

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Komunikasi

Seperti telah disebutkan pada bab sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya: Dani Vardiansyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli :¹

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
2. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”
3. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”
4. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”

¹Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 25-26.

5. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”
6. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :²

1. Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
2. Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
3. Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
4. Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
5. Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
7. Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

²Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68-69.

Alo Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya* mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:³

1. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
3. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
4. Komunikasi merupakan pengalihan informasi dari seorang kepada orang lain.
5. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
6. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.
7. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu⁴

³ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Cet. IV (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 8.

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. XII, (Jakarta: PT.Rajagrafindo, 2011), h. 18-19.

Sedemikian beragam definisi komunikasi hingga pada tahun 1976 Dance dan Larson berhasil mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.⁵ Melihat berbagai komunikasi yang telah diberikan para ahli sangatlah beragam tergantung atas pendekatan yang digunakan dalam menelaah pengertian komunikasi itu sendiri. Saefullah menyatakan pada dasarnya secara terminologis para ahli berusaha mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, mulai dari perspektif filsafat, sosiologi, dan psikologi.⁶ Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli diatas maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

B. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Susanto menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organizational communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).⁷

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman,

⁵ Vardiansyah, *Filsafat Ilmu*, h. 25-26.

⁶ Ujang Saefullah, *Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama* Cet. I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) h. 2.

⁷ Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, Edisi. I, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 6-12. Berbeda dengan Susanto, Effendy membagi bentuk komunikasi kedalam 4 bentuk yaitu komunikasi personal, (*personal communication*), komunikasi kelompok (*Group communication*), Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi Media (*Medio Communication*) lihat Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cet. XXIII, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 7. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat sedikit perbedaan pandangan komunikasi interpersonal dan komunikasi bermedia, Susanto memasukkan komunikasi bermedia pada tataran komunikasi interpersonal akan tetapi sebaliknya Effendy memisahkan antara kedua komunikasi ini. Selain itu Joseph A. Devito menyatakan bentuk-bentuk utama komunikasi antar manusia terbagi atas lima bentuk yaitu, komunikasi dan hubungan antarpribadi, Komunikasi kelompok dan organisasi, komunikasi di muka umum, komunikasi antar budaya serta komunikasi massa. Lihat. Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi. V (Pamulang: Karisma Publishing Group, 2011), h. 9-10. Lihat pula konteks-konteks komunikasi menurut Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, h. 78.

ingatan dan interpretasi terhadap simbol yang ditangkap melalui panca indera. Lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses dimana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggungjawab secara timbal balik dalam menciptakan makna. Lebih lanjut komunikasi antarpribadi merupakan rangkaian sistematis perilaku yang bertujuan yang terjadi dari waktu ke waktu dan berulang kali.⁸ Komunikasi perorangan yang dalam hal ini bersifat pribadi, baik secara langsung tanpa medium, atau pun langsung melalui medium. Contoh percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi.

Komunikasi ini banyak membahas tentang bagaimana suatu hubungan dimulai, dipertahankan atau mengalami kemunduran. Sub pembahasan dalam komunikasi interpersonal, antara lain, keluarga, pertemanan, pernikahan, hubungan kerja dan berbagai relasi lainnya.

Richard L Weaver memberikan karakteristik dalam komunikasi antarpribadi yaitu: melibatkan paling sedikit dua orang, adanya umpan balik atau *feedback*, tidak harus tatap muka, tidak harus bertujuan, menghasilkan beberapa pengaruh atau effect. Tidak harus melibatkan atau menggunakan kata-kata, dipengaruhi oleh konteks.⁹

Komunikasi kelompok menitikberatkan pembahasan pada interaksi di antara orang-orang dalam kelompok kecil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Ada perbedaan pendapat tentang jumlah orang dalam kelompok kecil, misalnya ada yang berpendapat maksimal lima sampai tujuh orang, tetapi semuanya sepakat bahwa kelompok kecil harus terdiri dari minimal tiga orang. Komunikasi kelompok berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola atau bentuk interaksi, serta pembuatan keputusan dalam kelompok dikenal juga

⁸ Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Cet. I, Edisi. I, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 14.

⁹ *Ibid.* h. 15-18.

kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan dalam kelompok sinergi sebagai proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi berbagai permasalahan.

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.¹⁰ Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal, komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Pembahasan dititik beratkan kepada struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

Ada tiga fungsi umum komunikasi organisasi yaitu, (1) produksi dan pengaturan, (2) pembaharuan (*innovation*) dan (3) sosialisasi dan pemeliharaan (*socialization and maintenance*). Dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain, komunikasi merupakan faktor yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi.

Komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna yang sama diantara media massa dan para komunikannya.¹¹ Proses komunikasi massa melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Teori komunikasi massa umumnya memfokuskan pada struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak, aspek budaya dari komunikasi massa serta dampak hasil komunikasi massa terhadap individu. Selain itu Werner J. Severin dan James W. Tankard menurut mereka tujuan dari teori komunikasi massa yang lebih spesifik ialah:¹²

1. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.

¹⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Cet. I, Edisi. I (Jakarta:Grasindo, 2011), h. 2.

¹¹ Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, Edition. 5, (New York: McGraw-Hill, 2009) h. 6.

¹² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Cet. V, Edisi. V, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 13-14.

2. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberi tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi massa dari pada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah bidang psikologi kognitif dan pemerosesan informasi. Faktor lain adalah perubahan teknologi komunikasi yang bergerak menuju teknologi yang semakin tidak tersentralisasi, pilihan pengguna yang lebih banyak, diversitas isi yang lebih besar, dan keterlibatan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna individual.
3. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa.
4. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia. Kadang-kadang mereka mungkin membesar-besarkan suatu masalah dan ikut mengkritik acara-acara atau film yang didasarkan hanya pada spekulasi. Namun, naluri dasar mereka bahwa isi media massa memengaruhi nilai-nilai masyarakat mempunyai kebenaran.

C. Hambatan-hambatan dalam Komunikasi

Untuk melakukan komunikasi yang efektif¹³ bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam komunikasi banyak berbagai hambatan-hambatan yang dapat

¹³ Suatu komunikasi dikatakan efektif apabila memiliki kriteria berikut ini: 1) pesannya jelas. Maksudnya komunikan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator tanpa harus menebak makna yang dimaksud komunikator. 2) Pesan yang disampaikan lengkap. komunikator mendapat informasi yang cukup untuk mengevaluasi suatu pesan. 3) pesan yang disampaikan benar. Semua informasi dalam pesan tersebut akurat. Pesan bebas dari kesalahan ejaan, tata bahasa, urutan kata, dan struktur kalimat. 4) Menghemat waktu penerima. gaya, organisasi, dan dampak visual atau aural pesan membantu penerima membaca, memahami, dan bertindak berdasarkan informasi secepat mungkin. 5) Membangun niat baik. Pesan yang disampaikan menyajikan citra positif dari komunikator. memperlakukan komunikan sebagai orang bukan langka. Sehingga mengukuhkan hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan.

merusak komunikasi. Effendy menyebutkan ada beberapa hal yang dalam hal ini merupakan hambatan komunikasi yang harus dijadikan perhatian penting bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses yaitu:¹⁴

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

a. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud dengan hambatan mekanik ialah hambatan yang disebabkan salah satu alat dalam saluran komunikasi mengalami gangguan sehingga tidak bekerja dengan baik. Dalam hal ini dapat kita contohkan suara ganda (interferensi) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya; atau gambar yang tidak terang pada televisi, atau dapat pula kita contohkan pada surat kabar yang tulisannya kabur. Dapat pula dicontohkan pada *loudspeaker* yang berdegung ketika digunakan.

b. Gangguan Semantik (*semantic noise*)¹⁵

Hambatan semantik merupakan hambatan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Cangara menyebutkan gangguan semantik sering terjadi karena beberapa faktor:¹⁶

- 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- 2) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.

Lihat Kitty O. Locker dan Donna S. Kienzleir, *Business and Administrative Communication*, (New York: McGraw-Hill Irwin, 2008) h. 13.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. III, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 45-50. Cangara menyebutkan pula gangguan dan rintangan di dalam komunikasi yaitu, gangguan teknis, gangguan semantik, rintangan fisik, rintangan status, rintangan kerangka berpikir dan rintangan budaya, Cangara, *Pengantar Ilmu*, h. 155-158

¹⁵ Untuk melihat berbagai contoh hambatan-hambatan komunikasi yang berupa gangguan semantik lihat Deddy Mulyana, *Komunikasi Humor*, Cet. I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008)

¹⁶ Cangara, *Pengantar Ilmu*, h. 156.

