

Dr. Ismaniar, M.Pd.
Fitri Dwi Arini, M.Pd.
Dr. Alim Harun Pamungkas, M.Pd.

CV PACE
2025

Difusi Inovasi

dalam Praktik Pendidikan Nonformal



Difusi Inovasi dalam Praktik Pendidikan Nonformal

Dr. Ismaniar, M.Pd.

Fitri Dwi Arini, M.Pd.

Dr. Alim Harun Pamungkas, M.Pd.

CV PACE

2025

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta**

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Difusi Inovasi dalam Praktik Pendidikan Nonformal

Dr. Ismaniar, M.Pd.

Fitri Dwi Arini, M.Pd.

Dr. Alim Harun Pamungkas, M.Pd.

CV PACE

2025

Judul

Difusi Inovasi dalam Praktik Pendidikan Nonformal

Penulis

Dr. Ismaniar, M.Pd.

Fitri Dwi Arini, M.Pd.

Dr. Alim Harun Pamungkas, M.Pd.

Copyright@2025

Oleh PACE Padang, Sumatera Barat

Pertama kali diterbitkan dalam Bahasa Indonesia

x + 202 halaman

15,5 x 23 cm

Oleh

PACE

Partnership for Action on Community Education

Komplek Pondok Pinang

Padang-Sumatera Barat

Cetakan Pertama: Oktober 2025

ISBN: _____

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit

ANGGOTA



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul “Difusi Inovasi dalam Praktik Pendidikan Nonformal” ini dapat tersusun dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, teori, model, serta implementasi difusi inovasi, khususnya dalam konteks pendidikan nonformal yang terus berkembang seiring dengan dinamika sosial dan kemajuan teknologi.

Secara substansial, buku ini disusun untuk membantu pembaca, baik akademisi, praktisi pendidikan, maupun pembuat kebijakan memahami bagaimana inovasi diperkenalkan, diterima, dan diadopsi oleh individu, kelompok, maupun organisasi. Pada bagian awal, pembahasan dimulai dengan pentingnya peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kemandirian ekonomi masyarakat sebagai fondasi dalam memahami relevansi inovasi bagi pembangunan manusia.

Bab-bab berikutnya menguraikan hakikat difusi inovasi, mencakup pengertian, konsep dasar, serta berbagai model seperti Model Rogers dan Model Bass, yang telah menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana inovasi menyebar di masyarakat. Buku ini juga membahas faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi, termasuk karakteristik

individu, peran media, agen perubahan, serta dinamika sosial-budaya yang mempercepat atau menghambat proses difusi.

Dalam bagian selanjutnya, pembaca diajak untuk menelaah model kurva S (S-shaped curve) dan tipping point yang menggambarkan tahapan dan momentum penting dalam penyebaran inovasi. Tidak hanya menyoroti teori dan model, buku ini juga mengulas dampak sosial dan ekonomi difusi inovasi, serta memberikan contoh nyata implementasi inovasi di berbagai negara dan organisasi.

Secara khusus, buku ini menutup pembahasan dengan analisis mendalam mengenai keberhasilan dan kegagalan difusi inovasi, serta relevansinya terhadap konteks pendidikan nonformal di Indonesia. Dalam bagian akhir, penulis menyoroti isu-isu kontemporer seperti Merdeka Belajar, inovasi pendidikan kesetaraan, dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam memperkuat pembelajaran sepanjang hayat.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Harapannya, buku ini dapat menjadi rujukan ilmiah dan praktis dalam memahami, mengembangkan, serta menerapkan inovasi yang relevan dan berkelanjutan, terutama di ranah pendidikan nonformal di Indonesia.

Padang, Agustus 2025

Tim Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Meningkatkan Keterampilan dan Pengetahuan	3
B. Peningkatan Kemandirian Ekonomi	3
C. Peningkatan Akses terhadap Pendidikan dan Informasi.....	4
D. Pengurangan Ketimpangan Sosial dan Ekonomi	4
E. Peningkatan Kualitas Hidup dan Kesehatan	4
F. Meningkatkan Partisipasi Sosial dan Politik	5
G. Mendorong Inovasi dan Kreativitas	5
H. Meningkatkan Ketahanan Sosial dan Lingkungan	5
I. Pembangunan Karakter dan Kepemimpinan.....	5

BAB II HAKIKAT DIFUSI INOVASI

A. Pengertian Inovasi menurut Pakar	9
B. Pengertian Difusi menurut Pakar.....	10
C. Definisi dan Konsep Dasar Difusi Inovasi	12
D. Proses Adopsi Inovasi.....	13
E. Sejarah dan Perkembangan Studi Difusi Inovasi.....	13

BAB III MODEL DIFUSI INOVASI

A. Model Difusi Inovasi Rogers	18
B. Model Difusi Inovasi Bass.....	25
C. Model Difusi Inovasi Lainnya	26

BAB IV FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI INOVASI

A. Karakteristik Inovasi	30
B. Karakteristik Pengadopsi (<i>Early Adopters dan Laggards</i>) ..	32
C. Faktor-faktor individual, sosial, dan institusional dalam adopsi inovasi	33

