

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Model Komunikasi

a. Pengertian Model Komunikasi

Model adalah cara untuk menunjukkan sebuah obyek, di mana di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya. Model dibangun agar kita dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorisasikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebuah model dapat dikatakan sempurna jika mampu memperlihatkan semua aspek yang mendukung terjadinya sebuah proses.¹ Misalnya dapat melakukan spesifikasi dan menunjukkan kaitan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam suatu proses, serta keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata.

Menurut B. Aubrey Fisher,² model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan, yang mampu menggambarkan suatu fenomena

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), hlm. 39-40

² B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, Penerjemah Soejono Trimo (Bandung: Remadja Karya, 1986), hlm. 93

Sedangkan menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Jika model memiliki kaitan yang sangat erat dengan teori, maka sehubungan dengan hal tersebut, Gardon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan tiga fungsi model komunikasi, yaitu:

- Menurut Deutsch, model dalam konteks ilmu pengetahuan sosial, mempunyai empat fungsi, antara lain:

- 1) Mengorganisasikan, artinya model mengorganisasikan sesuatu hal dengan cara mengurutkan serta mengaitkan satu bagian atau sistem dengan bagian sistem lainnya. Sehingga kita memperoleh gambaran yang menyeluruh, tidak sepotong-potong. Aspek lainnya dari fungsi yang pertama ini adalah, bahwa model memberikan gambaran umum tentang suatu hal dalam kondisi-kondisi tertentu.
- 2) Model membantu menjelaskan. Meskipun model pada dasarnya tidak berisikan penjelasan, namun model membantu kita dalam menjelaskan tentang suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana. Tanpa model, informasi tentang suatu hal akan tampak rumit atau tidak jelas.
- 3) Fungsi “ heuristic ”. Artinya melalui model, kita akan dapat mengetahui sesuatu hal secara keseluruhan. Karena, model membantu kita dengan memberikan gambaran tentang komponen-komponen pokok dari sebuah proses atau sistem.
- 4) Fungsi prediksi. Melalui model, kita dapat memperkirakan tentang hasil atau akibat yang akan dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam dunia ilmiah model ini sangat penting, karena dapat dipergunakan sebagai dasar bagi para peneliti dalam merumuskan hipotesis, yakni pernyataan-pernyataan yang berisikan penjelasan mengenai kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara satu faktor dengan faktor-faktor lainnya.

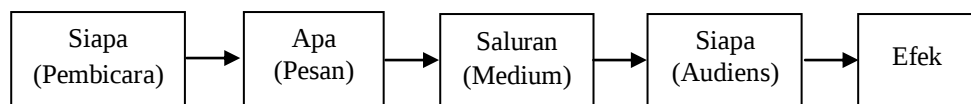
Sedangkan keuntungan dari pembuatan model menurut Raymond S. Ross adalah terbukanya problem abstraksi.³ Model bisa memberikan penglihatan yang lain, berbeda, dan lebih dekat; model menyediakan kerangka tujuan, serta menyoroti problem abstraksi dan menyatakan suatu problem dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol.

b. Macam-macam Model Komunikasi

Dalam memahami suatu komunikasi antar manusia, ada beberapa model yang perlu diketahui, yang dinyatakan dalam macam-macam model komunikasi, sebagaimana berikut:

1) Model Lasswell

Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, seorang ahli ilmu politik dari *Yale University*. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh/efek).



Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell⁴

³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 135

⁴ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 6

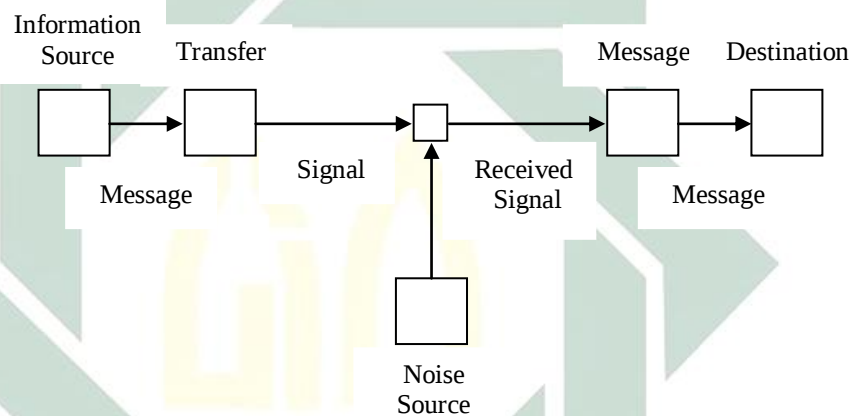
Pertanyaan kedua dari model Lasswell adalah *says what* atau apa yang dikatakan, pertanyaan ini berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pertanyaan keempat adalah *in which channel* atau melalui media apa, yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar, dan lain-lain.