- 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima.
- 4) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantik ini berakibat fatal jika terjadi, karenanya sebisa mungkin dihindari, pada hakikatnya orang yang berkomunikasi memahami suatu bahasa dengan berbagai cara. Sehingga mereka memiliki pengertian yang berbeda dengan pengertian yang dimiliki oleh komunikator. Karena gangguan ini komunikasi dapat gagal total.

Gangguan-gangguan semantik ini sering sekali terjadi di dalam kehidupan sehari-hari karenanya sebisa mungkin untuk dihindari sebagai contoh di suatu perdesaan seorang ibu lebih senang dipanggil dengan panggilan “mamak”. Sehingga tatkala ada teman/sahabat anaknya datang dari daerah lain memanggilnya dengan sebutan “ibu”. Dikarenakan sang ibu merasa tidak nyaman, maka sang ibu ini melarang hal tersebut karena ia lebih senang dipanggil mamak dan setelah ditelusuri ternyata sang ibu menginterpretasikan makna ibu ini dengan seorang yang bekerja dikantoran atau tepatnya sebagai wanita karir, sehingga barulah layak dipanggil seorang ibu. Tetapi karena ia hanya seorang ibu rumah tangga maka ia merasa tidak pantas dipanggil ibu tetapi “mamak”.

Pada dasarnya gangguan semantik ini terdiri atas 2 bagian yaitu pengertian denotatif dan konotatif. Pengertian denotatif (*denotative meaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Pengertian konotatif (*conotative meaning*) adalah pengertian yang bersifat emosional latar belakang dan pengalaman seseorang.

Sebagai contoh, secara denotatif semua orang akan setuju, bahwa anjing adalah binatang berbulu, berkaki empat, secara konotatif, banyak orang yang menganggap anjing sebagai binatang peliharaan yang setia, bersahabat dan panjang ingatan. Tetapi untuk orang-orang lainnya.

Perkataan anjing mengkonotasikan binatang yang menakutkan dan berbahaya.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Apabila kita tersesat dalam hutan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan memperhatikan perangsang-perangsang yang mungkin dapat dimakan daripada lain-lainnya. Andai kata dalam situasi demikian kita dihadapkan pada pilihan antara makanan dan sekantong berlian, maka pastilah kita akan memilih makanan. Berlian barulah akan diperhatikan kemudian.

Misalnya saja dalam sebuah acara seminar pendidikan yang akan dilaksanakan beberapa hari kedepan, sehingga sebuah spanduk terpampang untuk menarik peserta mengikuti acara tersebut. Akan tetapi bagi sebagian orang informasi yang berada di spanduk bukanlah suatu hal yang penting sehingga hanya melihat sekilas lalu pergi meninggalkan sepanduk tersebut. Berbeda halnya dengan mereka yang merasa penting tentunya mereka akan mencatat atau mengingat jadwal pendaftaran dan pelaksanaan serta mengikuti acara seminar yang akan diadakan beberapa hari kedepan tersebut.

Melihat contoh diatas dapatlah kita pahami bahwasannya kepentingan sangatlah mempengaruhi kita terhadap suatu pesan yang disampaikan. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi tetapi juga menentukan daya tanggap perasaan, pikiran dan tingkah laku kita. Hal tersebut merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain dari waktu

ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda intensitasnya. Demikian pula intensitas tanggapan seseorang terhadap suatu komunikasi.

Misalnya kita kaitkan pada contoh seminar diatas, tentunya seorang yang berprofesi di bidang pendidikan atau yang senang menempuh pendidikan pada fakultas pendidikan tentunya akan lebih termotivasi untuk mengikuti acara seminar yang akan diadakan tersebut dibandingkan orang-orang yang berprofesi di luar bidang pendidikan.

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan komunikasi yang tak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Predice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah curiga dan menerka. Emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar *syak wasangka* tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata. Bagaimanapun oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekam, maka seseorang tak akan dapat berpikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. Sesuatu yang objektif pun akan dinilai negatif. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendidikan, politik dan kelompok. Pendek kata, suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. Misalnya sebuah kampanye politik yang menjanjikan berbagai macam hal jika partainya menang, akan tetapi sebagian orang berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu menanggapi hal ini dengan prasangka-prasangka negatif dan menganggap itu hanya janji-janji saja agar massa memilihnya dalam

pemilihan nanti. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye tentunya hanya dianggap omong kosong belakang.

Selain hambatan yang disebut di atas di dalam karyanya dinamika komunikasi Effendy menyebutkan hambatan lain yang merupakan hambatan dalam melakukan komunikasi.

5. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, sehingga hambatan ini datang dari lingkungan. Contoh dalam hambatan ini adalah suara petir, suara kendaraan bermotor pada saat seorang komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan dan lain sebagainya.¹⁷

D. Etika Komunikasi Islam

Secara sepintas, tidak terdapat perbedaan antara etika Barat dan etika (akhlak) Islam karena keduanya menentukan batasan antara baik dan buruk, benar dan salah. Tetapi, jika diteliti secara mendalam, diantara keduanya terdapat sedikit perbedaan. Perbedaannya ialah, etika Barat bertitik tolak pada akal pikiran manusia, yaitu akal pikiran para ahli filsafat. Sedangkan etika Islam bersumber dari al-Quran dan hadis Rasulullah saw yang menjadi dasar etika Barat tentang perbuatan baik dan buruk, yang berbeda dari seorang ke orang lain. Sedangkan yang menjadi dasar etika Islamiah adalah iman dan taqwa kepada Allah swt.¹⁸

Perbedaan yang sedikit itu apabila kita telusuri lebih lanjut dan dalam maka akan kita dapati bahwa perbedaan etika (akhlak) dalam Islam dan Barat pada dasarnya sedikit tetapi sangat mencolok. Hal ini dikarenakan etika (akhlak) dalam Islam bersumber dari al-Qur'an dan hadis Rasulullah saw yang didasari dengan iman dan takwa kepada Allah swt. Sedangkan etika dalam pandangan Barat bertitik tolak pada akal pikiran manusia, yang dikhususkan kepada pandangan para ahli filsafat Barat tentang perbuatan baik-buruk, yang dapat

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet. V, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 16.

¹⁸Saadah Wok, et. al., *Teori-teori Komunika*s, Cet. I (Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors SDN BHD, 2004), h. 190.

dipersepsikan berbeda dengan ahli atau orang lain. Esensi dari al-Qur'an adalah etika, yang menjadi asas pedoman bagi manusia. Jadi seorang muslim haruslah memiliki etika. Menjadi muslim berarti telah ada kontrak tentang kepatuhan kita kepada-Nya. Dalam melaksanakan kepatuhan, setiap manusia harus mampu berkomunikasi dan dapat dikomunikasikan sesuai dengan norma (etika) sebagai cerminan manusia sempurna, baik, mulia dan beradab. Pemikiran dan praktek etika dalam masyarakat dewasa ini, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi, perilaku media massa, opini publik dan interaksi sosial haruslah benar-benar mencerminkan ikatan normatif religius. Dengan ikatan ini diharapkan transaksi komunikasi dapat berjalan secara baik dan konstruktif, karena adanya dorongan *spirit spiritual*.

Al-Qur'an sebagai *way of life* yang kaya akan konsepsi-aplikatif telah menawarkan segala bentuk tata nilai hidup bagi umat manusia, jika ia ingin selamat. Artinya, al-Qur'an juga merupakan sumber etika terhadap segala perilaku hidup. Maka dengan itu dapat kita pastikan, bahwa al-Qur'an sesungguhnya pun telah menggariskan kepada kita tentang bagaimana sesungguhnya etika dalam berkomunikasi. Di antara prinsip dalam etika komunikasi juga sudah dilukiskan dalam al-Qur'an dan hadis hal ini juga disinggung oleh Syukur Kholil dalam buku Antologi Kajian Islam dengan judul pembahasan; *Komunikasi dalam Perspektif Islam* diantaranya adalah sebagai berikut :¹⁹

1. Memulai Pembicaraan dengan Salam.

Komunikator sangat dianjurkan untuk memulai pembicaraan dengan mengucapkan salam, yaitu ucapan “*Assalamu ‘alaikum*”. Hal ini digambarkan oleh Rasulullah saw. dalam sebuah Hadisnya:

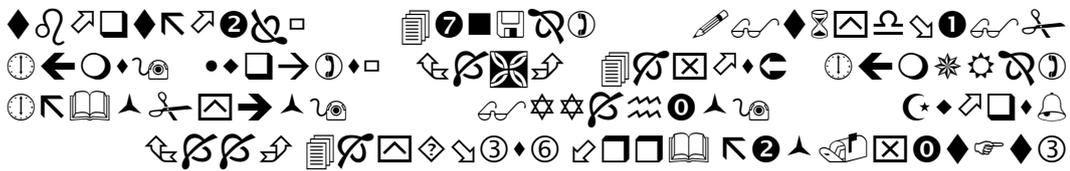
عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍوَأَنَّ رَجُلًا سَأَلَ رَسُوْلَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْإِسْلَامِ خَيْرٌ قَالَ تُطْعِمُ الطَّعَامَ وَتَقْرَأُ السَّلَامَ عَلَى مَنْ عَرَفْتَ وَمَنْ لَمْ تَعْرِفْ

¹⁹ Syukur Kholil, “Komunikasi dalam Perspektif Islam” dalam Hasan Asari & Amroeni Drajat (ed), *Antologi Kajian Islam*, Cet. I, (Bandung: CitaPustaka Media, 2004) h. 253 -359.