BAB V PERAN MEDIA DAN AGEN PERUBAHAN DALAM DIFUSI INOVASI

A. Peran Media dalam Difusi Inovasi	48
B. Agen Perubahan dalam Difusi Inovasi	57

BAB VI MODEL ADOPSI S-SHAPED CURVE DIFUSI INOVASI

A. Tahapan Adopsi	70
B. Faktor Keberhasilan Adopsi Inovasi	77
C. Peran Tipping Point	86

BAB VII TEORI DIFUSI INOVASI

A. Teori Sistem Sosial	89
B. Teori Perubahan Organisasi	96

BAB VIII PROSES DIFUSI INOVASI

A. Faktor yang Mempengaruhi Proses Difusi Berlangsung Secara Bertahap	105
B. Tahapan Proses Difusi Inovasi	107
C. Faktor Sosial dan Budaya dalam Difusi	110

BAB IX DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI DARI DIFUSI INOVASI

A. Analisis Dampak Inovasi terhadap Masyarakat	115
B. Evaluasi Kebijakan Publik dalam Mendukung Inovasi	123
C. Metodologi Evaluasi Kebijakan	125
D. Hasil Evaluasi Kebijakan Inovasi (Studi Kasus atau Umum	125
E. Rekomendasi Kebijakan	126

BAB X DIFUSI INOVASI DALAM ORGANISASI

A. Pengertian Organisasi.....	127
B. Urgensi Inovasi dalam organisasi.....	129
C. Strategi untuk Mendorong Inovasi dalam Organisasi.....	131
D. Manajemen Perubahan dan Kepemimpinan.....	138
E. Mengatasi Resistensi terhadap Perubahan.....	145

BAB XI IMPLEMENTASI INOVASI DI BERBAGAI NEGARA DAN ORGANISASI

A. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Budaya Konteks Sosial.....	153
B. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang Studi Kasus Inovasi di Sektor Pertanian dan Kesehatan.....	156
C. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang : "Penerapan Inovasi di Sektor Pendidikan dan Organisasi"	158

BAB XII ANALISIS KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN DIFUSI INOVASI

A. Analisis Keberhasilan Difusi Inovasi.....	161
B. Analisis Kegagalan Difusi Inovasi	166
C. Strategi untuk Mengatasi Kegagalan Difusi Inovasi	167

BAB XIII INOVASI DALAM PENDIDIKAN NONFORMAL DI INDONESIA

A. Merdeka Belajar dan Inovasi Pendidikan Kesetaraan.....	174
B. Tren Kecerdasan Buatan.....	177

DAFTAR PUSTAKA	183
-----------------------------	------------

GLOSARIUM	187
------------------------	------------

INDEKS	191
---------------------	------------

PROFIL PENULIS	199
-----------------------------	------------

BAB I

PENDAHULUAN

Seorang filsuf terkenal dari Yunani yang bernama Heraclitus mengatakan bahwa semua yang ada dalam alam semesta ini senantiasa mengalami perubahan. Tidak ada yang bersifat permanen, namun selalu berada dalam proses menjadi. Hal ini seperti yang diungkapkannya dalam bahasa Yunani "*panta rhei kai uden menei*," menggambarkan konsep bahwa **"semuanya mengalir dan tidak ada sesuatu pun yang tinggal tetap."** Konsep ini jika kita pahami sangat relevan dengan kenyataan yang terjadi dalam kehidupan sosial di tengah masyarakat. Pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa pengaruh yang besar dalam berbagai segi kehidupan masyarakat. Berbagai perubahan terjadi dengan sangat cepat dan dibutuhkan kesiapan dari masyarakat itu sendiri untuk senantiasa beradaptasi, jika tidak siap maka akan mengalami yang namanya ketertinggalan atau kepunahan, sebagaimana yang di katakan oleh Darwin dalam teori Evolusi.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dari setiap individu ataupun kelompok masyarakat di Indonesia khususnya sangat bervariasi dalam menyesuaikan diri dengan setiap perubahan yang terjadi. Diantara mereka ada

yang sangat agresif dengan setiap perubahan, namun tidak sedikit pula yang pesimis dan bahkan antipatif terhadap perubahan. Perlu keterlibatan pihak-pihak tertentu yang berperan dalam mendukung masyarakat dalam mengikuti perubahan dan perkembangan yang terjadi agar mereka bisa hidup secara layak atau exist sesuai perkembangan zaman. Upaya yang dilakukan berbagai pihak dalam mendukung masyarakat dalam beradaptasi dengan perkembangan dan tuntutan zaman dikenal dengan istilah Pemberdayaan Masyarakat. Bentuk dan jenis kegiatan yang dilakukan biasanya sangat beragam, namun dari sekian banyak upaya pemberdayaan yang dinilai efektif dan efisien adalah melalui program pendidikan, baik pendidikan pada jalur formal maupun jalur nonformal dan informal.

Program pendidikan dinilai lebih efektif dan efisien dalam upaya pemberdayaan karena aspek yang diberdayakan lebih holistik, karena dapat berupa dukungan pengetahuan, keterampilan, penanaman nilai-nilai dan sikap-sikap positif masyarakat dalam menjalani kehidupan sesuai perkembangan yang terjadi. Sehingga dampak yang ditimbulkan lebih mendasar dan jangka panjang.

Program Pendidikan nonformal dengan karakteristiknya yang fleksibel menjadi salah satu pilihan yang sangat solutif dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Berbagai inovasi bisa di difusi kepada berbagai kelompok masyarakat yang heterogen, karena ciri PNF yang fleksibel membuatnya jadi aksesibel untuk menjangkau semua dengan program kegiatan pendidikan yang relevan dengan karakteristik kelompok masyarakat sasaran.

