasi tidak selalu akan diadopsi oleh masyarakat tertentu karena mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan individu atau sistem sosial, atau karena berpotensi menimbulkan risiko atau tidak menguntungkan secara ekonomi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian.²⁴

Keraguan mengenai manfaat dan keuntungan dari suatu inovasi seringkali muncul di kalangan calon penerima inovasi. Mereka merasa tidak yakin benarkah inovasi yang diterima akan membawa manfaat yang signifikan atau tidak. Untuk mengatasi keraguan tersebut, calon penerima biasanya mencari informasi tambahan mengenai atribut inovasi yang dikenal sebagai karakteristik inovasi.²⁵

²²Mochamad Priono, *Op. Cit.*, hal. 1.14.

²³Mochamad Priono, *Op. Cit.*, hal. 1.15.

²⁴Sumardjo, *Op. Cit.*, hal. 1.46.

²⁵Mochamad Priono, *Op. Cit.*, hal. 1.16.

Everett M. Rogers menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik dari inovasi, yakni:

- a. *Relative advantage*/keuntungan relatif, berupa bagaimana inovasi dianggap lebih efektif daripada alternatif di sekitar. Keuntungan relatif bisa dinilai dari segi ekonomi, namun, aspek status sosial dan insentif juga berperan vital tentang penilaian.
- b. *Compatibility*/kesesuaian, berupa bagaimana inovasi sesuai terkait nilai dan keyakinan masyarakat, kebutuhan mereka, serta praktik-praktik yang telah diterapkan sebelumnya.
- c. *Complexity*/kerumitan, berupa bagaimana kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi, di mana hal tersebut dapat memengaruhi tingkat adopsinya secara negatif.
- d. *Trialability*/ketercobaan, berupa sejauh mana inovasi mampu diuji coba, memungkinkan calon pengguna mengevaluasi tingkat keberhasilannya sebelum mengadopsinya secara penuh.
- e. *Observability*/keterlihatan, berupa sejauh mana inovasi bisa diperhatikan oleh masyarakat, memungkinkan individu untuk lebih menerima inovasi tersebut daripada yang hanya bersifat abstrak atau dibayangkan saja.²⁶

2. Saluran Komunikasi

Dalam difusi inovasi, tahap awal saluran komunikasi dimanfaatkan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan inovasi serta manfaatnya. Kemudian, saluran komunikasi berperan dalam memotivasi

²⁶Everett M. Rogers, Op. Cit., p. 14.

masyarakat untuk menerima inovasi dengan memengaruhi sikap, menanamkan nilai-nilai, dan membangkitkan emosi. Pada tahap terakhir, saluran komunikasi digunakan untuk mengajarkan praktik penggunaan inovasi kepada masyarakat.²⁷

Rogers mengklasifikasikan saluran komunikasi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komunikasi antarpribadi atau interpersonal adalah sarana komunikasi langsung di antara individu dengan individu lainnya atau sebuah kelompok kecil individu. Menurut Sendjaja, efek dari komunikasi antarpribadi bukan hanya sekadar melalui fase perubahan pengetahuan (kognitif) atau sikap (afektif), tetapi juga bisa mencapai fase perubahan perilaku (konatif).²⁸
- b. Saluran komunikasi massa adalah sarana komunikasi antara individu dengan khalayak ramai. Rahma dan Jahi membagi saluran ini menjadi dua: tercetak, seperti surat kabar, poster, pamflet, dan elektronik, seperti radio, film, dan televisi.²⁹

Saat ini, saluran komunikasi semakin berkembang dengan hadirnya internet, yang dikenal sebagai media hibrida. Media hibrida menggabungkan fungsi media massa dan komunikasi antarpersonal. Media ini memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang di berbagai lokasi, sekaligus mendukung tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan

²⁷Mochamad Priono, Op. Cit., hal. 1.18.

²⁸Mochamad Priono dan Nila Kusuma Widrati, *Komunikasi Inovasi*, (Jakarta: Praba UT, 2019), hal. 1.19, <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/4462>.