Artinya: Dari Abdullah bin Amr bahwasanya ada seseorang bertanya kepada Rasulullah saw, “Amal perbuatan apakah di dalam Islam yang baik?” Beliau menjawab: “Memberi makan (orang lapar) dan mengucapkan salam kepada orang yang telah engkau kenal dan orang yang belum engkau kenal.”²⁰

2. Berbicara dengan Lemah Lembut

Komunikator dalam komunikasi Islam ditekankan agar berbicara secara lemah lembut, sekalipun dengan orang yang terang-terangan memusuhinya. Hal ini antara lain ditegaskan dalam Q.S.Thaha,20:34-44:



Artinya:

Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

3. Menggunakan Perkataan yang Baik.

Disamping berbicara dengan lemah lembut, komunikator Islam juga harus menggunakan perkataan yang baik-baik yang dapat menyenangkan hati komunikan. Prinsip ini didasarkan kepada Firman Allah dalam Q.S .al-Isra’/17: 53:



Artinya:

²⁰ Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Maghirah bin Bukhari, *Shahih Bukhari*, Syekh Abdul Aziz bin Abdullah bin Baaz Jillid I, Kitab Iman Hadis No. 12, (Beirut:Darul Fikri, 1994), h. 11

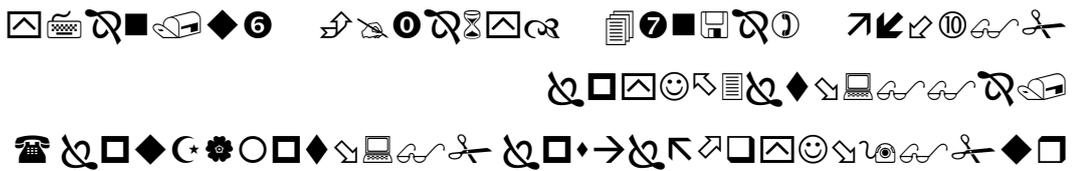
“Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu: Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka, sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

4. Menyebut hal-hal yang baik tentang Komunikan.

Komunikan akan merasa senang apabila disebut hal-hal yang baik tentang dirinya. Keadaan ini dapat mendorong komunikan untuk melaksanakan pesan-pesan komunikasi sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

5. Nasehat yang Baik

Nasehat yang baik antara lain disebutkan dalam Q.S.an-Nahl/16: 125

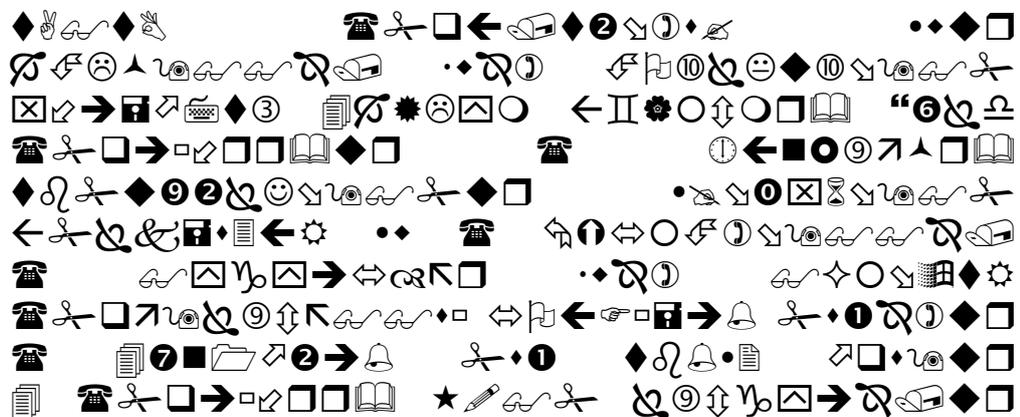


Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik...”

6. Adil

Berlaku adil dalam berkomunikasi dinyatakan dalam Q.S.Al-An'am/6:152:





Artinya:

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah.. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Komunikasi yang adil, akan menempatkan kita (komunikator dan komunikan) untuk tidak menimbulkan keberpihakan. Karena kata adil juga berarti sama dan seimbang dalam memberi balasan. Adapun yang dimaksudkan adil dengan tidak keberpihakan disini adalah tidak mengabaikan status sosial seseorang atau kelompok ketika kita harus menyampaikan sebuah informasi. Bagaimana kita agar dapat berkomunikasi secara seimbang baik terhadap kaum kerabat, pejabat dan seorang fakir miskin sekalipun juga menyangkut keberanian untuk mengatakan yang benar dan salah terhadap siapapun.

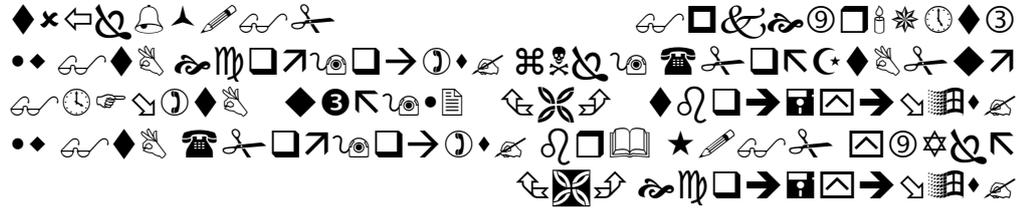
7. Menggunakan Bahasa dan Isi Pembicaraan yang Sesuai.

Perlu dalam hal ini menyesuaikan bahasa dan isi pembicaraan dengan keadaan komunikan. Adapun dalam hal ini dinyatakan dalam Q.S.An-Nahl/16: 125. Ayat ini mengisyaratkan adanya tiga tingkatan manusia, yaitu kaum intelektual, masyarakat menengah dan masyarakat awam yang harus diajak berkomunikasi sesuai dengan keadaan mereka.

8. Lebih Dahulu Melakukan Apa yang Dikomunikasikan.

Dalam komunikasi Islam, komunikator dituntut untuk melakukan lebih dahulu apa yang disuruhnya untuk dillakukan orang lain. Allah amat membenci orang-orang yang mengkomunikasikan sesuatu pekerjaan yang

baik kepada orang lain yang ia sendiri belum melakukannya. Hal ini dikemukakan dalam Q.S.al-Saff/61: 2-3



artinya

“Hai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu perbuat? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator haruslah dimulai dari diri komunikator tersebut. Intinya ucapan dan perbuatan seorang komunikator harus sejalan dan diaplikasikannya di dalam kehidupan. Seorang komunikator yang menyampaikan kepada komunikan, tetapi ia sendiri tidak melakukan apa yang ia sampaikan bagaikan seorang dokter yang mengobati pasien yang sedang sakit padahal ia sendiri sakit. Dalam sebuah syair dikatakan:

Wahai orang yang memberikan pengajaran dan nasihat kepada orang lain.

Hendaklah kamu menenasihi dirimu sendiri.

Kamu memberikan resep obat kepada orang yang sedang sakit

Agar ia bisa sembuh, namun justru dirimu sendiri yang sakit.

Kami melihat kamu berusaha memperbaiki akal kami

Dengan memberi petunjuk, namun ketahuilah

Bahwa usahamu tersebut tidak akan berhasil,

Karena dirimu sendiri sebenarnya jauh dari petunjuk tersebut.

Mulailah dari dirimu sendiri,

Cegahlah dirimu dari perilaku menyimpang,

Jika dirimu telah sadar dan meninggalkan perilaku menyimpang tersebut,

Maka kamu adalah orang yang bijaksana.

Jika kamu telah berhasil mencegah dirimu dari perilaku yang

Menyimpang maka baru bisa diterima untuk memberi nasihat,

Serta ucapan dan ajaranmu layak untuk diikuti.