⁵ *Ibid*, hlm. 5-7

2) Model Shannon dan Weaver

Salah satu model awal komunikasi adalah model yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*. Model ini sering disebut model matematis/model teori informasi, karena mempunyai pengaruh paling kuat dari model komunikasi lainnya. Model yang dikemukakan Shannon sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Komunikasi Shannon dan Warren⁶

3) Model Westley dan MacLean

Model Westley dan MacLean merupakan model perluasan dari model Lasswell dan model Shannon and Weaver, yaitu dengan menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, dan objek yang tidak terbatas, tepatnya model ini tidak membatasi pada tingkat individu, bisa juga terjadi pada aktivitas suatu kelompok atau suatu lembaga sosial, karena menurut pendapat Westley setiap individu, kelompok atau sistem mempunyai kebutuhan untuk mengirim dan menerima pesan sebagai sarana orientasi terhadap lingkungan. Lebih singkatnya model ini merumuskan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa.

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*..... hlm. 150

Komunikasi dan pembangunan merupakan dua hal yang tak terpisahkan, keduanya adalah komponen yang menentukan dalam berjalannya suatu proses, karena di dalam pembangunan, komunikasi merupakan proses yang memungkinkan suatu sistem sosial atau sistem pembangunan itu sendiri memperoleh dan bertukar informasi. Dengan kata lain, komunikasi tidak lepas dari usaha penyebaran pesan-pesan (ide, gagasan dan inovasi) bagaimana suatu ide, gagasan dan inovasi tersebut diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu. Dari sini dapat dikatakan komunikasi dan pembangunan mempunyai keterkaitan hal yang sama, yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat. Sehingga dapat dinyatakan kedudukan komunikasi dalam konteks pembangunan adalah *"As an integral part of development, and communications as a set of variables instrumental in bringing about development"*.

Menyadari peran dan potensi komunikasi dalam pembangunan, para ahli komunikasi seperti W. Barnett Pearce

[illegible]

- 1) Komunikasi dapat menciptakan iklim atau kondisi bagi terjadinya perubahan dengan cara membujuk nilai-nilai, sikap, perilaku agar pembangunan dapat berjalan dengan baik.
- 2) Komunikasi dapat mengajarkan berbagai keterampilan baru, mulai dari masalah baca tulis, keterampilan-keterampilan praktis, hingga lingkungan.
- 3) Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber daya pengetahuan.
- 4) Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri, sehingga mengurangi biaya psikis yang ekonomis untuk menciptakan kepribadian yang *mobile*.
- 5) Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.
- 6) Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan norma-norma baru dan keharmonisan dari masa transisi.

[illegible]

- Komunikasi yang dirancang sebagian besar adalah bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif para pelaku pembangunan. Partisipasi aktif dalam berbagai hal diantaranya: a) Identifikasi kebutuhan dan potensi yang dimiliki, b) Penyusunan rencana, c) Pelaksanaan program, d) Monitoring dan evaluasi, e) Kaderisasi, dan f) Pemanfaatan hasil pembangunan.

[illegible]

Sedangkan komunikasi pembangunan dalam arti sempit merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan pembangunan dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat agar mereka memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan program pembangunan. Pada konteks ini, komunikasi pembangunan dilihat sebagai rangkaian usaha mengkomunikasikan pembangunan kepada masyarakat, agar mereka ikut serta dalam memperoleh manfaat dari kegiatan pembangunan yang dilaksanakan oleh suatu bangsa. Usaha tersebut mencakup studi, analisis, promosi dan evaluasi teknologi komunikasi untuk seluruh sektor pembangunan.

Tujuan komunikasi pembangunan ialah untuk memajukan pembangunan. Pembangunan diperlukan agar rakyat yang mempunyai kadar huruf serta pendapatan dan sosial-ekonomi yang rendah lebih dapat terangkat taraf hidupnya. Untuk itu mereka harus

[illegible]

Tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang-orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertama-tama semua menjadi terbuka tentang informasi dan dimotivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu yang singkat dibanding proses yang diambil dalam keadaan normal.¹⁶

c. Perencanaan Komunikasi Pembangunan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 162

Perencanaan komunikasi berkaitan dengan strategi-strategi yang dipilih, sumber, pembuatan pesan, penyebaran, penerimaan, dan umpan balik. Dalam penerapan perencanaan selalu membutuhkan tahapan sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Berikut ini tahapan-tahapan perencanaan komunikasi:

- 1) Pemilihan komunikasi, komunikator yang dilakukan secara tepat
- 2) Penyusunan pesan (isi pesan), harus menggunakan etika yang sesuai dengan norma-norma dan estetika
- 3) Menggunakan media atau saluran yang tepat dalam penyampaian pesan
- 4) Frekuensi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan

¹⁸ Eduard Depari, Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hlm. 173

- 5) Memilih waktu, tempat, dan penemuan cara yang terbaik serta lokasi yang tepat

Selanjutnya pada tingkat pelaksanaan, suatu perencanaan harus memperhatikan prinsip-prinsip perencanaan, di antaranya:

- 1) Prinsip keselarasan (*compatible*), yaitu prinsip yang diharapkan dapat menciptakan dan memelihara kesesuaian/keselarasan dengan program-program lainnya.
- 2) Prinsip kesesuaian dengan kebutuhan (*need*), prinsip yang didasarkan pada tahapan kebutuhan seperti, faktor biologis, sosiologis dan psikologis.
- 3) Prinsip pelaksanaan, yaitu prinsip yang dipengaruhi oleh sifat, ciri dan sasaran dalam suatu proses belajar mengajar.
- 4) Prinsip keberhasilan, prinsip yang menggunakan indikator yang terukur, bertujuan mengembangkan sikap, pengetahuan serta kemampuan masyarakat.

Dalam konsep baru Rogers (1976) memperkenalkan beberapa unsur pembangunan, yakni: *Pertama*, pemerataan penyebaran informasi. *Kedua*, partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan pembangunan biasanya dibarengi dengan disentralisasi kegiatan-kegiatan tertentu di daerah. *Ketiga*, berdiri di atas kaki sendiri dan mandiri dalam pembangunan, dengan penekanan pada potensi sumber daya setempat. *Keempat*, perpaduan antara sistem tradisional dan sistem modern sehingga pengertian modernisasi sebagai suatu sinkretisasi antara pemikiran lama dan

pemikiran baru, dengan pertimbangan yang berbeda-beda di setiap daerah.

Proses perencanaan pembangunan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyusun perencanaan pembangunan yang berlangsung terus menerus dan saling berkaitan, sehingga membentuk suatu siklus perencanaan pembangunan. Perencanaan yang dimaksud, mulai pemilihan isi, media yang relevan, dan sasaran khalayak. Keseluruhan unsur tersebut merupakan suatu jaringan yang saling berkaitan (*interrelated network*) dari input yang ditargetkan pada perubahan tertentu, dan responsif kepada khalayak yang spesifik. Adapun proses perencanaan pembangunan adalah:

- 1) Adanya pengumpulan informasi untuk perencanaan (input untuk analisis dan perumusan kebijaksanaan).
- 2) Dilakukannya penganalisaan keadaan dan identifikasi masalah.
- 3) Adanya perencanaan sektoral, kebijaksanaan program, proyek, dan kegiatan lain.
- 4) Adanya kebijaksanaan dasar pembangunan.
- 5) Membuat rancangan program kerja, program pembiayaan, prosedur pelaksanaan, dan penuangan dalam perencanaan proyek-proyek.
- 6) Pelaksanaan rencana: a) pelaksanaan program, b) pelaksanaan kegiatan pembangunan lain, c) badan-badan usaha.
- 7) Memperbaiki fungsi pengaturan pemerintah.

4) Berkelanjutan (*sustainability*)

Pembangunan tidak hanya berhenti disitu saja, karena pembangunan bersifat *continue*, pembangunan harus diperhatikan, dipantau demi kelangsungan masa depan.²⁰

gagasan dan inovasi) melalui komunikasi tertentu (bisa komunikasi pribadi, kelompok, dan media massa) dari pemerintah dan masyarakat.²¹

d. Strategi Komunikasi Pembangunan

Pemilihan strategi komunikasi merupakan hal yang utama dan penting dalam perencanaan pembangunan. Setiap strategi yang berbeda memerlukan penekanan yang berbeda pada proses utamanya, dan pendekatannya pun bisa berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Rogers (1976) fungsi komunikasi pada konteks ini dianggap sebagai mekanisme untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan rencana pembangunan.²² Karena itu pemerintah senantiasa perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efeknya sesuai dengan harapan.

Effendy (1993) menyatakan strategi secara makro (*Planned Multimedia Strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat komunikatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, serta menjembatani *cultural gap* akibat kesenjangan informasi yang ditimbulkan media massa.