²⁹*Ibid.*, hal. 1.20.

dengan media massa tradisional. Kebanyakan media hibrida ini didasarkan pada teknologi komputer dan informasi (ICT) atau "media baru".³⁰

3. Jangka Waktu

Individu atau anggota sistem sosial sering mempertimbangkan faktor waktu untuk membuat putusannya terkait inovasi. Difusi merujuk pada proses penyebaran inovasi lewat orang yang sudah mengadopsi inovasi kepada individu atau kelompok yang belum mengadopsinya dalam suatu masyarakat. Antara komunikator dan penerima pesan terdapat jarak waktu yang disebut sebagai "kesenjangan waktu" atau "*over time*". Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa adopsi inovasi merupakan proses mental yang melibatkan waktu mulai dari pertama kali individu mendengar tentang inovasi hingga akhirnya mengadopsinya.³¹

Dalam prosesnya, Rogers menyatakan bahwa waktu berperan penting terkait difusi inovasi, aspek tersebut meliputi:

a. Proses Pemilihan Keputusan yang Dibuat oleh Individu

Individu saat awal mengenal tentang inovasi hingga mereka mengadopsi atau menolaknya diukur dari waktu. Tahap-tahap terkait proses pemilihan keputusan inovasi oleh individu terdiri atas:

- 1) Individu mendapatkan pengetahuan tentang inovasi (*knowledge*).

³⁰Manaf, Ach. H. A., Lubis, D. P. & Muflikhati, I, "Hubungan Saluran Komunikasi dengan Persepsi tentang Inovasi Teknologi Geomembrane pada Produksi Garam di Kabupaten Sumenep", *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 20, 169–180 (2022), hal. 174.

³¹Sumardjo, *Komunikasi Inovasi (Edisi 3)*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), hal. 1.50.

- 2) Individu mengalami keyakinan atau persuasi dalam menerima atau menolak inovasi tersebut (*persuasion*).
- 3) Individu membuat keputusan dalam proses penerimaan atau penolakan inovasi (*decision*).
- 4) Individu memulai penerapan keputusan yang sudah diambil (*implementation*).
- 5) Individu melakukan penegasan terkait keputusan inovasi yang sudah dibuat (*confirmation*).

b. Tingkat Kecepatan Individu Mengadopsi Inovasi

Waktu yang dibutuhkan untuk mengadopsi inovasi berhubungan dengan tingkatan inovasi individu. Makin cepat seseorang mengadopsi inovasi, semakin tinggi tingkat inovatifnya. Individu yang inovatif cenderung lebih cepat menerima dan menerapkan ide-ide baru dibandingkan mereka yang kurang inovatif, karena mereka lebih terbuka terhadap perubahan dan lebih aktif mencari solusi baru.

Rogers mengelompokkan individu berdasarkan waktu adopsi menjadi kategori-kategori adopter, termasuk:

- 1) Inovator (*innovator*) adalah individu yang paling pertama mengadopsi inovasi. Mereka suka mencoba ide baru, meskipun ada risiko kegagalan. Inovator biasanya memiliki sumber daya keuangan yang cukup dan kemampuan teknis untuk menghadapi ketidakpastian serta mengatasi tantangan dalam menerapkan inovasi.

- 2) Pelopor atau perintis (*early adopter*) adalah pengadopsi awal yang dihormati dalam komunitas sosialnya. Mereka sering dijadikan panutan karena dianggap mampu memilih dan menerapkan inovasi dengan bijaksana. Pelopor juga membantu menyebarkan inovasi kepada orang lain melalui pengaruhnya dalam komunitas.
- 3) Pengikut dini (*early majority*) adalah kelompok yang cenderung menerima dan mengadopsi inovasi atau produk baru setelah melihat bukti keberhasilan dan manfaat dari para inovator dan pelopor.
- 4) Pengikut akhir (*late majority*) adalah individu yang baru mau menggunakan inovasi setelah sebagian besar orang di sekitarnya sudah melakukannya menurut penilaiannya.
- 5) Golongan kolot atau tradisional (*laggards*) adalah kelompok yang paling terakhir atau bahkan secara konsisten menolak untuk menerima inovasi.³² Mereka sangat skeptis terhadap perubahan dan cenderung mempertahankan cara-cara tradisional dalam melakukan sesuatu. Keterbatasan ekonomi dan informasi, pengaruh sosial yang rendah, semakin memperkuat sikap mereka yang enggan menerima perubahan.