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kemajuan suatu bangsa. SDM yang berkualitas dapat menjadi motor penggerak utama dalam berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara, seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Tanpa pengembangan SDM yang optimal, sebuah negara dapat menghadapi tantangan besar dalam menghadapi

dinamika global dan mencapai tujuan pembangunan jangka panjang.

Upaya pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia. Pemberdayaan ini berfokus pada peningkatan kemampuan individu dan kelompok untuk memanfaatkan potensi mereka secara maksimal, baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik, maupun budaya

Upaya pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia. Pemberdayaan ini berfokus pada peningkatan kemampuan individu dan kelompok untuk memanfaatkan potensi mereka secara maksimal, baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik, maupun budaya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemberdayaan sangat penting untuk meningkatkan kualitas SDM Indonesia.

A. Meningkatkan Keterampilan dan Pengetahuan

Pemberdayaan melalui pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan secara langsung meningkatkan kapasitas SDM. Dengan peningkatan keterampilan teknis, profesional, maupun keterampilan sosial, individu memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bersaing di dunia kerja, berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Pemberdayaan masyarakat dalam hal ini mendukung terciptanya tenaga kerja yang lebih terampil, produktif, dan kompetitif.

B. Peningkatan Kemandirian Ekonomi

Melalui pemberdayaan ekonomi, masyarakat dapat dilatih untuk mengelola usaha kecil atau menengah, mengembangkan kewirausahaan, serta meningkatkan akses terhadap pasar dan sumber daya. Ini tidak hanya meningkatkan kemandirian individu tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi yang terbatas. Dengan

SDM yang mandiri dan terampil secara ekonomi, Indonesia dapat mencapai kestabilan ekonomi yang lebih kuat.

C. Peningkatan Akses terhadap Pendidikan dan Informasi

Pemberdayaan memungkinkan masyarakat untuk mengakses pendidikan dan informasi yang lebih luas, yang sangat penting untuk pengembangan SDM. Dengan semakin banyaknya individu yang terpapar pada pendidikan non-formal, pelatihan keterampilan, dan informasi terkait teknologi serta perkembangan global, kualitas SDM Indonesia dapat meningkat secara signifikan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan taraf hidup dan produktivitas secara nasional.

D. Pengurangan Ketimpangan Sosial dan Ekonomi

Pemberdayaan masyarakat berperan dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi, yang dapat menjadi hambatan besar dalam pengembangan SDM. Dengan memberikan kesempatan yang setara kepada kelompok-kelompok marginal seperti perempuan, anak-anak, penyandang disabilitas, dan masyarakat adat, pemberdayaan membantu mereka untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi dan masyarakat. Pemberdayaan ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup mereka, tetapi juga memperkuat keragaman dan inklusivitas dalam pembangunan SDM.

E. Peningkatan Kualitas Hidup dan Kesehatan

Pemberdayaan juga berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, termasuk dalam hal kesehatan. Program-program pemberdayaan yang melibatkan pendidikan tentang kesehatan, gizi, sanitasi, serta pencegahan penyakit dapat meningkatkan kualitas hidup individu, mengurangi angka kematian dini, dan memperpanjang harapan hidup. Masyarakat yang sehat tentu akan memiliki produktivitas yang lebih tinggi, yang berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas SDM.

F. Meningkatkan Partisipasi Sosial dan Politik

Pemberdayaan masyarakat juga melibatkan peningkatan partisipasi dalam pengambilan keputusan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Masyarakat yang diberdayakan memiliki kemampuan untuk berperan dalam sistem pemerintahan, kebijakan publik, dan kehidupan sosial. Pemberdayaan ini menciptakan SDM yang tidak hanya terampil tetapi juga sadar akan hak dan kewajiban mereka dalam membangun bangsa. Hal ini akan mendukung terciptanya demokrasi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

G. Mendorong Inovasi dan Kreativitas

Meningkatnya kualitas pendidikan dan keterampilan, pemberdayaan juga mendorong individu untuk lebih kreatif dan inovatif. Mereka tidak hanya menjadi pekerja yang terampil tetapi juga pencipta ide dan solusi baru. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global, terutama dalam menghadapi era digital dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. SDM yang inovatif akan menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi, teknologi, dan sosial negara.

H. Meningkatkan Ketahanan Sosial dan Lingkungan

Pemberdayaan juga berperan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan membekali masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pengelolaan sumber daya alam, mitigasi perubahan iklim, dan kesadaran sosial, pemberdayaan ini membantu membangun ketahanan sosial dan lingkungan yang sangat penting bagi kualitas hidup dan masa depan bangsa. SDM yang sadar akan lingkungan dan sosial akan lebih mampu menjaga keberlanjutan pembangunan.

