

STUDI LITERATUR TEORI DIFUSI INOVASI

Natasha Elsa Kirana Panggabean¹, Intresta Alimdam², Helena Sihotang³

^{1,2,3}Universitas Katolik Santo Thomas Medan

natashaelsakiranapanggabean@gmail.com¹, alimdamintresta60@gmail.com²

Abstract: *This study aims to examine and understand the concept of the Theory of Innovation Diffusion proposed by Everett M. Rogers as a theoretical framework for understanding the process of innovation diffusion and adoption within a social system. The method used in this study is a literature review, which involves the collection, review, and analysis of data from various written sources such as books, articles, and scientific journals without involving field research. The results of the study indicate that innovation diffusion is a specific communication process that occurs gradually through four key elements: the innovation, communication channels, time, and the social system. The success of innovation adoption is influenced by five characteristics of innovation: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. Additionally, the decision-making process for innovation adoption proceeds through five stages: awareness, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The social system—along with its structure, norms, opinion leaders, and change agents—also influences the success of innovation diffusion. This theory has proven to be relevant and comprehensive for use as a foundation for analysis in various studies across the fields of communication, education, technology, and social development.*

Keywords: *Innovation Diffusion, Innovation Adoption, Communication Channels, Social Systems.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami konsep Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers sebagai kerangka teori dalam memahami proses penyebaran dan adopsi inovasi dalam suatu sistem sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu pengumpulan, pengkajian, dan analisis data dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel, dan jurnal ilmiah tanpa melibatkan penelitian lapangan. Hasil kajian menunjukkan bahwa difusi inovasi merupakan proses komunikasi khusus yang berlangsung secara bertahap melalui empat elemen pokok, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Keberhasilan adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik inovasi, yakni keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemampuan diuji coba, dan kemampuan diamati. Selain itu, proses pengambilan keputusan adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Sistem sosial beserta struktur, norma, pemuka pendapat, dan agen perubahan di dalamnya juga turut mempengaruhi keberhasilan difusi inovasi. Teori ini terbukti relevan dan komprehensif untuk digunakan sebagai landasan analisis dalam berbagai penelitian di bidang komunikasi, pendidikan, teknologi, dan pengembangan sosial kemasyarakatan.

Kata Kunci: Difusi Inovasi, Adopsi Inovasi, Saluran Komunikasi, Sistem Sosial.

I. PENDAHULUAN

Dalam tinjauan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi dari Everett M Rogers. Difusi diartikan dengan suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial budaya. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial budaya yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial budaya. Jelas disini bahwa istilah difusi tidak terlepas dari kata inovasi. Inovasi merupakan ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Inovasi sering kali dikaitkan dengan perubahan, tetapi tidak setiap perubahan dapat dikategorikan sebagai inovasi. Menurut Rogers, inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau objek benda yang dipandang baru oleh seseorang atau kelompok adopter baru. Melalui buku *Diffusion of Innovation (DOI)*, Rogers (1983) menawarkan konsep difusi inovasi berikut kecepatan sebuah sistem sosial menerima ide ide baru yang ditawarkan sebuah inovasi. Dalam proses difusi inovasi, Rogers (1983) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen pokok, yaitu: 1. suatu inovasi, 2. komunikasi melalui saluran komunikasi tertentu, 3. dalam jangka waktu tertentu, dan 4. terjadi di antara anggota-anggota suatu sistem sosial. Keempat elemen ini saling berkaitan satu sama lain dan menjadi dasar dalam memahami bagaimana sebuah inovasi dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan, dan teknologi baik oleh individu maupun kelompok sosial tertentu. Oleh karenanya Rogers mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu maupun kelompok sosial tertentu, yakni keuntungan relatif (*relative advantage*). Selain keuntungan relatif, Rogers juga menyebutkan karakteristik lain berupa kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan untuk dicoba (*trialability*), dan kemampuan untuk diamati (*observability*). Semakin tinggi keunggulan relatif dan semakin mudah sebuah inovasi untuk dicoba dan diamati, maka semakin cepat pula tingkat adopsinya oleh masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur (*literature review*) dengan metode studi literatur. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pengkajian, dan analisis data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel, jurnal ilmiah dan dokumen relevan lainnya. Metode ini bertujuan untuk memecahkan masalah dan membangun landasan teori tanpa harus melakukan penelitian lapangan (tanpa bertemu responden).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Teori

Secara umum teori (theory) adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Dalam arti luas, tujuan dari teori dapat termasuk menjelaskan, memahami, melakukan prediksi, dan mendorong perubahan sosial. Karena adanya berbagai konsep dan hubungan konsep-konsep tersebut yang dijelaskan dalam sebuah teori. Kriteria ini merujuk pada kegunaan teori, atau nilai praktisnya.