³²*Ibid.*, hal. 1.36.

- c. Total Anggota Sosial Terkait Penerimaan Inovasi pada Waktu yang Ditentukan

Tingkat adopsi terkait suatu sistem sosial sering dikalkulasikan berdasarkan durasi waktu yang dibutuhkan oleh sejumlah anggota sistem sosial untuk mengadopsi inovasi.³³

4. Sistem Sosial

Rogers mendefinisikan sistem sosial sebagai kumpulan satuan yang terhubung dan berinteraksi untuk mengatasi masalah dan meraih tujuan secara serempak. Anggota sistem sosial dapat berbentuk individu, kelompok non formal, organisasi, dan sub-sistem. Misalnya konsumen, petani, siswa SMA, atau dokter di rumah sakit dapat termasuk sebagai sistem yang dianalisis dalam penelitian difusi.

Lebih lanjut, Rogers menekankan bahwa aspek-aspek yang harus diperhatikan terkait dengan sistem sosial meliputi:

a. Struktur Sosial

Struktur sosial berperan penting dalam membentuk pola perilaku yang teratur bagi anggota sistem sosial. Seorang agen perubahan perlu memahami struktur sosial sistem tersebut untuk melakukan proses difusi dengan efektif. Ada dua macam struktur dalam sistem sosial, antara lain struktur formal dan struktur non formal. Struktur formal diaplikasikan dalam satuan sistem sosial yang berunsur resmi, contohnya berupa organisasi birokrasi (kantor swasta atau kantor

³³Mochamad Priono, Op. Cit., hal. 1.21.

pemerintah). Sementara itu, struktur nonformal digunakan untuk menggambarkan ikatan antarindividu pada sebuah sistem.

b. Sistem Norma

Norma merujuk pada ragam perilaku yang menjadi pedoman dan patokan yang digunakan oleh semua anggota suatu sistem sosial dalam melaksanakan berbagai kegiatan kehidupan. Sebagai pedoman bagi anggota sistem sosial, norma memiliki potensi untuk memengaruhi apakah mereka akan menerima atau menolak sebuah agenda difusi inovasi. Saat melakukan proses difusi inovasi, seorang agen perubahan harus mempertimbangkan norma-norma yang aktif pada sistem sosial yang menjadi targetnya. Hal ini penting karena dengan memahami dan menghormati norma-norma yang berlaku membantu merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan adopsi.

c. Pemuka Pendapat (*Opinion Leader*) dan Agen Perubahan

Opinion leader atau pemuka pendapat disebut sebagai individu yang memiliki keahlian di bidang tertentu untuk memengaruhi anggota suatu sistem sosial dalam sikap atau perilaku yang sesuai dengan kehendaknya. Biasanya, mereka memiliki pengaruh lebih besar daripada pimpinan formal atau seseorang dengan kedudukan sosial yang tinggi. Kehadiran mereka harus dipertimbangkan oleh agen perubahan saat merencanakan difusi inovasi karena mereka mampu memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap inovasi yang

diperkenalkan.³⁴ Agen perubahan, di sisi lain, adalah individu yang memiliki peran dalam menyadarkan dan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya suatu perubahan. Mereka dapat mencakup siapa saja yang terlibat dalam proses menggagas, merancang, mengelola, atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan difusi inovasi.³⁵

d. Tipe dari Keputusan Inovasi

Ada berbagai unit, struktur, dan anggota dalam sebuah sistem sosial. Sehingga, keputusan terkait inovasi dapat diambil baik secara individu ataupun secara kolektif. Hal ini menggambarkan kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan inovasi, di mana individu, kelompok, atau struktur organisasi bisa menjadi aktor dalam menerima atau menolak sebuah inovasi.

e. Konsekuensi dari Suatu Inovasi

Konsekuensi akan timbul setelah individu dalam suatu sistem sosial menerima atau menolak suatu inovasi. Rogers mengelompokkan konsekuensi menjadi 3 kategori, yakni:

- 1) Konsekuensi yang diinginkan dan tidak diinginkan. Sebuah inovasi dianggap diharapkan oleh individu atau sistem sosial jika menyumbangkan manfaat. Lain hal jika inovasi tidak memberikan manfaat maka cenderung tidak diharapkan.