Menurut AED (*Academy of Educational Development*) ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan

²¹ Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan.....* hlm. 120-121

²² *Ibid*, hlm 131

selama ini, yaitu: strategi berdasarkan media, strategi desain instruksional, strategi partisipatori, dan strategi pemasaran²³

Dalam strategi komunikasi pembangunan tentunya ada hal-hal yang harus dikembangkan/diperhatikan guna memaksimalkan hasil pembangunan tersebut, meliputi:

1) Komunikasi dan Pengembangan Kapasitas Diri

Unsur utama strategi komunikasi dalam model pengembangan kapasitas atau pembangunan diri adalah partisipasi, sosialisasi, mobilisasi, kerjasama, dan tanggung jawab di antara individu kelompok dalam perencanaan pembangunan. Upaya pengembangan kapasitas diri dimaksudkan untuk memberikan pencerahan, penguatan dan pemberdayaan masyarakat dalam menggali, mengembangkan dan meningkatkan potensi serta kemampuan mereka. Dengan demikian, penekanannya dititikberatkan pada pesan yang bersifat *bottom-up* atau komunikasi yang horizontal di antara masyarakat. Masyarakat harus berdiskusi bersama, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan termasuk memutuskan tindakan mereka. Selanjutnya, memilih informasi dan media komunikasi yang paling sesuai dan tepat dengan kebutuhan mereka.²⁴

²³ Rochayat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial.....* hlm. 164-166

²⁴ Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan*..... hlm. 133

- a) Menyediakan informasi teknis tentang berbagai masalah, dan berbagai inovasi yang tepat untuk menjawab berbagai permintaan lokal.
- b) Menyebarkan informasi tentang pencapaian-pencapaian pembangunan diri dari kelompok-kelompok lokal sehingga kelompok lain dapat memperoleh keuntungan dari pengalaman kelompok lainnya dan dapat menjadi motivasi untuk meraih pencapaian serupa.

2) Memanfaatkan Media Rakyat (*Folk Media*) dalam Pembangunan

[illegible]

Selain itu, ada beberapa tujuan penggunaan media rakyat (tradisional), yakni, membangun hubungan kedekatan, pengikat/perekat transaksi sosial, pengakuan/penghargaan identitas diri dan eksistensi budaya, penyeimbang dominan media modern, dan menghilangkan pembatas sistem tradisional dan modern. Melalui media rakyat segala ide, gagasan atau inovasi pembangunan, diceritakan dan disesuaikan dengan bentuk media yang ada. Dengan demikian ide pembangunan dan produk-produk kebudayaan lokal masyarakat dapat saling mengisi.²⁵

Sebagai suatu strategi komunikasi dalam perubahan sosial dan pembangunan, dibutuhkan langkah-langkah operasional dalam penerapannya. Salah satunya adalah melibatkan berbagai pihak yang berkompeten dan berkepentingan (*stakeholders*) baik perorangan maupun kelompok yang paham di bidangnya masing-masing. Sehingga seluruh program pembangunan bisa berjalan sesuai tujuan. Melalui tenaga terdidik dan terampil diharapkan dapat menggerakkan dan membuka wawasan berpikir ataupun

[illegible]

Dalam proses pembangunan fungsi para agen perubahan ini dipandang sebagai mata rantai komunikasi antara dua atau lebih sistem sosial. Para penggerak ini bisa berasal dari pemerintah (*government*) atau organisasi bukan pemerintah (*non government organization*), mereka terdiri dari: birokrat, politisi, (parpol), kelompok profesi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), KSM, Organisasi masyarakat, dan lain-lain yang *concern*, peduli terhadap pemberdayaan masyarakat di tingkat bawah.²⁶

komunikasi bukan hanya apa yang disampaikan, melainkan keadaan komunikator secara keseluruhan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, komunikan tidak hanya menanggapi tetapi ia juga memperhatikan siapa yang menyampaikan. Karena komunikator adalah orang yang berpengaruh dalam proses pelancaran pembangunan, Tan (1981) menyatakan kredibilitas sumber terdiri dari dua unsur; yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian diukur sejauhmana komunikator dianggap mengetahui jawaban yang benar.

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Menyusun Pesan Berorientasi pada Audiens

Kekuatan pesan pada proses komunikasi terletak pada ide, dan gagasan yang tertuang di dalamnya. Dengan kata lain, ide atau gagasan yang disampaikan mampu mengeksplorasi daya imajinatif dan kreativitas seseorang sehingga mau bergerak dan bertindak. Ketika proses itu berlangsung, pada saat itu pula pesan akan dimengerti, dipahami, dan selanjutnya diterima.

a) Pesan yang disampaikan harus cocok dengan kepentingan masyarakat, artinya pesan itu memang benar-benar sedang dibutuhkan oleh masyarakat.

c) Pesan yang disampaikan harus bisa menimbulkan dorongan bertindak bagi khalayak secara spontan dan penuh pesan sehingga para khalayak dapat memberikan respon yang positif.

a) Sebelum pesan itu disampaikan pada khalayak, Pesan harus dirancang/dikemas dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.