B. Teori Difusi Inovasi (*Disffusion of Innovation Theory*)

Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers. Dalam buku ciptaannya yang berjudul “Difussion of Innovations”. Difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Teori yang dikemukakan Rogers tersebut yakin bahwa inovasi yang terdifusi ke seluruh masyarakat dengan pola yang dapat diprediksi. Rogers juga mendefinisikan difusi inovasi sebagai sebuah proses yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif.

Rogers (1995) menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu : teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

a. Teori Proses Keputusan Inovasi

Teori ini berbasis pada waktu dan lima tahap yang berbeda. Yaitu :

- 1) Pengetahuan, potensi pengadopsi harus terlebih dahulu belajar tentang inovasi.
- 2) Persuasi, mereka harus dibujuk tentang manfaat dari inovasi.
- 3) Keputusan, mereka harus memutuskan untuk mengadopsi inovasi.
- 4) Implementasi, setelah mereka mengadopsi inovasi, mereka harus menerapkannya.
- 5) Konfirmasi, mereka harus mengkonfirmasi bahwa keputusan mereka untuk mengadopsi adalah keputusan yang tepat. Setelah tahap ini tercapai, maka diperoleh hasil difusi (Rogers, 1995).

b. Teori Inovasi Individu

Teori inovasi individu didasarkan pada siapa pengadopsi inovasi dan kapan. Kurva berbentuk lonceng sering digunakan untuk menggambarkan persentase individu yang mengadopsi suatu inovasi.

c. Teori Tingkat Adopsi

Teori tingkat adopsi menunjukkan bahwa adopsi inovasi yang terbaik diwakili oleh s-kurva. Teori ini menyatakan bahwa adopsi suatu inovasi tumbuh perlahan dan bertahap diawal. Kemudian akan mewakili periode pertumbuhan cepat yang akan berangsur-angsur berkurang (taper off) dan menjadi stabil dan akhirnya menurun (Rogers, 1995).

d. Teori Atribut Persepsi

Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa individu akan mengadopsi suatu inovasi jika mereka menganggap bahwa inovasi tersebut memiliki atribut sebagai berikut :

- 1) Inovasi harus memiliki beberapa keuntungan relatif lebih dari inovasi yang ada atau status quo.
- 2) Inovasi harus kompatibel dengan nilai-nilai dan praktik-praktik yang ada.
- 3) Inovasi tidak bisa terlalu rumit.
- 4) Inovasi harus memiliki kemampuan percobaan yang berarti inovasi dapat diuji untuk waktu yang terbatas tanpa adopsi.
- 5) Inovasi harus menawarkan hasil yang dapat diamati (Rogers, 1995).

C. Sejarah Difusi Inovasi

1) Akar Historis: Gabriel Tarde (Abad ke-19)

Difusi Inovasi adalah teori yang lahir dari pemikiran seorang ilmuwan Prancis, Gabriel Tarde. Teori tersebut menjelaskan bagaimana sebuah ide dan teknologi tersebar dalam sebuah kebudayaan. Difusi telah diperkenalkan lebih dulu oleh seorang sosiolog Prancis, Gabriel Tarde pada tahun 1903. Dalam bukunya "The Laws of Imitation" ia memperkenalkan pada publik Kurva Difusi berbentuk S (S-shaped Diffusion Curve). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu, di mana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu. Tarde melihat bahwa beberapa orang dalam komunitas tertentu merupakan orang yang memiliki ketertarikan lebih terhadap ide baru dan hal-hal teranyar, sehingga mereka lebih berpengetahuan dibanding yang lainnya. Orang-orang ini dinilai bisa memengaruhi komunitasnya untuk mengadopsi sebuah inovasi. Gagasan inilah yang kemudian dikenal sebagai konsep *opinion leadership* yang menjadi salah satu pilar penting dalam teori difusi inovasi.

2) Perkembangan Awal Abad ke-20

Teori Difusi Inovasi mulai diperkenalkan pada awal abad ke-20, seiring dengan meningkatnya perhatian para ilmuwan sosial terhadap dinamika perubahan dalam masyarakat. Pada masa ini, konsep difusi mulai banyak dikaji dalam bidang sosiologi pedesaan, pertanian, dan antropologi sebagai upaya memahami bagaimana ide-ide baru menyebar dari satu komunitas ke komunitas lainnya.

