

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Difusi Inovasi

Theory Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962 merupakan salah satu kerangka teori klasik dalam kajian komunikasi inovasi. Teori difusi inovasi menjelaskan proses penyebaran suatu inovasi melalui saluran komunikasi tertentu kepada anggota dalam suatu sistem sosial dalam kurun waktu tertentu.

Proses difusi inovasi melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Rogers juga menekankan bahwa karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), tingkat kerumitan (*complexity*), kemungkinan untuk diuji coba (*trialability*), dan kemudahan untuk diamati (*observability*), sangat berpengaruh dalam mempercepat maupun menghambat proses adopsi inovasi. Rogers juga mengelompokkan individu yang mengadopsi inovasi ke dalam lima kategori, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.¹⁹

Teori difusi inovasi berasal dari kajian ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu ide, gagasan, atau produk baru dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu melalui suatu sistem sosial. Difusi inovasi merupakan suatu proses penyampaian dan penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu di antara anggota dalam suatu sistem sosial.

¹⁹ Djuara P. Lubis, *Komunikasi Pembangunan: Menyuarakan yang tak didengar* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2025) <<https://books.google.co.id/books?id=carC0QEACAAJ>>.

Difusi dan inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berkaitan, di mana difusi berperan sebagai proses komunikasi untuk menyebarluaskan gagasan, ide, atau temuan baru sebagai bagian dari inovasi agar dapat diterima oleh masyarakat²⁰.

Proses difusi berakhir pada tahap adopsi, yaitu ketika individu sebagai bagian dari masyarakat mulai menerima dan menggunakan ide, perilaku, atau produk baru. Adopsi diartikan sebagai perubahan tindakan individu dari kebiasaan sebelumnya, seperti mulai menggunakan produk baru, mempelajari, dan menerapkan perilaku baru. Adapun syarat utama terjadinya adopsi adalah adanya pemahaman individu bahwa ide, perilaku, atau produk merupakan sesuatu yang baru atau bersifat inovatif. Dengan pemahaman inilah proses difusi inovasi dapat berlangsung secara efektif. Selanjutnya, Rogers menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu inovasi, individu akan melalui beberapa tahapan tertentu. Tahapan terdiri atas lima tahap, yaitu *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (persuasi), *decision* (keputusan), *implementation* (implementasi), dan *confirmation* (konfirmasi)²¹:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap *knowledge*, individu mulai menyadari adanya suatu inovasi serta berusaha memahami konsep dan cara kerjanya. Individu belum tentu langsung menerima inovasi, melainkan masih berada pada proses pengenalan awal.

²⁰ Roni Priyanda dan lainnya, Difusi Inovasi Pendidikan (Pradina Pustaka, 2023).

²¹ Roni Priyanda dan lainnya, Difusi Inovasi Pendidikan (Pradina Pustaka, 2023).

2. Persuasi (*Persuasion*)

Pada tahap persuasi, individu mulai membentuk sikap terhadap suatu inovasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh. Sikap persuasi dapat terbentuk melalui interaksi sosial.

3. Keputusan (*Decision*)

Individu yang telah mengetahui adanya inovasi dan membentuk sikap terhadap inovasi. Keputusan diambil berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kemudahan, serta kesesuaian inovasi dengan kebutuhan individu. Individu mulai menentukan apakah inovasi akan digunakan dalam aktivitas atau pekerjaannya atau tidak.²²

4. Implementasi (*Implementation*)

Individu mulai menerapkan inovasi yang telah dipilih. Pada tahap implementasi, individu mempelajari cara penggunaannya serta berupaya mengatasi berbagai kendala atau permasalahan yang muncul. Proses dilakukan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dan memastikan inovasi dapat digunakan secara optimal.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap konfirmasi, individu yang telah menerapkan suatu inovasi akan terus mencari dan mengumpulkan berbagai informasi atau referensi guna memperkuat keputusan adopsi yang telah diambil. Namun, apabila informasi yang diperoleh bertentangan dengan kebutuhan maka adopsi dapat dibatalkan²³.