Jangan sekali-kali kamu mencegah suatu perbuatan,

*Padahal kamu sendiri malah melakukannya.
Merupakan aib yang teramat besar jika kamu melakukan hal itu.²¹*

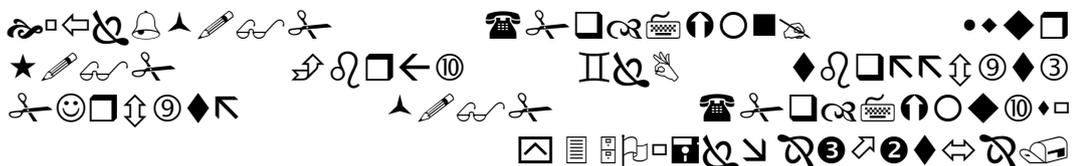
9. Bersikap Jujur

Dalam al-Qur'an, jujur itu identik dengan amanah, tidak menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui, adil atau tidak memihak, tidak bertentangan antara ucapan dan perbuatan, serta mempertimbangkan kewajaran dan kelayakan suatu informasi untuk disiarkan.

Kejujuran dalam berkomunikasi, yakni menyampaikan pesannya secara benar dan berdasarkan fakta dan data tidak memutar balikkannya merupakan hal yang utama untuk diperhatikan bagi seorang muslim. Komunikasi yang tidak jujur (bohong) sangat begitu dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, bahkan dalam pragmentasi sejarah rasul begitu juga dalam tradisi hadis rasul.

Disamping itu, seorang komunikator Islam tidak boleh menyampaikan hal-hal yang tidak diketahui secara pasti kebenarannya, samar-samar, atau kabar angin yang tidak jelas sumbernya. Karena informasi tersebut juga dapat menyesatkan orang lain dan dapat menimbulkan fitnah serta menghukum orang yang tidak bersalah.

Dalam kegiatan komunikasi Islam, seseorang wajib mempertimbangkan wajar tidaknya sesuatu informasi disiarkan. Informasi yang dapat mengganggu ketentraman dan keselamatan seseorang, kelompok, masyarakat; bangsa dan negara tidak boleh dipublikasikan. Demikian juga yang dapat menyinggung perasaan umat beragama, ras, suku dan golongan. Keadaan tersebut dijelaskan dalam Q.S. al-An-am/6: 108



Artinya:

²¹ Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah: Bekal Perjuangan Para Da'i*, Cet. I, Edisi. I, (Jakarta: Amzah, 2008), h. 118.

“Dan janganlah kamu memaki sembahhan-sembahhan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampui batas tanpa pengetahuan.”

10. Pesan Akurat.

Penyampaian informasi yang tidak jelas sumbernya dan valid datanya adalah sangat potensial untuk menimbulkan fitnah. Maka dengan itu al-Qur’an secara tegas telah mengingatkan kepada kita agar sangat berhati-hati dan tidak terjebak kepada informasi bohong, hal tersebut dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Seperti firman Allah dalam Q.S. al-Hujarat/49: 6 :



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

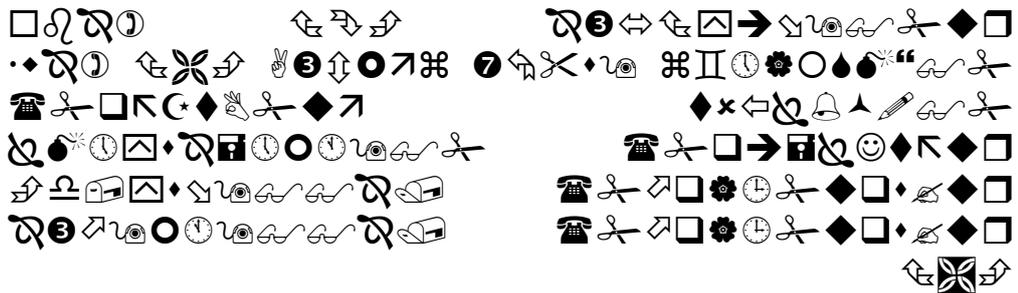
11. Bebas dan Tanggung Jawab.

Dalam kegiatan komunikasi Islam, komunikator mempunyai kebebasan dalam menerima dan menyampaikan informasi, baik secara lisan, tulisan ataupun isyarat. Komunikator juga tidak dapat memaksakan kehendaknya agar pesan-pesan yang disampaikannya, dapat diterima orang lain (komunikan). Pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai kebenaran sekalipun tidak dapat dipaksakan kepada orang lain, termasuk nilai-nilai agama.

Namun kebebasan yang diberikan untuk menerima dan menyebarkan informasi tersebut harus dibarengi dengan rasa tanggung jawab. Dalam arti, informasi yang disampaikan haruslah benar, cara penyampaiannya juga benar serta dapat mewujudkan kemaslahatan bagi kehidupan manusia.

12. Kritik Membangun.

Pesan-pesan komunikasi yang bersifat membangun sangat ditekankan dalam komunikasi Islam. Kritik membangun yang disampaikan oleh komunikator ataupun komunikan, dapat menjadi bahan untuk perbaikan pada masa depan dan dapat menghindari pengulangan kesalahan. Keadaan ini diisyaratkan Q.S. al-‘Asr/103: 1-3



Artinya:

Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya menta'ati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Di samping kegiatan-kegiatan komunikasi yang disuruh untuk dilakukan komunikator, juga ada tindakan-tindakan komunikasi yang harus dihindari oleh seorang komunikator dalam komunikasi Islam, yaitu: mengutuk orang lain, memandang remeh orang lain, membocorkan rahasia orang, mengupat, memuji berlebihan, memberi salam kepada orang kafir, bertengkar, mengucapkan kata-kata kotor, berbisik-bisik antar dua orang, dan berkata kafir kepada seorang muslim.

E. Agen Perubahan

Agen perubahan adalah orang yang membantu pelaksanaan perubahan sosial. Menurut Rogers dan Shoemaker seperti yang dikutip Dilla, agen perubahan merupakan tugas profesional yang memengaruhi suatu putusan pada inovasi

menurut arah yang diinginkannya.²² Dalam hal ini di Indonesia istilah agen perubahan juga dikenal dengan penyuluh pembangunan.²³ Istilah atau nama ini pada dasarnya menunjukkan pada suatu terminologi usaha pembangunan masyarakat dalam berbagai hal.

Menurut Duncan dan Zaltman sebagaimana dikutip Nasution pada dasarnya seorang agen perubahan harus memiliki tiga kualifikasi dasar yang utama diantara sekian banyak kompetensi yang mereka miliki yaitu²⁴:

1. Kualifikasi teknis, yakni kompetensi teknis dalam tugas spesifik dari proyek perubahan yang bersangkutan.
2. Kemampuan administratif, yaitu persyaratan administratif yang paling dasar dan elementer, yakni kemauan untuk mengalokasikan waktu untuk persoalan-persoalan yang relatif menjelimet (*detailed*).
3. Hubungan antarpribadi, suatu sifat yang paling penting adalah empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain, berbagai perspektif dan perasaan mereka dengan seakan-akan mengalaminya sendiri.

Suatu usaha perubahan sosial yang direncanakan tentunya tidak mungkin jika tidak ada yang mempelopornya, semenjak menyusun hingga pelaksanaan perubahan hal itu. Jika kita lihat dalam suatu masyarakat yang melaksanakan pembangunan sebagai suatu perubahan sosial yang berencana, maka lembaga-lembaga perubahan (*change agencies*) tersebut adalah semua pihak yang melaksanakan perubahan itu sendiri. Kedalamnya termasuk pemerintah secara keseluruhan, berikut departemen-departemen, lembaga-lembaga masyarakat, termasuk lembaga perekonomian beserta segala kelengkapannya.²⁵ Pada dasarnya perubahan yang dikehendaki atau direncanakan merupakan perubahan yang

²² Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*, Cet. I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 144.

²³ *Ibid.* h. 143.

²⁴ Zulkarimen Nasution, *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Edisi Revisi (Jakarta: PT. RajaGrafindo Jakarta, 2007), h. 127-128.