3) Everett M. Rogers dan Karya Monumental (1962–1983)

Salah satu teori yang membantu menjelaskan fenomena tersebut adalah *Diffusion of Innovative* (DOI) Theory yang dikembangkan oleh Rogers Everett pada tahun 1962, di mana teori ini merupakan salah satu teori sosial yang tertua. Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers. Dalam buku ciptaannya yang berjudul "Diffusion of Innovations" ia menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Teori yang dikemukakan Rogers tersebut yakin bahwa inovasi yang terdifusi ke seluruh masyarakat dengan pola yang dapat diprediksi.

Dalam Rogers et al. (2019) dijelaskan bahwa teori inovasi difusi merupakan penggambaran bagaimana kreasi yang dibangun oleh manusia membentuk suatu elemen kebudayaan, tindakan, dan instrumen yang baru untuk diimplementasikan di lingkungan, di mana difusi itu sendiri merujuk kepada inovasi yang dikomunikasikan secara berkala dengan berbagai cara yang ditujukan ke pihak tertentu.

4) Perkembangan Lebih Lanjut: Tokoh-Tokoh Lain

Hingga muncullah tokoh-tokoh lain pencetus teori difusi inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karyanya *Diffusion of Innovation* (1961), F. Floyd Shoemaker bersama Rogers menulis buku *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach* (1971), hingga Lawrence A. Brown dengan tulisannya berjudul *Innovation Diffusion: A New Perspective* (1981). Dalam perkembangannya, teori difusi inovasi seringkali dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Hal ini mengingat bahwa inovasi merupakan awal terjadinya perubahan sosial, di mana perubahan sosial adalah inti dari pembangunan masyarakat.

5) Relevansi di Era Digital

Dalam proses adopsi inovasi, komunikasi melalui saluran media massa lebih cepat menyadarkan masyarakat mengenai penyebaran inovasi baru dibanding saluran komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memengaruhi manusia untuk mengadopsi inovasi yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh media massa. Pengembangan jaringan sosial juga menjadi faktor penting — seseorang yang telah mengadopsi sebuah inovasi akan menyebarkan inovasi tersebut kepada jaringan sosial di sekitarnya, sehingga sebuah inovasi bisa secara luas diadopsi oleh masyarakat. Di era digital saat ini, pola penyebaran ini semakin dipercepat oleh kehadiran media sosial dan platform digital yang memungkinkan inovasi menyebar secara masif dan lintas batas geografis.

D. Tujuan Difusi Inovasi

Tujuan utama difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem. Selain itu tujuan dari inovasi adalah untuk :

- 1) mencapai kesetimbangan dinamis dalam sistim sosial
- 2) memperbaiki dan mengembangkan kualitas
- 3) Menghasilkan pasar baru
- 4) meningkatkan proses produksi mereduksi ongkos
- 5) Mengurangi limbah
- 6) Mengubah jasa.

E. Faktor-faktor Difusi Inovasi

Difusi inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan dan tingkat pengenalan inovasi di masyarakat (Dearing & Cox, 2018). Beberapa faktor utama yang mempengaruhi difusi tersebut adalah:

1. Fitur inovatif: Keunggulannya relatif, sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari apa yang sudah ada. Kompatibilitas: seberapa cocok inovasi tersebut dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan calon pengguna. Kesederhanaan: inovasi mudah dipahami dan digunakan. Eksperimen terbatas: kemampuan seseorang untuk menguji suatu inovasi sebelum menerapkannya.
2. Komunikasi: Sumber informasi: sumber informasi yang dipercaya masyarakat, seperti teman, keluarga, atau pakar. Saluran komunikasi: saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai inovasi. Waktu dan frekuensi komunikasi: kapan dan seberapa sering informasi tentang pembaruan dikomunikasikan.
3. Sistem sosial: Struktur sosial: kepentingan, norma dan hierarki sosial. Sistem pendukung: ketersediaan infrastruktur, layanan atau dukungan untuk mendukung adopsi inovasi. Tingkat partisipasi kelompok: peran kelompok sosial dalam mendukung atau menentang inovasi.
4. Karakteristik individu: Informasi demografis: usia, jenis kelamin, pendidikan dan status ekonomi seseorang. Sikap dan persepsi: sikap individu terhadap inovasi dan persepsi manfaat dan risikonya. Ketersediaan sumber daya: sumber daya individu yang diperlukan untuk menerapkan inovasi, seperti waktu dan uang.
5. Kondisi eksternal: Perubahan lingkungan: perubahan lingkungan eksternal yang mempengaruhi adopsi inovasi, seperti perubahan peraturan atau kebijakan. Persaingan:

ketersediaan inovasi atau produk alternatif yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi tersebut.