I. Pembangunan Karakter dan Kepemimpinan

Pemberdayaan masyarakat berkontribusi pada pembentukan karakter yang lebih kuat, seperti rasa tanggung

jawab, disiplin, integritas, dan kepemimpinan. Individu yang diberdayakan tidak hanya memiliki keterampilan teknis tetapi juga kualitas pribadi yang baik, yang akan sangat membantu dalam pembangunan sosial dan ekonomi Indonesia. Kepemimpinan yang tumbuh dari pemberdayaan akan menghasilkan pemimpin yang lebih bijaksana dan berorientasi pada kemajuan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat adalah salah satu kunci utama untuk meningkatkan kualitas SDM Indonesia. Dengan memberdayakan individu melalui pendidikan, keterampilan, partisipasi sosial, dan ekonomi, kita dapat menciptakan SDM yang lebih kompeten, inovatif, mandiri, dan inklusif. Hal ini pada gilirannya akan mendorong pembangunan ekonomi yang lebih merata, menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera, serta memperkuat daya saing Indonesia di dunia global.

BAB II

HAKIKAT DIFUSI

INOVASI

Istilah difusi inovasi sering dibahas dalam berbagai pertemuan. Dua kata ini sering disandingkan dalam pembahasan yang serius, namun sebenarnya berasal dari dua kata, yang memiliki arti dan makna yang berbeda. Kata Difusi dapat ditemukan dalam berbagai konteks dan memiliki makna yang disesuaikan dengan konteksnya. Jika dilihat dari makna kata "Difusi" dalam kamus bahasa diartikan sebagai proses pergerakan partikel atau zat dari daerah dengan konsentrasi tinggi ke daerah dengan konsentrasi rendah hingga tercapai keseimbangan. Sementara dalam konteks fisika atau kimia, difusi biasanya menggambarkan bagaimana molekul atau ion berpindah melalui medium, seperti udara atau cairan. Proses ini terjadi secara alami tanpa memerlukan energi eksternal. Misalnya, bau parfum yang tersebar di udara adalah contoh difusi. Namun dalam bahasan kita pada buku ini penggunaan kata difusi lebih difokuskan pada konteks sosial atau budaya, yaitu merujuk pada penyebaran ide, teknologi, atau inovasi dari satu tempat ke tempat lain.

Sementara itu "Inovasi" secara umum sering dimaknai sebagai penciptaan atau pengenalan ide, produk, metode, atau cara baru yang dianggap lebih baik, lebih efisien, atau lebih efektif dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai bidang, seperti teknologi, bisnis, seni, atau pendidikan, dan sering kali melibatkan perbaikan atau perubahan yang signifikan dari yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau tantangan yang baru.

Berdasarkan uraian secara umum di atas maka Difusi inovasi merupakan salah satu bidang kajian yang penting dalam memahami bagaimana ide, produk, atau teknologi baru menyebar dalam suatu masyarakat atau organisasi. Konsep ini memiliki relevansi yang luas dalam berbagai bidang, mulai dari teknologi informasi, pemasaran, hingga pembangunan sosial. Berbicara tentang Difusi inovasi tidak hanya terbatas tentang bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, tetapi juga bagaimana individu dan kelompok menerimanya, mengadaptasinya, atau bahkan menolaknya. Sehingga proses ini senantiasa melibatkan interaksi yang kompleks antara faktor sosial, budaya, dan ekonomi.

Jika di baca dari sejarahnya, dari berbagai literatur dijelaskan bahwa studi difusi inovasi telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-20. Pada awalnya, penelitian difusi inovasi berfokus pada sektor agrikultur, seperti adopsi benih jagung hibrida di Amerika Serikat. Namun, seiring waktu, cakupan kajian ini meluas ke berbagai disiplin ilmu, termasuk komunikasi, sosiologi, ekonomi, dan manajemen. Kajian-kajian ini menunjukkan bahwa difusi inovasi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri, tetapi juga oleh dinamika sosial dari individu atau kelompok yang terlibat dalam proses tersebut.

Melalui memahami difusi inovasi yang benar, kita dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkenalkan perubahan yang bermanfaat, baik dalam skala mikro seperti organisasi, maupun dalam skala makro seperti masyarakat secara keseluruhan. Pentingnya kajian ini terletak pada

kemampuannya untuk menjelaskan pola-pola penerimaan inovasi dan faktor-faktor yang mendorong atau menghambat proses tersebut. Dengan demikian, memahami difusi inovasi memberikan kerangka kerja yang berharga untuk mendukung perubahan yang berkelanjutan dan inklusif.

A. Pengertian Inovasi menurut Pakar

Untuk dapat memahami dengan mudah tentang hakikat difusi inovasi, maka langkah baiknya adalah dengan melihat pengertian kata perkata terlebih dahulu sebelum menggabungkannya. Ada banyak sekali pakar yang mencoba merumuskan pengertian inovasi berdasarkan sudut pandang kepakaran atau kajian masing-masing. Berikut beberapa pendapat pakar tentang pengertian Inovasi;

1. Everett Rogers (2003, Sosiolog) Rogers dalam teori adopsi inovasi menyatakan bahwa inovasi adalah "ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi." Menurutnya, faktor sosial dan psikologis mempengaruhi bagaimana inovasi diterima oleh masyarakat
2. Joseph Schumpeter (1934, Ekonom) inovasi adalah "proses menciptakan kombinasi baru dari sumber daya yang ada," yang meliputi pengenalan produk atau jasa baru, pengembangan metode produksi baru, atau penemuan cara pemasaran yang inovatif
3. David A. Garvin (1987, Pakar Manajemen) Garvin menekankan bahwa inovasi adalah "pengenalan produk, proses, atau metode yang baru dan lebih baik" yang membawa keuntungan kompetitif. Ia melihat inovasi sebagai elemen penting dalam peningkatan kualitas dan efisiensi dalam organisasi
4. Peter Drucker (1985, Ahli Manajemen) Peter Drucker mendefinisikan inovasi sebagai "perubahan yang menghasilkan nilai." Inovasi menurutnya bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang

menemukan cara-cara baru untuk menciptakan nilai dalam organisasi atau masyarakat.