²² Roni Priyanda dan lainnya, *Difusi Inovasi Pendidikan* (Pradina Pustaka, 2023).

²³ Roni Priyanda dan lainnya, *Difusi Inovasi Pendidikan* (Pradina Pustaka, 2023).

Teori Difusi Inovasi menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Inovasi atau penemuan baru yang disebarakan dapat mendorong masyarakat untuk menerima dan mengikutinya. Pada tahap awal perkembangannya, teori difusi inovasi menekankan peran penting pemimpin opini dalam memengaruhi masyarakat, di mana media massa berperan kuat dalam menyebarkan informasi yang kemudian diperkuat oleh tokoh atau pemuka masyarakat. Namun, proses difusi inovasi juga dapat terjadi secara langsung kepada khalayak tanpa perantara. Rogers dan Shoemaker menjelaskan bahwa difusi merupakan proses penyebaran suatu penemuan kepada anggota masyarakat dalam suatu sistem sosial²⁴.

Difusi Inovasi dipengaruhi 4 elemen pokok dalam penyebarannya yang terdiri dari inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial:

1. Inovasi

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya, di mana kebaruan inovasi tidak harus benar-benar baru secara objektif, tetapi cukup dianggap baru oleh penerima. Seseorang bisa saja telah mengetahui suatu inovasi sebelumnya, namun belum menentukan sikap untuk menerima, menolak, atau mengadopsinya, sehingga inovasi tidak selalu berkaitan dengan pengetahuan yang sepenuhnya baru. Inovasi sering disamakan dengan teknologi karena

²⁴ Mailin, 'Teori Media/Teori Difusi Inovasi', *Jurnal Guru Kita*, 6.2 (2022).

keduanya bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian, yang ditunjukkan melalui karakteristik seperti adanya keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan dan nilai masyarakat, tingkat kompleksitas tertentu, dapat diuji coba, serta hasilnya dapat diamati.²⁵ Adapun beberapa karakteristik inovasi menurut Rogers, antara lain yaitu:

a) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide atau praktik yang telah ada sebelumnya. Inovasi yang memberikan manfaat lebih besar, seperti meningkatkan efektivitas, efisiensi, atau kualitas, cenderung lebih mudah diterima oleh masyarakat.

b) Kesesuaian (*Compatibility*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, norma, pengalaman, serta kebutuhan calon penggunanya. Inovasi yang sejalan dengan kebiasaan dan budaya masyarakat akan lebih mudah diadopsi dibandingkan inovasi yang dianggap bertentangan dengan nilai yang sudah ada.

c) Kerumitan (*Complexity*)

Merujuk pada tingkat kesulitan suatu inovasi untuk dipahami dan digunakan. Semakin sederhana dan mudah suatu inovasi dipahami, maka semakin besar inovasi diadopsi. Sebaliknya, inovasi yang

²⁵ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

dianggap rumit cenderung mengalami hambatan dalam proses penyebarannya.

d) Kemungkinan untuk dicoba (*Trialability*)

Menunjukkan sejauh mana inovasi dapat diuji coba dalam skala terbatas sebelum diterapkan secara penuh. Adanya kesempatan untuk mencoba inovasi dapat mengurangi rasa ragu dan ketidakpastian masyarakat terhadap inovasi.²⁶

e) Kemudahan untuk diamati (*Observability*)

Berkaitan dengan sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi dapat dilihat secara nyata oleh orang lain. Inovasi yang dampaknya mudah diamati akan lebih cepat menyebar karena dapat memengaruhi orang lain melalui proses komunikasi dan pengamatan.