F. Elemen Difusi Inovasi

Elemen difusi inovasi Rogers (1983) mengatakan bahwa dalam proses difusi inovasi ada 4 elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, komunikasi melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi

Inovasi merupakan elemen utama dalam proses difusi inovasi. Rogers 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.

2. 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, saluran komunikasi tidak hanya sekadar sebagai media untuk menyebarluaskan 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.

3. Jangka Waktu

Dalam proses difusi inovasi, waktu merupakan salah satu elemen yang penting dan tidak dapat diabaikan oleh agen pembaharu. Menurut Rogers 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. 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 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 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.

4. 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 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 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 berbedabeda. 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 mengklasifikasikan konsekuensi ke dalam tiga klasifikasi, yaitu:

- a) 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.

- b) Konsekuensi langsung dan tidak langsung. Konsekuensi ini dilihat dari kecepatan perubahan yang terjadi pada diri individu atau sistem sosial setelah mereka mengadopsi suatu inovasi.
- c) Konsekuensi yang diantisipasi dan tidak diantisipasi. Konsekuensi jenis ini tergantung dari perubahan yang terjadi setelah individu atau sistem sosial mengadopsi inovasi.

G. Model Difusi Inovasi

Model inovasi difusi Rogers (1983) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental seseorang yang berlalu dari pengetahuan pertama ke suatu inovasi. Proses tersebut membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan keputusan inovasi. Rogers (2003) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terdapat berbagai tahapan yaitu:

1. Tahap Pengetahuan (Knowledge)

Ketika seseorang memahami bagaimana suatu inovasi itu bermanfaat bagi dirinya dan lingkungannya (masyarakat) maka seseorang tersebut akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu inovasi. Oleh karenanya suatu inovasi disampaikan atau dikomunikasikan yang pertama adala agar seseorang mengetahui dan memahami bagaimana manfaat inovasi tersebut.

2. Tahap Persuasi (Persuasion)

Pada tahapan ini individu atau kelompok sosial mulai menunjukkan sikap terhadap suatu inovasi. Dalam hal ini sikap yang ditunjukkan oleh individu maupun kelompok sosial ini dapat berupa sikap baik maupun sikap yang buruk.

3. Tahap Pengambilan Keputusan (Decision)

Dalam tahap ini individu maupun kelompok sosial tertentu telah sampai kepada tahapan pengambilan keputusan terkait sebuah inovasi yang dikenakan kepadanya. Dalam hal ini inovasi sudah sampai pada tahap diadopsi oleh individu atau kelompok tertentu maupun ditolak.

4. Tahap Implementasi (Implementation)

Pada tahap ini ketika individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi maka ia akan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya. Bilamana inovasi tersebut diterapkan dalam suatu aspek kehidupan maka individu maupun kelompok tersebut sudah dapat dikatakan sebagai adopter dari suatu inovasi.

5. Tahap Konfirmasi (Confirmation)

Dalam tahap ini individu ataupun kelompok sudah sampai pada tahap dimana ia mulai mencari penguatan-penguatan terhadap keputusannya terkait menolak maupun menerima suatu inovasi untuk diadopsi.

H. Karakteristik Difusi Inovasi

Karakteristik inovasi merupakan sifat dari difusi inovasi, karena menentukan kecepatan suatu proses inovasi. Rogers (2003) mengemukakan bahwa ada 5 karakteristik inovasi, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas (keserasian), kompleksitas (kerumitan), triabilitas (dapat diuji coba) dan dapat diobservasi.

1. Keuntungan Relatif (Relative Advantage) Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi yang baru ini dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya. Tolak ukurnya adalah bagaimana seorang adopter merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikannya puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter akan menjadikan inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi oleh suatu kelompok.
2. Kesesuaian (compatibility) Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi itu dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta tentu saja apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika sesuai dengan apa yang disebutkan maka suatu inovasi itu akan mudah diadopsi bilamana tidak maka sebaliknya akan sulit diadopsi.
3. Kerumitan (complexity) Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh adopter. Semakin rumit tentu saja akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya semakin mudah dipahami maka inovasi tersebut akan semakin mudah untuk diadopsi.