5. Schilling & Steensma (2001) Menurut mereka, inovasi adalah proses pengembangan dan komersialisasi ide-ide baru untuk produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi. Mereka menganggap inovasi sebagai kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif.
6. Clayton Christensen (1997) Dalam bukunya *The Innovator's Dilemma*, Christensen menggambarkan inovasi sebagai suatu proses yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan teknologi atau produk yang mengganggu pasar yang sudah ada, baik dengan cara meningkatkan atau menyederhanakan produk yang ada.

Walaupun masing-masing pakar di atas berasal dari latar belakang kepakaran yang berbeda, namun dari pengertian yang di rumuskan mereka dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa; “Inovasi merupakan suatu proses yang mencakup penciptaan dan atau penerapan ide-ide baru yang memberikan manfaat yang lebih besar, baik dalam bentuk produk, proses, atau cara berpikir yang menghasilkan nilai tambah bagi individu atau masyarakat”.

B. Pengertian Difusi menurut Pakar

Sebagaimana sudah di singgung di atas sebelumnya, kata difusi pertama digunakan dalam kajian ilmu kimia, difusi diartikan sebagai proses pergerakan partikel atau zat dari daerah dengan konsentrasi tinggi ke daerah dengan konsentrasi rendah hingga tercapai keseimbangan. Namun penggunaan istilah ini selanjutnya terus digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bidang social dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dikemukakan pengertian **difusi** menurut beberapa **para ahli** di bidangnya:

1. Suryanto (2009)
Menyatakan bahwa difusi adalah perpindahan partikel dari daerah yang berkonsentrasi tinggi ke daerah yang

- berkonsentrasi rendah melalui medium tertentu, sampai terjadi keseimbangan konsentrasi
2. Campbell, Reece, & Mitchell (2002)
Menyebutkan bahwa difusi adalah kecenderungan molekul untuk menyebar secara merata ke seluruh ruang yang tersedia. Proses ini tidak memerlukan energi karena mengikuti gradien konsentrasi.
 3. Verett Rogers (Sosiolog dan Ahli Komunikasi)
Dalam bukunya yang terkenal *Diffusion of Innovations*, ia mendefinisikan difusi sebagai "proses komunikasi di mana suatu inovasi atau ide baru tersebar di antara individu atau kelompok dalam suatu masyarakat." Rogers menggambarkan proses difusi sebagai langkah-langkah yang melibatkan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.
 4. Gerard de Zeeuw (Ahli Sosiologi dan Inovasi)
Difusi sebagai "proses sosial yang melibatkan penyebaran pengetahuan dan pengalaman dalam suatu komunitas." Ia menekankan bahwa difusi bukan hanya tentang penyebaran teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan sikap dan perilaku dalam suatu kelompok sosial
 5. Frank Bass (Pakar Pemasaran dan Inovasi)
Bass mengembangkan *Model Bass Diffusion*, yang menggambarkan difusi produk baru dalam masyarakat. Menurutnya, difusi adalah "proses di mana produk atau ide baru diterima oleh populasi." Bass menganggap difusi sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: *innovators* (yang mengadopsi lebih awal) dan *imitators* (yang mengikuti setelahnya).

Berdasarkan berbagai pendapat dari pakar dengan latar belakang bidang kajian yang berbeda di atas, maka kita dapat simpulkan Difusi dapat diartikan sebagai suatu proses penyebaran/perembesan/penularan/pergerakan sesuatu dalam wilayah jangkauan tertentu. Selanjutnya jika di hubungan

dengan kata inovasi, maka dapat diartikan sesuatu yang disebarkan tersebut dapat berupa ide atau teknologi dan nilai-nilai baru dari individu atau kelompok ke kelompok yang lebih besar dalam masyarakat.

C. Definisi dan Konsep Dasar Difusi Inovasi

Difusi inovasi merujuk pada proses di mana sebuah inovasi disampaikan melalui saluran tertentu dalam waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Menurut Everett M. Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (2003), inovasi didefinisikan sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Proses difusi melibatkan empat elemen utama: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial.

1. Inovasi: Merupakan elemen inti dari proses difusi. Inovasi dapat berupa teknologi baru, model bisnis, atau pendekatan sosial yang menawarkan solusi untuk suatu masalah.
2. Saluran Komunikasi: Saluran ini mencakup cara informasi tentang inovasi disampaikan, baik melalui komunikasi interpersonal, media massa, maupun media digital.
3. Waktu: Dimensi waktu mencakup kecepatan adopsi inovasi di antara anggota masyarakat atau organisasi.
4. Sistem Sosial: Sistem sosial merujuk pada konteks di mana proses difusi berlangsung, termasuk norma, nilai, dan hubungan sosial.

Rogers juga mengidentifikasi lima kategori adopsi berdasarkan tingkat keterbukaan individu atau kelompok terhadap inovasi:

- a. Inovator: Individu yang terbuka terhadap risiko dan memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap hal-hal baru.
- b. Pengadopsi Awal: Orang-orang yang memiliki pengaruh sosial tinggi dan dianggap sebagai pemimpin opini.