²⁵ *Ibid.*, h. 128.

diperkirakan atau yang telah direncanakan terlebih dahulu oleh pihak-pihak yang hendak mengadakan perubahan di dalam masyarakat.²⁶

Orang yang melaksanakan tugasnya mewujudkan usaha perubahan sosial merekalah yang dikatakan sebagai agen perubahan. Menurut Rogers dan Shoemaker, mereka merupakan petugas yang profesional yang mempengaruhi putusan inovasi klien menurut arah yang diinginkan oleh lembaga perubahan. Jadi semua orang yang bekerja untuk memelopori, merencanakan, dan melaksanakan perubahan sosial adalah termasuk agen-agen perubahan. Dalam rumusan Havelock, agen perubahan ialah seorang yang membantu terlaksananya perubahan sosial atau suatu inovasi yang berencana. Dalam kenyataan sehari-hari, maka sejak mereka bekerja sebagai perencana pembangunan, hingga para petugas lapangan pertanian, pamong, guru, penyuluh dan lainnya mereka itulah agen-agen perubahan.²⁷

Melihat pada tataran pragmatis, fungsi agen perubahan meliputi pemberi-penerus informasi dan penghubung serta penjelas (*explanation*). Untuk tujuan tersebut, posisi dan status para agen perlu dibedakan antara orang dalam atau orang luar, sebab suatu perubahan membutuhkan pemahaman yang lebih lanjut. Peran orang dalam dan orang luar dalam kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan suatu ide, gagasan atau inovasi diterima atau ditolak. Tidak jarang dalam banyak kasus, para agen pembangunan berasal dari dalam lingkungan masyarakat. Mereka diyakini mengetahui seluk beluk dan karakteristik masyarakat.²⁸

Berdasarkan rumusan tersebut maka fungsi seorang komunikator mengantungi arti usaha pendidikan, persuasif serta menyampaikan ide-ide baru yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, wawasan, cita-cita, perubahan sikap dan tingkah laku. Sehingga dapat pula kita pahami seorang agen perubahan pada dasarnya orang-orang yang berasal dari kelompok terdidik dan

²⁶ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Edisi. Baru (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 272.

²⁷ Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, h. 128.

²⁸ Dilla, *Komunikasi Pembangunan*, h. 144.

terampil untuk melakukan perubahan sosial melalui berbagai informasi yang dilakukan secara terencana, sistematis, sinergi dan terintegrasi.

Menurut Rogers dan Shoemaker sebagaimana yang dikutip oleh Nasution, agen-agen perubahan berfungsi sebagai mata rantai komunikasi (antardua) atau lebih sistem sosial. Yaitu menghubungkan antara suatu sistem sosial yang memelopori perubahan tadi dengan sistem sosial yang menjadi klien dalam usaha perubahan tersebut hal ini tercermin dalam peranan utama seorang agen perubahan, yaitu:²⁹

1. Sebagai katalisator, menggerakkan masyarakat untuk mau melakukan perubahan.
2. Sebagai pemberi pemecahan persoalan.
3. Sebagai pembantu proses perubahan: membantu dalam proses pemecahan masalah dan penyebaran inovasi, serta memberi petunjuk mengenai bagaimana:
 - a. Mengenal dan merumuskan kebutuhan
 - b. Mendiagnosa permasalahan dan menentukan tujuan
 - c. Mendapatkan sumber-sumber yang relevan
 - d. Memilih atau menciptakan pemecahan masalah
 - e. Menyesuaikan dan merencanakan pentahapan pemecahan masalah.
4. Sebagai penghubung (*linker*) dengan sumber-sumber yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Selain itu Nasution mengutip pula pendapat O’Gorman tentang inti dari peranan agen perubahan dalam proses pembangunan masyarakat ialah:³⁰

1. *The “ought”*, yaitu mengidentifikasi tujuan, isu, dan permasalahan.
2. *The “can be”* yaitu melakukan indentifikasi dan pemanfaatan dari sumber-sumber, kepemimpinan dan organisasi.
3. *The “shall be”*, yaitu dimensi tindakan atau kegiatan dimana prioritas ditegakkan dan ditetapkan, rencana dan pelaksanaan, serta evaluasi

²⁹ Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, h. 129.

³⁰ *Ibid.*, h. 129.

dilakukan menurut urutan yang teratur agar alternatif yang telah dipilih dapat membawa hasil yang diharapkan.

Keseluruhan peran agen perubahan itu dapat dikelompokkan menjadi peran yang laten dan yang manifest. Peranan yang manifest adalah peran yang kelihatan “diperlihatkan” dalam hubungan antara agen perubahan dan kliennya, dan merupakan peran yang dengan sadar dipersiapkan sebelumnya. Peran yang manifest ini kelak merupakan bukti bagi si agen maupun kliennya. Sedangkan peran laten merupakan peran yang timbul dari “arus bawah” yang memberi petunjuk bagi si agen dalam mengambil tindakan.³¹

F. Peran dan Tugas Agen Perubahan

Menurut Nasution peran agen perubahan terbagi atas dua yaitu peran yang manifest dan peran yang laten³²

1. Peran yang manifest

Peranan yang manifest dari agen perubahan dapat dilihat dalam tiga perspektif yaitu sebagai penggerak, perantara, dan penyelesaian (*accomplisher*), sebagai penggerak, peranan agen perubahan meliputi fungsi fasilitator, penganalisa, dan pengembang kepemimpinan. Fasilitator adalah orang yang membangkitkan motivasi dan rangsangan dengan memprakarsai pengenalan isu yang berkembang dan keinginan masyarakat, agar masyarakat bergerak serta mempengaruhi mereka melalui advis dan petunjuk-petunjuk.

Penganalisa adalah orang yang melakukan identifikasi atas alternatif-alternatif yang dikemukakan oleh masyarakat atau sebagai pemberi masukan (*input*) bagi tenaga ahli dalam menganalisa masyarakat secara menyeluruh. Sedang sebagai pengembang kepemimpinan, seorang agen perubahan berfungsi melakukan identifikasi, melatih, mengorganisir serta meningkatkan kemampuan pemimpin-pemimpin setempat, termasuk mengokohkan status

³¹ *Ibid.*, h. 129-130.

³² *Ibid.*, h. 130-133.

mereka di tengah masyarakat, sebagai suatu usaha untuk membina kesinambungan dalam proses pembangunan.

Peran agen perubahan sebagai perantara meliputi fungsi-fungsi; pemberi informasi, dilakukan dalam bentuk-bentuk memperkenalkan fakta-fakta, menghubungkan klien dengan narasumber (*resource person*). Menyiapkan bahan dan peralatan pendidikan, melaksanakan studi dan mendatangkan pengetahuan teknis (*technical know-how*) bagi masyarakat setempat pada saat yang tepat. Fungsi penghubung dimaksudkan untuk menjembatani masyarakat setempat dengan tenaga ahli atau spesialis, sistem kemasyarakatan, para perumus kebijakan, dan pihak-pihak lain.

Dalam peranannya sebagai pencapaian hasil agen perubahan berfungsi sebagai pengorganisir, pengevaluasi dan yang memantapkan hasil. Fungsi pengorganisir dilakukan agar kegiatan tetap dalam konteks pembangunan yang direncanakan. Sedangkan pengevaluasi mempersiapkan basis untuk mengevaluasi alternatif-alternatif melalui pengetahuan yang lebih luas, berbarengan dengan evaluasi terhadap proses yang berlangsung nyata berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh masyarakat dan hasil yang telah dicapai. Dalam peranannya sebagai orang yang memantapkan hasil yang dicapai dimaksudkan memberi imbalan (*rewards*) terhadap penampilan hasil-hasil yang telah ada.

2. *Peranan yang laten*

Hampir semua peranan yang manifes dari agen perubahan yang disebutkan diatas mempunyai pasangan yang bersifat laten. Itu berarti selain fungsi-fungsi yang kelihatan secara nyata, agen perubahan juga memiliki fungsi-fungsi yang laten, yaitu: sebagai pengembangan kepemimpinan, seorang agen perubahan secara laten dapat berperan selaku orang memobilisir atau yang membangkitkan kesadaran. Pemobilisasi melakukan kegiatannya dalam rangka status *quo*. Pemobilisasi berguna dalam menghadapi masyarakat yang status *quo* dan dalam menghadapi suatu sistem yang menjadikan masyarakat hanyalah objek dalam mekanisme modernisasi.

Pembangkit kesadaran berperan dalam mengatasi jurang kesadaran antara pemimpin dan masyarakat, membantu pengembangan masyarakat belajar dan membangun nilai-nilai melalui hubungan-hubungan yang dipunyainya.

Selaku penganalisa, peranan agen perubahan dapat berupa *dichotomizer* ataupun sebagai “pembangunan sejarah”. *Dichotomizer* melakukan peranannya dengan memperjelas perbedaan antara pembangunan dengan keterbelakangan. Memberikan suatu kelompok minoritas menonjol ditengah massa masyarakat dan memandang modernisasi sebagai tahap yang tidak diubah lagi.

Sebagai pemberi informasi, agen perubahan secara laten dapat pula berfungsi sebagai seseorang yang “*person oriented share*”, yaitu berusaha mencegah konsumerisme, menekankan kemanusiaan yang multi dimensional, menekankan kemanusiaan yang multi-dimensional, menekankan konsumsi yang rasional serta pemerataan pembagian pendapatan.

Sebagai penghubung, agen perubahan berfungsi sebagai *modernizer* yaitu berusaha mencari nilai-nilai dari industrialisasi melalui cara yang tidak membedakan. Juga dapat berfungsi sebagai *syncretizer* memadukan hal-hal yang lama dan baru melalui pembangunan yang bervariasi dan berpusat pada percaya terhadap diri sendiri.