³⁴Mochamad Priono, Op. Cit., hal. 1.23.

³⁵Sumardjo, Op. Cit., hal. 3.23 - 324.

- 2) Konsekuensi langsung dan tidak langsung. Ketika seseorang menerima suatu inovasi, dinilai berdasar seberapa cepat perubahan yang terjadi.
- 3) Konsekuensi yang diperkirakan dan yang tidak diperkirakan. Bergantung pada perkembangan yang terjadi setelah seseorang menerima inovasi.³⁶

Difusi inovasi dalam kasus ToMS oleh Yayasan Hijau Daun membahas bagaimana inovasi ini dikembangkan, disebarkan, hingga diadopsi oleh masyarakat melalui elemen difusi inovasi menurut Everett M. Rogers.

1. Inovasi

- a. ToMS menawarkan potensi keuntungan yang mencakup:
 - 1) Aspek ekonomi: kemudahan memperoleh barang melalui penukaran sampah serta harga yang fleksibel sesuai kemampuan konsumen.
 - 2) Aspek sosial: status sosial sebagai individu yang peduli terhadap lingkungan.
 - 3) Aspek insentif: bingkisan tahunan yang diberikan kepada konsumen aktif.
- b. ToMS menawarkan solusi praktis untuk pengurangan sampah, sejalan dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat melalui keberadaan bank sampah yang telah tersebar di Kota Kediri. Penyediaan produk yang hanya dibutuhkan konsumen menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Namun, inovasi ini tidak memiliki kesesuaian dengan

³⁶Mochamad Priono, Op. Cit.

model toko *refill* karena konsep serupa belum pernah hadir sebelumnya.

- c. Tingkat kesulitan bagi yayasan berupa terbatasnya ketersediaan barang di pasaran dalam bentuk grosir dan kurangnya toko *refill* di Kota Kediri. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi calon konsumen yang lokasinya jauh dari toko.
 - d. Sebagai langkah awal uji coba, yayasan memperkenalkan konsep inovasi melalui *banner* yang disebar di lingkungan terdekat dan masyarakat luas melalui media sosial.
 - e. ToMS dengan konsep *zero waste*-nya dapat lebih jelas dan dirasakan keterlihatannya oleh masyarakat setelah peresmianya.
2. Saluran Komunikasi
- a. Media antarpribadi: sosialisasi informal kepada masyarakat.
 - b. Media massa dan hibrida: promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan media lokal untuk memperluas jangkauan pesan inovasi.
3. Jangka Waktu
- a. Proses keputusan inovasi ToMS oleh Yayasan Hijau Daun terdiri dari lima tahap:
 - 1) Pengetahuan: yayasan menerima informasi awal melalui diskusi dengan Dr. Bintari.
 - 2) Persuasi: yayasan mempertimbangkan sikap terhadap informasi yang diterima.

- 3) Keputusan: yayasan menerima inovasi dan memutuskan untuk menerapkannya.
 - 4) Implementasi: peluncuran ToMS dilakukan.
 - 5) Konfirmasi: yayasan mengevaluasi inovasi untuk memastikan kesesuaiannya.
- b. Pada kecepatan adopsi inovasi tiap individu, yayasan berperan sebagai pelopor inovasi (*early adopter*), sementara konsumen yang mengadopsi setelah peluncuran masuk dalam kategori pengikut dini (*early majority*).
 - c. Jumlah anggota sosial yang mengadopsi ToMS belum dapat dipastikan secara spesifik. Meskipun demikian, ToMS telah melibatkan masyarakat dari lingkungan sekitar sebagai konsumen awal, yang menjadi bagian dari proses penerimaan inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem Sosial
- a. Struktur Sosial
 - 1) Struktur formal: DLHKP dan Ketua RT mendukung pengenalan ToMS.
 - 2) Struktur informal: masyarakat sekitar kepengurusan bank sampah, dan komunitas Kediri Ben Resik.
 - b. Norma sosial ToMS selaras dengan Perwali No. 30 Tahun 2023 di Kota Kediri yang mendukung pengurangan plastik sekali pakai.
 - c. Sebagai agen perubahan, Yayasan Hijau Daun melibatkan pemimpin opini seperti DLHKP dan Ketua RT untuk mendukung penyebaran inovasi.