- c. Mayoritas Awal: Kelompok ini lebih berhati-hati, tetapi mulai mengadopsi inovasi setelah melihat keberhasilan awal.
- d. Mayoritas Akhir: Cenderung skeptis dan hanya akan mengadopsi inovasi setelah mayoritas lain telah melakukannya.
- e. Laggard: Individu yang sangat konservatif dan lambat dalam menerima perubahan.

D. Proses Adopsi Inovasi

Rogers di dalam bukunya menjelaskan bahwa proses adopsi inovasi itu tidak terjadi begitu saja, namun melalui proses yang cukup Panjang. Setidaknya ada lima tahap utama yang akan dilalui saat adopsi inovasi:

1. Kesadaran: Individu pertama kali menyadari keberadaan inovasi.
2. Minat: Individu menunjukkan ketertarikan dan mulai mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi: Individu mempertimbangkan manfaat dan risiko dari inovasi tersebut.
4. Percobaan: Individu mencoba inovasi dalam skala kecil untuk menilai keefektifannya.
5. Adopsi: Individu memutuskan untuk sepenuhnya menerima dan menggunakan inovasi.

Untuk lebih detilnya terkait tahap adopsi inovasi akan kita bahas pada bab khusus dalam buku ini.

E. Sejarah dan Perkembangan Studi Difusi Inovasi

1. Asal-Usul Konsep Difusi Inovasi

Konsep difusi inovasi pertama kali muncul dari studi di bidang pertanian dan sosiologi pada awal abad ke-20. Peneliti awal tertarik pada bagaimana para petani mengadopsi teknologi baru, seperti benih unggul dan pupuk kimia. Studi pionir di lakukan oleh Bryce Ryan dan Neal Gross (1943) di Iowa, AS, tentang adopsi varietas jagung hibrida menjadi salah

satu penelitian klasik yang memicu perkembangan teori difusi inovasi.

2. Peran Everett M. Rogers

Tonggak penting dalam perkembangan studi ini adalah karya Everett M. Rogers, seorang profesor sosiologi dan komunikasi, melalui bukunya “Diffusion of Innovations” (edisi pertama tahun 1962). Rogers menyatukan berbagai studi difusi dari bidang pertanian, pendidikan, kesehatan, dan teknologi. Ia membangun model lima tahap adopsi inovasi dan mengidentifikasi kategori adopter: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Buku ini telah direvisi beberapa kali dan menjadi rujukan utama dalam berbagai disiplin ilmu.

3. Perkembangan Lintas Disiplin

Perkembangan studi difusi inovasi mengalami progres yang luar biasa sejak 1970-an, hal ini dapat dilihat dari fenomena meluasnya ke berbagai bidang, diantaranya:

- a. Pada bidang kesehatan masyarakat; misalnya difusi vaksin atau perilaku sehat.
- b. Pada bidang Teknologi informasi dan komunikasi; adopsi internet, perangkat lunak, dan media sosial.
- c. Pada bidang Pendidikan; penggunaan metode pembelajaran dan teknologi baru.
- d. Bisnis dan manajemen; dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Lebih lanjut di pediksikan ke depannya studi difusi inovasi akan terus berkembang lagi, merambah ke berbagai bidang yang lainnya.

4. Era Digital dan Globalisasi

Progres yang begitu masif terjadi Di era digital, dimana proses difusi menjadi semakin cepat. Hal ini tentunya disebabkan dengan hadirnya berbagai media dan sarana

prasarana digital di tengah lingkungan masyarakat. Beberapa kondisi yang kita hadapi di era digital diantaranya;

- a. Internet dan media sosial mempercepat penyebaran informasi.
- b. Inovasi bisa menyebar lintas negara dalam waktu singkat.
- c. Model difusi kini sering dikombinasikan dengan teori jejaring sosial (*social network analysis*).

Kecepatan proses Difusi Inovasi di era digital, menyisakan peluang dan tantangan bagi para pengambil keputusan dan para agen pembaharu di tengah masyarakat termasuk petugas profesional PNF. Kewaspadaan, ketelitian, kegigihan dan kreatifitas senantiasa di butuhkan agar sukses dalam memberdayakan masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik.

CATATAN

[illegible]

BAB III

MODEL DIFUSI INOVASI

Difusi inovasi merupakan salah satu topik penting dalam memahami bagaimana suatu inovasi diterima dan diadopsi oleh individu atau kelompok. Mempelajari teori ini, kita dapat memahami pola-pola penyebaran inovasi serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsinya dalam berbagai konteks, seperti teknologi, pemasaran, kesehatan, dan pendidikan.

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers menjadi landasan utama dalam topik ini. Rogers dalam kajiannya membagi masyarakat ke dalam lima kategori adopsi: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Selain itu, ia juga mengidentifikasi karakteristik inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsi, seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, keterujian, dan kemampuan untuk diamati. Di samping itu, kita juga akan mempelajari Model Bass Diffusion oleh Frank Bass, yang menjelaskan pola penyebaran inovasi melalui interaksi antara *innovators* dan *imitators*.

Selain kedua teori utama tersebut, kita akan menjelajahi pendekatan lain yang melibatkan aspek sosial, budaya, dan teknologi dalam proses difusi. Pemahaman terhadap teori-teori ini akan membantu kita menganalisis berbagai fenomena difusi

inovasi serta merancang strategi yang efektif untuk mendukung adopsi inovasi. Dengan begitu, Anda akan memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan relevan terhadap tantangan serta peluang yang ada dalam proses penyebaran inovasi.