Selaku *organizer*, agen perubahan menjadi pendukung dari partisipasi populer, atau sebagai promotor efisiensi. Kalau ia seorang pendukung partisipasi populer, maka penekanannya adalah anggota-anggota sistem sosial. Sedangkan bila ia promotor efisiensi, maka ia akan menekankan pentingnya organisasi produksi, teknologi padat modal, serta kemanfaatan untuk perusahaan-perusahaan.

Peranan yang laten dari fungsi pengevaluasian seorang agen perubahan adalah kemungkinannya menjadi orang yang berpandangan kuantitatif (*quantifier*) atau kualitatif (*qualifier*). Sebagai *quantifier*, ia memperhatikan pembangunan dalam arti pertumbuhan dan pencapaian yang bisa diukur. Sedangkan *qualifier*, ia melihat bahwa pertumbuhan ekonomi

harus tunduk kepada pembangunan kemanusiaan dengan menekankan kepada pemerataan.

Selaku *reinforcer* atau yang memantapkan hasil, peranan yang laten dari agen pembangunan mungkin merupakan konflik antara ingin menyesuaikan diri dengan sistem yang dominan atau ingin membebaskan diri dari struktur kekuasaan. Dalam peran yang ingin menyesuaikan diri (*adjuster*) termasuk membatasi kepemimpinannya. Sedangkan peran untuk membebaskan diri (*liberator*) dari struktur kekuasaan, maka agen perubahan mengusahakan tegaknya pengaruh dan kepemimpinannya ditengah masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Frans Wiryanto Jomo secara umum ada beberapa peranan dari agen perubahan, yaitu:³³

- a. Mencari sukarelawan aktif dan menyadarkan mereka akan tugas dan tanggungjawabnya.
- b. Memberi saran-saran bagaimana seorang sukarelawan aktif dapat bergerak demi kemajuan masyarakat dengan menggunakan metode kelompok kerja.
- c. Memberi saran kepada kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi masyarakat supaya mereka memikirkan persiapan, melaksanakan dan menilai proyek-proyek kegiatan-kegiatan yang menguntungkan masyarakat.
- d. Memperlihatkan kepada masyarakat dan kelompok-kelompok akan resiko-resiko dan kelemahan-kelemahan dalam suatu hal guna mencegah kegagalan-kegagalan.
- e. Membantu kelompok melalui analisis-analisis (komentar-komentar), supaya mereka dapat mengerti keadaan, dan kesulitan-kesulitan mereka. Dengan demikian dia membantu agar kelompok-kelompok belajar dari

³³ Frans Wiryanto Jomo, *Membangun Masyarakat*, Cet. II, (Bandung: P.T. Alumni, 1986), h.185-187.

kegiatannya, dari kesalahannya dan dari seluruh proses pembangunan masyarakat.

- f. Memberi pengetahuan baru kepada masyarakat dan kepada kelompok khususnya memperluas pandangan
- g. Berfungsi sebagai perantara untuk bermacam-macam bidang teknis. Dan mengadakan atau mengintensifkan hubungan antara dinas-dinas atau desa atau ahli teknis
- h. Memberi semangat bilamana dalam kelompok-kelompok masyarakat mulai berkurang.

3. *Tugas-tugas agen perubahan*

Rogers menyebutkan setidaknya-tidaknya agen perubahan memiliki tujuh tugas utama dalam melaksanakan tugasnya, yaitu:³⁴

- a. Menumbuhkan keinginan masyarakat untuk perubahan

Agen perubahan biasanya mengajak atau menolong kliennya menjadi sadar terhadap kebutuhan dan perubahan tingkah laku mereka untuk memulai suatu perubahan. Agen perubahan harus menemukan alternatif dari masalah yang muncul, menguraikan pentingnya permasalahan-permasalahan yang muncul dan harus meyakinkan klien mampu melakukan konfrontasi terhadap masalah-masalah. Agen perubahan mengakses kebutuhan-kebutuhan kliennya ditahap ini dan menjadikan dirinya sebagai tempat konsultasi.

- b. Membina suatu hubungan dalam rangka perubahan

Ketika kebutuhan untuk perubahan itu ada agen perubahan harus mengembangkan hubungan dengan kliennya. Agen perubahan bisa meningkatkan hubungannya dengan klien dengan menciptakan kredibilitas sesuai dengan bidangnya, bisa dipercaya dan empati

³⁴ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Edisi. II, (New York: The Free Press a Division of Macmillan Publishing, 1983), h. 315-316.

dengan kebutuhan dengan permasalahan klien. Klien harus menerima agen perubahan sebelum mereka akan menerima inovasi yang dia akan promosikan, karena inovasi sering dianggap sebagai bagian dasar adanya agen perubahan.

c. Mendiagnosa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat

Agen perubahan bertanggung jawab untuk menganalisa situasi permasalahan kliennya agar dapat menentukan kenapa alternatif permasalahan yang ada tidak sesuai dengan permasalahan mereka. Pada kesimpulan pengenalan masalah agen perubahan harus melihat situasi secara jelas dari sudut pandang kliennya tidak dari sudut pandang dia sendiri, ia harus memiliki semangat secara psikologi terhadap dirinya. Agen perubahan harus mampu mentransfer semangat yang positif kepada kliennya. Kemudian agen perubahan harus dapat melihat permasalahan itu dari mata klien.

d. Menciptakan keinginan untuk berubah pada klien

Setelah agen perubahan mengeksplor beberapa kesempatan dari tindakan yang mungkin saja diambil oleh kliennya untuk mencapai tujuan, agen perubahan mencari cara yang menarik untuk memotivasi dalam inovasi. Tetapi perubahan harus menjadi tujuan utama dari kliennya, dibandingkan orientasi inovasi yang berfokus pada permasalahan klien.

e. Menerjemahkan keinginan perubahan tersebut menjadi tindakan yang nyata

Agen perubahan mencari akibat dari tingkah laku dari kliennya sesuai dengan rekomendasi yang menjadi kebutuhan klien. Pengaruh dari hubungan interpersonal dari teman-teman dekat adalah hal yang paling penting dalam mengajak dan pengambilan keputusan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Jadi agen perubahan bisa menjalankan secara tidak langsung dalam hal ini dengan bekerja bersamaan dengan pendapat pemimpin untuk mengaktifkan hubungan pertemanan.

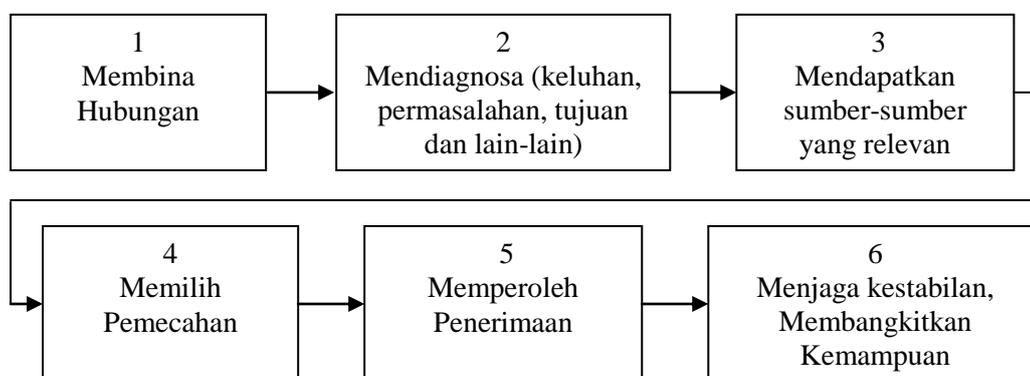
f. Menjaga kestabilan perubahan dan mencegah terjadinya *droup out*

Agen perubahan dapat secara efektif menstabilkan tingkah laku yang baru dengan memperkuat nasihat-nasihat langsung kepada klien yang sudah diadopsi, sehingga klien bertahan pada tingkah laku yang baru. Bantuan ini sering diberikan ketika klien yang berada pada saat implementasi atau tingkat konfirmasi dalam proses pembuatan keputusan inovasi.

g. Mencapai akhir sebuah hubungan

Tujuan akhir dari agen perubahan adalah untuk mengembangkan perubahan tingkah laku secara pribadi sebagai bagian dari sistem klien. Agen perubahan sebaiknya mencari cara untuk memosisikan dirinya keluar dari masalah si klien dengan mengembangkan kemampuan klien untuk menjadi agen perubahan bagi dirinya sendiri. Dengan kata lain agen perubahan harus mencari cara untuk berpindah dari si klien dari hubungan saling terikat menjadi hubungan yang *independent*.