- b) Pesan yang disampaikan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama, sehingga antara sumber dan sasaran sama-sama mengerti.
- c) Pesan yang disampaikan harus menyentuh, mampu memberikan beberapa saran dan cara untuk memperoleh kebutuhan itu.²⁷

3. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri

Sebagai Model Pembangunan Partisipatif di Indonesia

a. Pengertian Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri merupakan program penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan masyarakat. Program ini berupaya untuk menciptakan/ meningkatkan kualitas masyarakat, baik secara individu maupun kelompok dalam memecahkan berbagai persoalan terkait pada upaya untuk meningkatkan kualitas kehidupan, kemandirian dan kesejahteraan.

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri dilaksanakan melalui harmonisasi dan pengembangan sistem serta mekanisme dan prosedur program, penyediaan pendampingan, dan pendanaan stimulan untuk mendorong prakarsa

²⁷ Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan*..... hlm. 186

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri juga diperkuat dengan berbagai program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh berbagai departemen/sektor dan pemerintah daerah misalnya Program Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP), Program Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP), dan sebagainya.²⁹

Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri memiliki dua tujuan, yaitu tujuan secara umum dan tujuan secara khusus. Tujuan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri secara umum adalah meningkatnya kesejahteraan dan kesempatan kerja masyarakat miskin secara mandiri.

- 1) Meningkatkan partisipasi seluruh masyarakat, termasuk masyarakat miskin, kelompok perempuan, komunitas adat terpencil, dan kelompok masyarakat lainnya yang rentan dan

[illegible]

Meningkatnya kapasitas kelembagaan masyarakat yang mengakar, representatif, dan akuntabel.

Meningkatnya sinergi masyarakat, pemerintah daerah, swasta, asosiasi, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, organisasi masyarakat, dan kelompok peduli lainnya, untuk mengefektifkan upaya-upaya penanggulangan kemiskinan.

Meningkatnya modal sosial masyarakat yang berkembang sesuai dengan potensi sosial dan budaya serta untuk melestarikan kearifan lokal.

7) Meningkatnya inovasi dan pemanfaatan teknologi tepat guna, informasi dan komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat.³⁰

[illegible]

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

komponen ini antara lain seminar, pelatihan, kunjungan lapangan yang dilakukan secara selektif.

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan inovasi, ada lima ciri inovasi yang menentukan tingkatan adopsi, yaitu:

- [digilib.uinsby.ac.id](#)

Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh masyarakat tidaklah terjadi secara serempak. Ada yang memang sudah menanti datangnya inovasi (karena sadar akan kebutuhannya), ada yang melihat dulu sekelilingnya, ada yang baru menerima setelah yakin benar akan keuntungan-keuntungan yang kelak diperoleh dengan penerimaan itu, dan ada pula yang tetap bertahan untuk tidak mau menerimanya.

- a. *Inovator*, yakni mereka yang pertama memperkenalkan inovasi. Pada dasarnya mereka menyenangi hal-hal yang baru dan selalu melakukan percobaan-percobaan.
- b. *Penerima dini (early adopters)*, yaitu orang-orang yang berpengaruh, dan dikelilingi atau berada diantara sekelompok orang yang memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding sekitarnya.
- c. *Mayoritas dini (early majority)*, yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya.

[illegible]

- d. *Mayoritas belakangan (late majority)*, yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerima.
- e. *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.³⁵

Dalam penerimaan suatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan atau yang sering disebut tahap putusan inovasi (adopsi inovasi), yaitu:

- a. *Tahap Pengetahuan*, tahap di mana seseorang sadar, tahu bahwa ada suatu inovasi.
- b. *Tahap Persuasi*, tahap di mana seseorang sedang mempertimbangkan, atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut, apakah ia menyukainya atau tidak.
- c. *Tahap Putusan*, tahap di mana seseorang membuat putusan apakah menerima atau menolak suatu inovasi.
- d. *Tahap Implementasi*, tahap di mana seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya mengenai suatu inovasi.
- e. *Tahap Pemastian*, tahap di mana seseorang memastikan atau mengonfirmasi putusan yang telah diambilnya tersebut.³⁶

³⁵ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Professional Books, 1997), hlm. 526

³⁶ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan*..... hlm. 113