2. Saluran Komunikasi

Difusi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang bersifat khusus karena pesan yang disampaikan mengandung gagasan atau inovasi baru. Proses difusi berfokus pada penyampaian dan pertukaran informasi mengenai ide baru dari satu individu kepada individu lainnya. Agar proses difusi dapat berjalan dengan baik, diperlukan adanya saluran komunikasi yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi.²⁷

3. Waktu

Waktu dalam konteks inovasi merujuk pada rentang waktu yang dibutuhkan seseorang atau suatu kelompok dalam proses mengadopsi

²⁶ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

²⁷ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

sebuah inovasi. Aspek waktu mencakup beberapa hal. Pertama, waktu yang diperlukan individu dalam mengambil keputusan terhadap suatu inovasi, mulai dari tahap mengenal inovasi hingga akhirnya menerima atau menolak inovasi. Kedua, kecepatan proses adopsi inovasi, yaitu cepat atau lambatnya seseorang atau suatu unit dalam mengadopsi inovasi jika dibandingkan dengan individu atau unit lainnya. Ketiga, tingkat adopsi inovasi dalam suatu sistem, yang umumnya diukur berdasarkan jumlah anggota sistem yang mengadopsi inovasi dalam jangka waktu tertentu.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial dalam proses difusi inovasi merupakan kumpulan unit yang saling berinteraksi dan memiliki keterkaitan satu sama lain dalam upaya menyelesaikan permasalahan serta mencapai tujuan tertentu. Unit atau anggota dalam sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, maupun subsistem tertentu. Meskipun setiap unit dalam sistem sosial memiliki karakteristik yang berbeda, adanya kesamaan tujuan menjadi faktor yang menyatukan seluruh unit sehingga sistem sosial tetap berjalan secara bersama-sama²⁸.

Selanjutnya, Rogers mengelompokkan individu yang mengadopsi inovasi ke dalam lima kategori, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*:

²⁸ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

1. *Innovators*

Yaitu individu yang paling awal mengadopsi inovasi. Inovator memiliki tingkat keberanian yang tinggi terhadap risiko, terbuka terhadap ide-ide baru, serta memiliki akses informasi yang lebih luas. Kelompok *innovators* biasanya berperan sebagai pelopor dalam memperkenalkan inovasi kepada masyarakat.

2. *Early adopters*

Kelompok *early adopters* cenderung lebih selektif dibandingkan inovator, namun tetap memiliki keterbukaan yang tinggi terhadap inovasi. Pengadopsi awal sering dianggap sebagai tokoh panutan dalam lingkungan sosialnya, sehingga sikap dan pengalaman *early adopters* sangat berpengaruh dalam mendorong kelompok lain untuk ikut mengadopsi inovasi.

3. *Early majority*

Yaitu individu yang mengadopsi inovasi setelah melihat bukti nyata dari keberhasilan inovasi. Kelompok *early majority* tidak termasuk yang pertama, namun juga tidak terlalu lambat dalam menerima perubahan. Mayoritas awal memiliki peran penting dalam memperluas penyebaran inovasi karena jumlahnya yang cukup besar dalam masyarakat.

4. *Late majority*

Kelompok *late majority* umumnya bersikap skeptis terhadap inovasi dan baru mengadopsinya karena adanya tekanan sosial atau

kondisi yang mengharuskan. *Late majority* cenderung menunggu hingga inovasi digunakan oleh sebagian besar masyarakat dan dianggap aman.²⁹

5. *Laggards*

Yaitu individu yang paling lambat dalam mengadopsi inovasi. Kelompok *laggards* lebih memilih mempertahankan kebiasaan lama dan memiliki tingkat keterbukaan yang rendah terhadap perubahan. *Laggards* biasanya baru menerima inovasi ketika inovasi sudah menjadi sesuatu yang umum atau bahkan mendekati tidak relevan lagi.³⁰

Adapun faktor pendukung dan penghambat menurut Rogers dalam difusi inovasi antara lain yaitu:

1. Kejelasan Manfaat Program.

Merupakan manfaat dari suatu inovasi yang memengaruhi cepat atau lambatnya inovasi diterima oleh masyarakat.