A. Model Difusi Inovasi Rogers



Munculnya teori difusi inovasi di mulai pada awal abad ke-20, tepatnya tahun 1930, 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, di mana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu. Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi.

Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk mendefinisikan difusi sebagai (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*), proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial di samping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka 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 difusi inovasi merupakan teori yang membahas tentang bagaimana ide atau gagasan baru dan teknologi tersebar dalam suatu kebudayaan.

Teori difusi inovasi merupakan perpaduan dari kata difusi dan inovasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata difusi memiliki arti berupa penyebaran atau perembesan sesuatu berupa kebudayaan, teknologi, atau ide dari suatu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi memiliki arti sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, yakni sebuah pembaruan. 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, terjadi dengan pola yang dapat diprediksi. Rogers juga mendefinisikan difusi inovasi sebagai sebuah proses yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi tersebut perlahan-lahan dikembangkan/ dirembeskan melalui sebuah proses konstruksi sosial.

Tarde kemudian melihat peluang bahwa ada beberapa orang dalam kelompok tertentu yang memiliki ketertarikan terhadap ide dan hal-hal baru, sehingga mereka dinilai lebih memiliki pengetahuan yang luas jika dibandingkan dengan yang lainnya. Orang-orang dengan ketertarikan (memiliki ketertarikan) inilah yang kemudian dianggap bisa mempengaruhi komunitasnya untuk mengadopsi sebuah

inovasi baru yang akan hadir. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapatlah dipahami bahwa difusi inovasi adalah suatu proses pengkomunikasian ide, praktek atau objek yang dipandang baru oleh individu atau organisasi yang mengadopsi. Dalam hal ini apabila ide-ide baru ditemukan, disebarkan, dan diadopsikan atau ditolak, dan membawa dampak tertentu maka terjadinya perubahan sosial.

Model difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers, diperkenalkan dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (1962), menjelaskan bagaimana inovasi (produk, praktik, atau ide baru) menyebar dalam suatu sistem sosial. Teori ini menyoroti lima elemen utama: inovasi itu sendiri, saluran komunikasi, waktu, pengadopsi potensial, dan sistem sosial di mana difusi berlangsung.

1. Proses Difusi Inovasi

Rogers di dalam bukunya menguraikan bahwa proses difusi inovasi terdiri dari lima tahap utama:

- a. Tahap Pengetahuan: Individu mengetahui keberadaan inovasi dan memahami cara kerjanya. Aspek pengetahuan (*knowledge*) merupakan tahap pertama dalam proses adopsi inovasi menurut Everett M. Rogers. Pada tahap ini, individu atau kelompok pertama kali mengetahui adanya inovasi, baik melalui media, lingkungan sosial, atau pengalaman pribadi. Lebih lanjut pada tahap ini terjadi proses yang mencakup; Kesadaran Awal, pada level ini bisa saja individu atau kelompok mulai mendengar informasi tentang suatu inovasi, namun Individu/kelompok tersebut belum tahu detail. Sehingga respon mereka tentang inovasi masih belum terlihat dengan jelas. Selanjutnya melangkah ke level Pencarian Informasi. Pada level ini reaksi dari individu atau kelompok mungkin masih berlangsung secara pasif (misalnya; melalui iklan, obrolan), tapi sebagianya sudah terlihat aktif (misalnya; mencari tahu sendiri terkait inovasi yang pernah mereka dengar). Level terakhir dari tahap pengetahuan adalah Evaluasi Dasar.

Pada level ini Individu mulai membandingkan inovasi dengan kebutuhannya atau solusi yang sudah ada. Jadi pada level evaluasi dasar dari tahap pengetahuan ini terlihat individu atau kelompok sudah menunjukkan sikap proaktif dalam menyikapi informasi terkait inovasi yang mereka dengar atau ketahui.

- b. Tahap Persuasi: Individu membentuk sikap terhadap inovasi, biasanya berdasarkan pengalaman atau evaluasi orang lain. Jadi individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi setelah memperoleh informasi awal (pengetahuan). Sikap ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima. Lebih Lanjut kita dapat mengenali ada beberapa karakteristik dari tahap persuasi ini yaitu; *pertama*, Pencarian dan Penilaian: Individu aktif mencari informasi tambahan mengenai kelebihan, kelemahan, manfaat, dan risiko dari inovasi. *Kedua*, Pembentukan Sikap: Berdasarkan informasi tersebut, individu mulai menilai apakah inovasi itu sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan situasi pribadinya. *Ketiga*, Pengaruh Sosial: Pendapat teman, keluarga, tokoh masyarakat, dan media sangat memengaruhi sikap dalam tahap ini. Dan *Keempat*, Aspek Emosional Muncul: Bukan hanya logika, emosi dan persepsi juga berperan dalam menentukan apakah individu merasa nyaman dan percaya pada inovasi tersebut.
- c. Tahap Keputusan: Individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Tahap ini merupakan fase ketiga dalam proses adopsi inovasi, di mana individu memilih untuk menerima (*adopt*) atau menolak (*reject*) suatu inovasi setelah mengevaluasi informasi dan membentuk sikap terhadapnya di tahap persuasi. Terdapat beberapa Karakteristik Tahap Keputusan, diantaranya; *Pertama*, Evaluasi Kritis: Individu menimbang keuntungan dan kerugian dari inovasi berdasarkan informasi dan sikap yang telah terbentuk. *Kedua*, Pilihan Dua Arah: Adopsi (*Adoption*): Memutuskan untuk mulai menggunakan