- d. Keputusan untuk mengadopsi inovasi ini dilakukan secara kolektif oleh Yayasan Hijau Daun.
- e. Konsekuensi
 - 1) Konsekuensi yang diinginkan: adanya penerapan gaya hidup *zero waste* serta kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk melalui mekanisme penukaran sampah.
 - 2) Konsekuensi tidak diinginkan: keraguan sebagian masyarakat terhadap inovasi yang ditawarkan.
 - 3) Konsekuensi langsung: terjadinya perubahan pola kebiasaan konsumen yang menjadi lebih efisien dalam pengelolaan sampah rumah tangga, terciptanya lingkungan yang lebih bersih, dan berkurangnya penggunaan plastik sekali pakai dalam kegiatan sehari-hari.
 - 4) Konsekuensi tidak langsung: belum terdapat bukti atau tanda adanya dampak yang lebih luas atau pengaruh yang signifikan terhadap kelompok masyarakat atau komunitas lain.
 - 5) Konsekuensi yang diperkirakan: kepuasan konsumen terhadap produk yang sesuai kebutuhan dan permintaan, yang mampu meminimalkan potensi konsekuensi yang tidak diinginkan.

C. *Green Business* dan Praktik *Zero Waste*

1. Konsep *Green Business*

Praktik bisnis yang berkelanjutan untuk lingkungan yang sering disebut sebagai *green business* adalah tindakan sukarela yang bermaksud meningkatkan efisiensi lingkungan dan dalam waktu yang sama meningkatkan daya saing perusahaan.³⁷ Istilah *green business* tidak hanya penting untuk perusahaan besar, tetapi juga relevan untuk berbagai jenis entitas bisnis, termasuk perusahaan menengah, kecil, dan usaha mikro. Setiap bisnis dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan mereka dalam jangka panjang.

Konsep *green business* tidak hanya mengutamakan keuntungan semata, melainkan juga bertujuan untuk melindungi lingkungan, termasuk udara, tanah, air, dan sumber daya alam. *Green business* mengimplementasikan upaya antisipasi polusi, memakai sumber energi alternatif, dan menghasilkan laporan lingkungan yang terpercaya. Secara pokok, *green business* merupakan konsep tentang manajemen bahan baku perusahaan sedemikian rupa sehingga menyediakan kelebihan maksimal bagi manusia tanpa mengabaikan keberlanjutan lingkungan. *Green business* mengikuti prinsip menyelaraskan tujuan ekonomi bisnis dengan tujuan pelestarian lingkungan yang tidak saling bertentangan tetapi saling terintegrasi, sehingga menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.³⁸

³⁷Mohammad Nur Utomo, dkk, *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing Dan Berkelanjutan*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), hal. 1.

³⁸*Ibid.*, hal. 1 - 2.

2. Manfaat Penerapan *Green Business*

Konsep *green business* memiliki berbagai keuntungan. Menurut Arkan, salah satunya adalah menciptakan citra positif di mata masyarakat. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dengan menghemat penggunaan sumber daya. Lebih lanjut, dengan menerapkan *green business*, perusahaan ikut berkontribusi dalam merawat lingkungan untuk hari esok yang lebih baik.

LaMarco menyatakan bahwa *green business* memiliki keuntungan seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan moral karyawan yang bangga dengan kontribusi perusahaan terhadap lingkungan. Penerapan *green business* juga menunjukkan komitmen terhadap kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku, memperkuat reputasi perusahaan dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Green business juga menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen tentang keandalan bisnis tersebut, yang secara sederhana memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi positif konsumen. Pada tahun 2015, survei Nielsen terhadap 30.000 konsumen global menemukan bahwa 66% di antaranya bersedia membayar lebih untuk *output* yang datang dari sumber yang ramah lingkungan. Survei yang sama menunjukkan peningkatan angka menjadi 77% di kalangan konsumen milenial.³⁹ *Green business* menunjukkan bahwa manfaatnya memiliki dampak yang signifikan pada bisnis.