Adapun pentahapan agen perubahan dapat dilihat dalam diagram berikut:



Sumber: Nasution

Nasution memberikan komentar terhadap diagram diatas,³⁵ pertama-tama dari seorang agen perubahan diharapkan suatu peran pemakarsa atau pengambil inisiatif dari perubahan sosial di tempat ia akan mendifusikan inovasi. Mula-mula kegiatannya adalah menumbuhkan keinginan di kalangan kliennya untuk melakukan perubahan dalam kehidupan mereka. Perubahan

³⁵ Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, h. 133-135.

yang dimaksud tentu saja suatu perubahan dari keadaan yang ada sekarang menuju situasi yang lebih baik.

Setelah keinginan itu tumbuh, maka agen perubahan menjalin hubungan baik dengan kliennya. Hubungan yang dimaksud adalah suatu kontak yang mengandung saling percaya, kejujuran dan *empathi*. Sebab untuk menerima suatu inovasi, pertama-tama klien harus dapat menerima si agen perubahan itu sendiri terlebih dulu.

Langkah berikutnya adalah melakukan diagnosa terhadap kebutuhan masyarakat yang hendak dibantunya. Diagnosa ini harus benar-benar bertitik tolak dari pandangan masyarakat tersebut dan bukan cuma dari kaca mata si agen. Oleh karena itu dituntut kemampuan empati, yaitu menempatkan diri pada kedudukan masyarakat yang akan dibantu. Sesudah mendiagnosa, kemudian agen perubahan harus menciptakan hasrat yang serius untuk berubah dikalangan klien. Arti perubahan disini bukan sekedar “berubah”, namun benar-benar untuk kepentingan klien yang bersangkutan. Hasrat yang serius ini selanjutnya diterjemahkan menjadi tindakan ataupun perbuatan yang nyata. Agen perubahan mempengaruhi perilaku kliennya (membuat mereka melakukan atau bertindak) menurut rekomendasi-rekomendasi yang diajukannya setelah menganalisa kebutuhan masyarakat yang bersangkutan.

Apabila masyarakat tersebut telah melaksanakan tindakan-tindakan perubahan, maka tugas si agen kini adalah menjaga kestabilan perubahan dalam kelangsungannya dan mencegah terjadinya *drop out*.

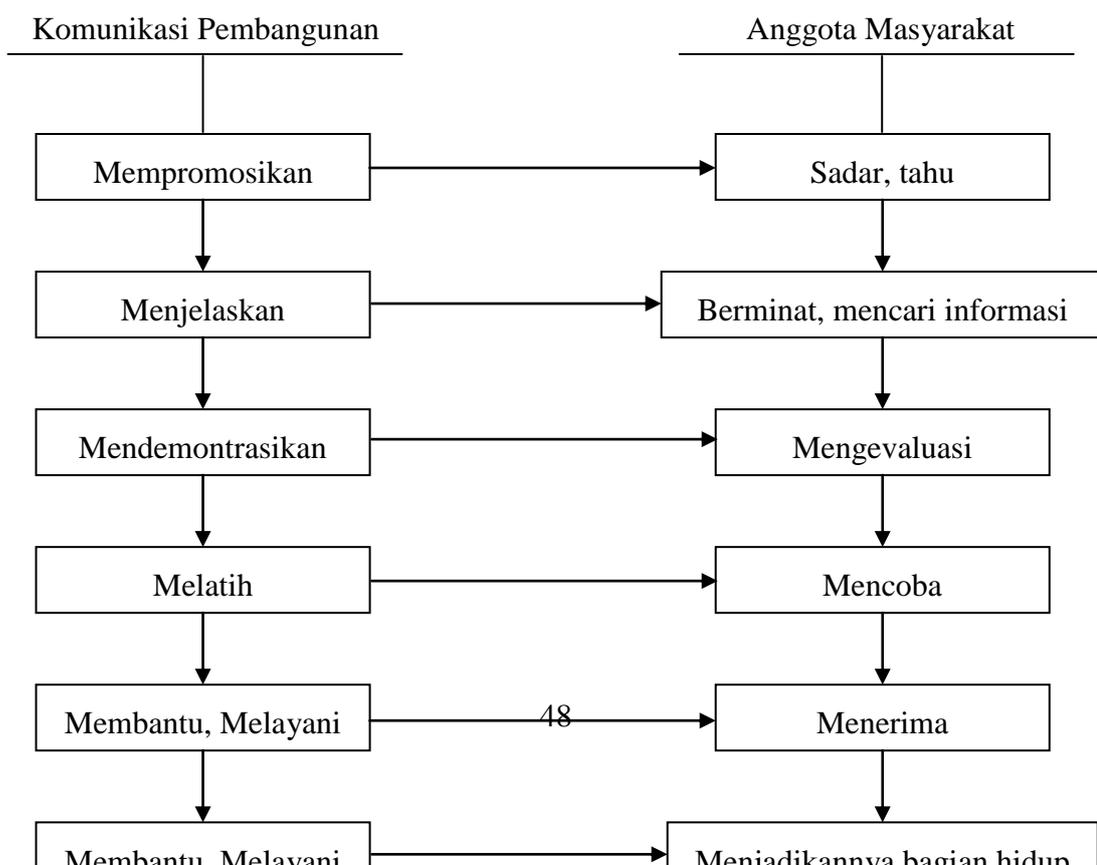
Adalah suatu prinsip bagi agen perubahan bahwa ia tidak akan selamanya terus menerus membantu kliennya. melainkan harus sejak awal menanamkan kemampuan untuk menolong diri sendiri pada pihak klien. Oleh karena itu, seorang agen harus mencapai suatu titik terminal dalam hubungan masyarakat yang dibantunya, yakni agar pada suatu titik tertentu mereka itu tidak lagi bergantung sepenuhnya kepada si agen, melainkan telah mampu menolong diri mereka sendiri. Artinya, sejak agen perubahan mulai melaksanakan tugasnya haruslah melibatkan anggota masyarakat yang dimaksud semaksimal mungkin pada setiap tahap kegiatan (mulai dari

menganalisa, merencanakan, melaksanakan, hingga mengevaluasi, juga melatih mereka seintensif mungkin agar pada waktunya nanti mereka itu dapat menjadi agen perubahan bagi diri mereka sendiri. Bila saat masyarakat yang lain, atau mulai mengalami/menghadapi masalah berikutnya pada masyarakat yang sama.

Dengan melibatkan klien dalam setiap tahapan keinginan dimaksudkan untuk membina proses partisipasi dari komunikasi, sehingga dapat diperoleh umpan muka atau *feedforward* dari masyarakat yang bersangkutan. Cara ini diharapkan dapat menutupi jarak sosial ekonomi yang selama ini terdapat di antara mereka yang benar-benar membutuhkan perbaikan hidup dan mereka yang relatif sudah lebih memadai.

Bagi seorang agen perubahan, dalam mendifusikan inovasi penting sekali menyelaraskan langkah-langkah kegiatannya dengan tahap-tahap yang dilalui oleh klien dalam proses penerimaan suatu inovasi. Sehingga pada intinya perubahan yang dimaksud adalah perubahan sebagai upaya pencegahan dan pemberantasan serta penyalahgunaan penyalahgunaan narkoba pada kalangan remaja Kota Langsa.

Untuk melakukan perubahan dalam hal ini ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:



Sumber: Nasution

G. Difusi Inovasi

Rogers mendefinisikan Difusi adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial.³⁶ Sedangkan inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dianggap sesuatu yang baru oleh seseorang.³⁷

Katz mendefinisikan difusi yaitu proses penyebaran suatu gagasan atau praktik baru, secara terus menerus, melalui saluran-saluran tertentu, melalui struktur sosial seperti di suatu lingkungan masyarakat, pabrik atau suatu suku tertentu.³⁸

Rogers mengatakan dari pengertian di atas dapat diketahui ada empat elemen dalam hal ini yaitu: inovasi, dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam waktu tertentu, dan kepada anggota suatu sistem sosial.³⁹

Dari definisi tersebut di atas dapat dilihat bahwasanya difusi dan inovasi merupakan suatu hal yang dapat menerangkan realitas yang terjadi di masyarakat dan difusi inovasi memberikan gambaran bahwasannya pembaharuan itu masih diperlukan dikalangan masyarakat, merubah kebiasaan yang lama kepada

³⁶ Rogers, *Diffusion*, h. 5.

³⁷ *Ibid.*, h. 11.

³⁸ Elvinaro Ardianto dkk, *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial Perspektif Dominan Kaji Ulang dan Teori Kritis*, Cet. I, (Jakarta: Rajawali, 2011), h. 123.

³⁹ Rogers, *Diffusion*, h.10.

kebiasaan yang baru. Serta membandingkan kondisi dimasyarakat dari sebelum adanya difusi dan inovasi kepada setelah adanya difusi inovasi ini.