2. Saluran Komunikasi yang Efektif

Merupakan media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi inovasi kepada masyarakat agar pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik.

²⁹ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

³⁰ Rogers Everett M, *Diffusion of Innovations*, Fifth Edit (New York: Free Press, 2003).

3. *Opinion Leaders*

Pemanfaatan pemimpin opini juga berperan penting. Pemimpin opini merupakan individu yang memiliki pengaruh dan dipercaya oleh masyarakat.

4. Kesesuaian Inovasi dengan Sistem Sosial.

Kesesuaian memiliki arti sejauh mana suatu inovasi selaras dengan nilai, norma, budaya, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.³¹

Selain faktor pendukung, terdapat juga beberapa faktor penghambat dalam difusi inovasi, yaitu:

1. Inovasi tidak sesuai dengan Nilai Sosial dan Budaya.

Kesesuaian inovasi dengan sistem sosial berarti sejauh mana suatu inovasi selaras dengan nilai, norma, budaya, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

2. Inovasi terlalu Kompleks

Inovasi yang sulit dipahami dan diterapkan membuat masyarakat enggan untuk mencoba, sehingga memperlambat proses adopsi inovasi.

3. Kurangnya Kepercayaan pada Sumber Informasi

Apabila pesan pembangunan disampaikan oleh pihak yang tidak dipercaya, maka informasi cenderung tidak diterima dan diabaikan oleh masyarakat.

³¹ Eko Purwanto, *Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan* (Minhaj Pustaka, 2025) <<https://books.google.co.id/books?id=8amlEQAAQBAJ>>.

4. Struktur Sosial yang Tertutup

Struktur sosial yang tertutup dan bersifat hierarkis juga dapat menghambat difusi inovasi. Dalam sistem sosial, arus informasi tidak berjalan secara terbuka dan kesempatan untuk menerima perubahan menjadi terbatas.³²

B. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan agar seluruh pihak dapat memahami program dan mampu menjalankannya dengan baik. Strategi komunikasi menjadi pendekatan yang mengedepankan prinsip-prinsip komunikasi dalam menyampaikan program kepada khalayak sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi yang tepat menjadi hal yang sangat penting agar pelaksanaan program dapat berjalan secara efektif. Melalui proses informasi dan komunikasi, berbagai keputusan, kebijakan, serta program yang dijalankan oleh pemerintah dapat diketahui oleh masyarakat.

Strategi komunikasi berperan dalam membangun pemahaman, kepercayaan, serta partisipasi masyarakat terhadap suatu program. Penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami akan memudahkan khalayak sasaran dalam menerima serta menjalankan program sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti sosialisasi, koordinasi, pendampingan, maupun penggunaan media

³² Eko Purwanto, *Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan* (Minhaj Pustaka, 2025) <<https://books.google.co.id/books?id=8amlEQAAQBAJ>>.

komunikasi.³³ Melalui komunikasi yang efektif, kesalahpahaman dapat diminimalkan sehingga program dapat diterima dan dilaksanakan secara optimal oleh seluruh pihak yang terlibat. Adapun beberapa unsur dalam strategi komunikasi yang menunjang keberhasilan komunikasi antara lain:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan dalam proses komunikasi. Komunikator dapat berupa individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membangun pemahaman kepada pihak lain.

2. Pesan

Pesan merupakan isi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, informasi, ajakan, maupun perintah yang bertujuan untuk memengaruhi pemikiran, sikap penerima pesan.

3. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator dalam proses komunikasi. Komunikan dapat berupa individu, kelompok, maupun masyarakat yang menjadi sasaran penyampaian informasi, gagasan, atau pesan tertentu.³⁴

³³ Kasiyanto Kasemin, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi* (Prenada Media, 2016).

³⁴ Kasiyanto Kasemin, *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi* (Prenada Media, 2016).