³⁹Agus Sugiarto, dkk, *Green Business: Manajemen Bisnis Berkonsep Ramah Lingkungan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2021), hal. 5-6.

Kesinambungan antara konsep *green business* dan ToMS dapat dilihat melalui peran ToMS sebagai usaha kreatif yang dimiliki dan dikelola oleh Yayasan Hijau Daun. Sebagai bagian dari *green business*, ToMS tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga memiliki komitmen kuat untuk mencapai tujuan yang lebih besar, yaitu melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan. Bisnis yang berlandaskan pada prinsip keberlanjutan ini menyadari bahwa keberlangsungan usaha tidak bisa dipisahkan dari upaya menjaga kualitas udara, tanah, dan air sebagai sumber daya alam yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya.

Upaya nyata usaha ToMS dalam mewujudkan keberlanjutan adalah dengan menyediakan produk dalam kemasan yang dapat digunakan kembali, yang secara langsung dapat mengurangi ketergantungan pada kemasan sekali pakai, khususnya plastik. Pendekatan ini berbasis *zero waste*, yakni meminimalkan limbah hingga mendekati nol melalui pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan. Dalam konsep *zero waste* secara operasionalnya, ToMS mengimplementasikan pendekatan yang mengutamakan pengurangan sampah dengan cara menyediakan wadah *reusable* untuk setiap transaksi. Konsumen diharuskan menggunakan wadah yang disediakan oleh toko sebagai bentuk pengurangan sampah plastik sekali pakai (*reduce & reuse*). Kebijakan toko tidak memperbolehkan konsumen membawa wadah dari luar yang tidak sesuai dengan standar toko (*refuse*). Apabila wadah yang digunakan rusak, toko akan menggantinya dengan yang baru, dan wadah rusak tersebut akan didaur ulang melalui sistem bank sampah yang ada (*recycle*).

Dengan mengadopsi basis *zero waste*, ToMS tidak hanya berfokus pada pengurangan sampah plastik, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih sadar terhadap dampak lingkungan dari konsumsi sehari-hari, serta mewujudkan gaya hidup *zero waste* dengan meminimalkan limbah yang dihasilkan. Dengan demikian, ToMS berperan aktif dalam mengurangi limbah plastik yang sering kali mencemari sungai, lautan, dan ekosistem lainnya. Sampah plastik yang dibuang sembarangan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang sangat besar. Di lautan, misalnya, plastik dapat meracuni kehidupan laut dan mengganggu rantai makanan, sementara di sungai, plastik dapat menyumbat aliran air, menyebabkan banjir dan merusak habitat. Bahkan, plastik yang terurai di tanah dapat mencemari tanah dan air tanah yang digunakan oleh masyarakat.

Selain itu, limbah plastik juga berkontribusi pada peningkatan jejak karbon, yang berdampak langsung pada perubahan iklim. Proses produksi, pengangkutan, pembuangan, pembakaran, dan dekomposisi plastik menghasilkan emisi gas rumah kaca, yang pada akhirnya memperburuk pemanasan global dan perubahan iklim. Dalam hal ini, ToMS berperan dalam mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari sampah plastik dengan menyediakan alternatif kemasan yang dapat digunakan kembali. Dengan cara ini, ToMS tidak hanya berkontribusi pada pelestarian ekosistem air dan daratan, tetapi juga membantu mengurangi polusi iklim dan mendukung kelestarian kualitas udara. Sebagai hasilnya, ToMS berperan dalam menjaga keseimbangan ekosistem udara yang sangat penting bagi kehidupan.

Melalui pendekatan berkelanjutan, ToMS menunjukkan bahwa bisnis dapat beroperasi dengan prinsip ramah lingkungan tanpa mengorbankan profit. ToMS membuktikan bahwa *green business* pada konsep *zero waste*-nya dapat memberikan manfaat sosial, baik untuk masyarakat maupun planet ini, dengan menyediakan alternatif belanja ramah lingkungan dan memberi dampak positif berkelanjutan bagi generasi mendatang.