Difusi inovasi ini sudah ada sejak tahun 1903 ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan 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 dimana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lain menggambarkan dimensi waktu.⁴⁰

Difusi inovasi kemudian menjadi populer dan berkembang sejak Roger menulis bukunya berjudul *Diffusion of Innovation* (1961). Ide buku ini berawal karena banyak sekali inovasi pertanian yang dihasilkan seperti benih jagung hybrid, pupuk kimiawi, dan semprotan untuk rumput liar. Namun tidak semua petani mengadopsi beberapa inovasi tersebut, hanya ada beberapa petani saja yang mengadopsinya setelah inovasi tersebut berhasil dilakukan oleh beberapa petani barulah inovasi tersebut menyebar secara perlahan-lahan. Hal inilah yang menjadi pertanyaan Rogers di *Iowa State University*. Disertasinya berupa penyebaran atau difusi *weed spray*, ia juga melakukan wawancara langsung terhadap 200 orang petani tentang keputusannya untuk keputusan mereka mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu Rogers juga mempelajari mereka mengadopsi inovasi tersebut. Selain itu Rogers juga mempelajari bagaimana difusi inovasi dari bidang-bidang lain, misalnya pada bidang pendidikan, marketing dan obat-obatan. Ia menemukan banyak kesamaan dalam beberapa bidang tersebut. Hasilnya merujuk kepada *S-shaped Diffusion Curve* yang diperkenalkan oleh seorang sosiolog Prancis bernama Gabriel Tarde pada awal abad ke-20.⁴¹

Nasution berpandangan bahwa segala sesuatu ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru merupakan inovasi. Baru disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Yang penting menurut kedua ahli tersebut adalah kebaruan dalam persepsi atau kebaruan subyektif hal yang

⁴⁰ Fahrul Rizal, "Difusi Inovasi" dalam Syukur Kholil (ed.), *Teori Komunikasi Massa*, Cet. I, (Bandung: CitaPustaka, 2011), h. 190.

⁴¹ *Ibid.*, h. 191.

dimaksud bagi seseorang yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi.⁴²

Pengertian “baru”-nya suatu inovasi tidak mesti sebagai pengetahuan baru pula. Sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu (ia sadar akan hal tersebut), namun individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukainya atau tidak, belum pula menyatakan menerima atau menolaknya, maka baginya hal itu tetap suatu inovasi. Jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan begitu, bisa saja sesuatu yang disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal yang baru oleh orang atau masyarakat yang lainnya.⁴³

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yakni komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide tadi), setiap inovasi memiliki komponen ide, namun banyak juga yang tidak mempunyai rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan (*action*). Sedangkan untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya pada hakikatnya merupakan putusan simbolik.⁴⁴

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan inovasi, ada lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara-cara baru yang dimaksud, yaitu:⁴⁵

1. Keuntungan-keuntungan relative (*relative advantages*); yaitu apakah cara-cara atau gagasan-gagasan baru ini memberikan sesuatu keuntungan relatif bagi mereka yang kelak menerimanya. Dalam hal ini yang dimaksudkan apakah inovasi yang baru ini dianggap lebih unggul dibandingkan dengan yang sebelumnya. Semakin unggul suatu inovasi yang dirasakan oleh pengadopsi, maka, akan semakin cepat pula inovasi tersebut diadopsi.

⁴² Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, h.124.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*, h. 25.

⁴⁵ *Ibid.*, h. 125-126.

2. Keserasian (*Compatibility*): yaitu apakah inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan. Jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi yang sesuai.
3. Kerumitan (*complexity*); yakni apakah inovasi tersebut dirasakan rumit. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami juga cenderung dirasakan merupakan tambahan beban yang baru. Karenanya semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.
4. Dapat dicobakan (*trialability*); yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Ini adalah cerminan prinsip manusia yang selalu ingin menghindari suatu risiko yang besar dari perbuatannya, sebelum “nasi menjadi bubur”. Karenanya suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan keunggulannya.
5. Dapat dilihat (*observability*); jika suatu inovasi dapat disaksikan dengan mata, dapat terlihat langsung hasilnya, maka orang akan lebih mudah untuk mempertimbangkan untuk menerimanya, ketimbang bila inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak, yang hanya dapat diwujudkan dalam pikiran atau hanya dapat dibayangkan. Sehingga dalam hal ini semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang mengadopsi hal ini.

Rogers menyebutkan ada lima tahap dalam proses difusi inovasi ini yaitu, 1) pengetahuan, 2) persuasi, 3) keputusan, 4) implementasi, 5) konfirmasi.⁴⁶ Mengaju pada penjelasan Sendjaja, bahwa teori ini mencakup sejumlah gagasan mengenai proses difusi inovasi sebagai berikut:⁴⁷

Pertama, teori ini membedakan tiga tahapan utama dari keseluruhan proses ke dalam tahapan *anteseden*, *proses*, dan *konsekuensi*. Tahapan yang pertama

⁴⁶ Rogers, *Diffusion*, h. 20.

⁴⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cet. I, Edisi, III (Jakarta: Kencana, 2008), h. 280-281.

mengacu kepada situasi atau karakteristik dari orang yang terlibat yang memungkinkan untuk diterpa informasi tentang suatu inovasi dan relevansi informasi tersebut terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya, adopsi inovasi biasanya lebih mudah terjadi pada mereka yang terbuka terhadap perubahan, menghargai kebutuhan akan informasi dan selalu mencari informasi baru. Tahapan kedua berkaitan dengan proses mempelajari perubahan sikap dan keputusan. Di sini nilai inovatif yang dirasakan akan memainkan peran penting, demikian pula dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam sistem sosialnya. Jadi kadang kala peralatan yang secara teknis dapat bermanfaat akan tetapi tidak diterima oleh suatu masyarakat karena alasan-alasan moral atau kultural, atau dianggap membahayakan struktur hubungan sosial yang telah ada. Tahapan konsekuensi dari aktivitas difusi terutama mengaju pada keadaan selanjutnya jika terjadi adopsi inovasi. Keadaan tersebut dapat berupa terus menerima dengan menggunakan inovasi kemudian berhenti menggunakannya lagi.

Kedua, perlu dipisahkan fungsi-fungsi yang berbeda dari ‘pengetahuan’, ‘persuasi’, ‘keputusan’, dan ‘konfirmasi’, yang biasanya terjadi dalam tahapan proses, meskipun tahapan tersebut tidak harus selesai sepenuhnya/lengkap. Dalam hal ini, proses komunikasi lainnya dapat juga diterapkan. Misalnya beberapa karakteristik yang berhubungan dengan tingkat persuasi. Orang yang tahu lebih awal tidak harus para pemuka pendapat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ‘tahu lebih awal’ atau ‘tahu belakangan/tertinggal’ berkaitan dengan tingkat sosial-sosial tertentu. Jadi, kurangnya integrasi sosial seseorang dapat dihubungkan dengan ‘kemajuannya’ atau ‘ketinggalannya’ dalam masyarakat.

Ketiga, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda (media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, dan kontak-kontak sosial yang informal) dan efektivitas sumber-sumber tersebut akan berbeda pada tiap tahap, serta untuk fungsi yang berbeda pula. Jadi, media massa dan advertensi dapat berperan dalam menciptakan kesadaran dan pengetahuan, penyuluhan berguna untuk memersuasif, pengaruh antarpribadi berfungsi bagi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi, dan pengalaman dalam

menggunakan inovasi dapat menjadi sumber konfirmasi untuk terus menerapkan inovasi atau sebaliknya.

Keempat, teori ini melihat adanya ‘variabel-variabel penerima’ yang berfungsi pada tahap pertama (pengetahuan), karena diperolehnya pengetahuan akan dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik sosial. Meskipun demikian, setidaknya sejumlah variabel penerima akan berpengaruh pula dalam tahap-tahap berikutnya dalam proses difusi inovasi. Ini terjadi juga dengan ‘variabel-variabel sistem sosial’ yang berperan terutama pada tahap awal (pengetahuan) dan tahap-tahap berikutnya.

Masyarakat yang menghadapi suatu penyebarserapan inovasi, dalam hal ini dikelompokkan dalam golongan-golongan:⁴⁸

1. Inovator, yakni mereka yang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal yang baru dan rajin melakukan percobaan-percobaan
2. Penerima dini (*early adopters*), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya
3. Mayoritas dini (*early majority*), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang-orang lainnya
4. Mayoritas belakangan (*late majority*), yakni orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang sekelilingnya sudah menerima
5. *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam penerimaan suatu inovasi.

⁴⁸ Nasution, *Komunikasi Pembangunan*, h. 126.