4. Dapat diuji coba (*triability*) Suatu inovasi akan lebih mudah diadopsi manakala inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Bahwa suatu inovasi tersebut, sesuai atau tidaknya dapat segera diketahui manakala dapat dilihat melalui suatu uji coba. Dengan uji coba para adopter dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut sebelum diadopsi seluruhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan mengenai Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Difusi inovasi merupakan suatu proses komunikasi khusus yang berlangsung secara bertahap dan berkelanjutan, di mana suatu inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial. Proses ini tidak terjadi secara serentak, melainkan mengikuti pola yang dapat diprediksi sesuai dengan konsep yang dikemukakan Rogers.
- 2) Dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok yang saling berkaitan, yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Keempat elemen ini menjadi fondasi utama dalam memahami bagaimana sebuah inovasi dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat. Tanpa salah satu dari keempat elemen tersebut, proses difusi inovasi tidak akan dapat berlangsung secara efektif.
- 3) Keberhasilan adopsi suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh lima karakteristik inovasi, yaitu keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemampuan untuk diuji coba (*triability*), dan kemampuan untuk diamati (*observability*). Semakin besar keuntungan yang dirasakan dan semakin mudah suatu inovasi dipahami serta dicoba, maka semakin cepat inovasi tersebut akan diadopsi oleh masyarakat.
- 4) Proses pengambilan keputusan dalam adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahapan secara berurutan, yakni tahap pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Setiap tahapan membutuhkan waktu yang berbeda-beda pada setiap individu, bergantung pada karakteristik pribadi dan kondisi lingkungan sosialnya.
- 5) Sistem sosial memainkan peran yang sangat penting dalam proses difusi inovasi. Struktur sosial, sistem norma, serta keberadaan pemuka pendapat (*opinion leader*) dan

agen perubahan (*change agent*) dalam suatu sistem sosial turut menentukan berhasil atau tidaknya proses difusi inovasi yang dilakukan. Norma sosial dapat menjadi pendorong sekaligus penghambat bagi adopsi suatu inovasi di dalam masyarakat.

Dengan demikian, Teori Difusi Inovasi Rogers merupakan kerangka teori yang komprehensif dan masih sangat relevan untuk digunakan dalam berbagai penelitian, khususnya dalam memahami proses penyebaran, penerimaan, dan adopsi inovasi baik di bidang komunikasi, pendidikan, teknologi, maupun pengembangan sosial kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujjah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi teori difusi inovasi pada digital payment application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177.
- Caesarany, N., Roselina, D., & Karwur, G. V. (2019). Difusi inovasi humas Kementerian Sosial Republik Indonesia dalam menyebarluaskan inovasi program e-warong. *Jurnal Communicology Universitas Negeri Jakarta*, 7(2).
- ISRA, A. R., & MUKTIALI, M. (2020). *ANALISIS DIFUSI INOVASI PADA INOVASI PRODUK BATIK DI KELURAHAN JENGGOT DALAM MENDUKUNG PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL KOTA PEKALONGAN* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kartikawati, D. (2018). Implementasi difusi inovasi pada kemampuan media baru dalam membentuk budaya populer (kajian pada media Youtube di kalangan remaja). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Khaidarni, U., Nisa, H., Fauzi, A. H., Gumelar, R. G., & Muldi, A. (2023). Analisis Difusi Inovasi Terhadap Aplikasi Mypertamina. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 644–652.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori media/teori difusi inovasi. *Jurnal Guru Kita*, 6(2), 168.
- Makkulawu, A. R. (2013). Proses percepatan difusi inovasi produk susu sterilisasi nonthermal. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1).

- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses difusi inovasi dalam penerapan metode pengajaran baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi inovasi, diseminasi inovasi, serta elemen difusi inovasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 2548–2554.
- Rahmawaty, I., Susanti, R., Maharani, S. D., & Anwar, Y. (2025). Difusi inovasi: Konsekuensi inovasi. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5945–5953.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13624>
- Rusmiarti, D. A. (2015). Analisis difusi inovasi dan pengembangan budaya kerja pada organisasi birokrasi. *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 85–100.
- Sukatno, M. I. K. (2020). Analisis kebermanfaatan karakteristik inovasi proses e-procurement (studi pada Rumah Sakit Jiwa Ghrasia). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 6(2).
- Sutisna, N., Muhaemin, M., & Ramadhan, A. (2022). Difusi inovasi aplikasi Siputeri dalam meningkatkan pelayanan informasi publik di pemerintah Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 8(2).
- Suwardi, S. (2018). Penerapan teori difusi inovasi dalam penguatan kapasitas kelompok tani. *Agriekstensi: Jurnal Penelitian Terapan Bidang Pertanian*, 17(2), 98–106.
- Wahidah, N. I., Sakung, N. T., & Anjarwati, S. (2023). Analisis penelitian difusi inovasi kurikulum merdeka di tingkat sekolah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 786–793