inovasi. Penolakan (Rejection): Memutuskan untuk tidak menggunakan inovasi. *Ketiga*, Dapat Bersifat Final atau Reversible: Penolakan aktif: setelah pertimbangan serius. Penolakan pasif: karena tidak peduli atau tidak tahu cara mengakses inovasi. *atau* Adopsi bersifat sementara, tergantung hasil penggunaan berikutnya (dikonfirmasi di tahap berikutnya). *Keempat*, Pengaruh Lingkungan: Keputusan bisa dipengaruhi oleh tekanan sosial, norma kelompok, pengalaman orang lain, atau dukungan dari institusi.

- d. Tahap Implementasi: Inovasi mulai digunakan dalam praktik, sering kali disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Di mana individu atau kelompok mulai menggunakan inovasi yang telah dipilih pada tahap keputusan. Pada tahap ini, individu atau kelompok mulai mengaplikasikan inovasi dalam kehidupan sehari-hari atau dalam sistem yang lebih besar, seperti organisasi atau komunitas. Beberapa Karakteristik Tahap Implementasi; *pertama*, Penggunaan Inovasi: Pada tahap ini, inovasi yang telah dipilih akhirnya diterapkan dalam praktek. Pengguna mulai mengalami manfaat langsung dari inovasi, dan mereka belajar bagaimana cara memaksimalkan penggunaannya. Contoh: Setelah membeli kompor induksi, individu mulai memakainya untuk memasak dan belajar cara pengaturan suhu, penggunaan daya, dan lainnya. *Kedua*, Pengujian dan Penyesuaian: Inovasi mungkin perlu penyesuaian agar sesuai dengan kondisi atau kebutuhan pengguna. Seringkali, pengguna akan mencari solusi untuk masalah atau kendala yang mungkin timbul saat pertama kali menggunakannya. Contoh: Pengguna yang baru beralih ke aplikasi manajemen waktu mungkin perlu menyesuaikan pengaturan dan metode penggunaannya untuk dapat memaksimalkan fungsionalitasnya. *Ketiga*, Evaluasi Kinerja: Setelah mulai digunakan, individu akan menilai kinerja inovasi tersebut, apakah memenuhi harapan dan memberikan hasil yang diinginkan. Jika hasilnya

positif, pengguna mungkin akan terus menggunakan inovasi. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, mereka mungkin akan berhenti menggunakannya atau mencari alternatif lain. Keempat, Dukungan dan Pembelajaran: Seringkali, pelatihan atau dukungan tambahan diperlukan selama tahap implementasi untuk membantu individu atau kelompok mengatasi hambatan atau masalah yang muncul saat pertama kali menggunakan inovasi. Contoh: Dalam adopsi teknologi baru di perusahaan, pelatihan karyawan sering dilakukan untuk memfasilitasi penggunaan perangkat lunak atau sistem baru.

- e. Tahap Konfirmasi: Pengguna mencari dukungan lebih lanjut untuk keputusan mereka dan memutuskan untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan inovasi. Tahap ini merupakan fase terakhir dalam proses adopsi inovasi, di mana individu atau kelompok menilai dan mengonfirmasi keputusan mereka untuk mengadopsi inovasi setelah menggunakannya dalam jangka waktu tertentu. Pada tahap ini, individu mencari dukungan lebih lanjut untuk keputusan yang telah mereka buat, baik dari pengalaman pribadi maupun melalui opini orang lain.

2. Kategori Adopter

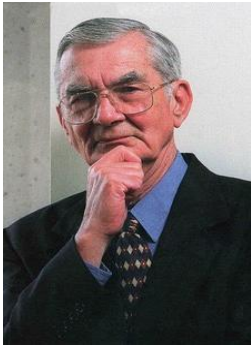
Di dalam kajiannya Rogers juga menjelaskan bahwa karakter adopter itu juga berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitiannya Rogers membagi adopter menjadi lima kategori berdasarkan kecepatan mereka dalam menerima inovasi, terdiri dari;

- a. Innovators (2,5%): Orang pertama yang mengadopsi inovasi, biasanya berani mengambil risiko. Biasanya orang-orang yang termasuk kategori ini jumlahnya sangat sedikit. Mereka memiliki antusias dan ketertarikan luar biasa dengan hal-hal yang baru.
- b. Early Adopters (13,5%): Pemimpin opini yang sering kali memengaruhi kelompok lain. Kelompok kedua ini seduai dengan namanya adalah individu tau kelompok yang

masuk kategori mengadopsi inovasi lebih awal di bandingkan dengan Masyarakat di lingkungannya. Keberadaan kelompok ini seringkali mempengaruhi antusias dari para adopters berikutnya.

- c. Early Majority (34%): Adopter yang lebih berhati-hati tetapi mulai menggunakan inovasi setelah terbukti berhasil. Kelompok selanjutnya adalah kategori individu/kelompok yang memiliki antusias cukup tinggi dengan inovasi dan biasanya mereka juga di dukung dengan kemampuan ekonomi yang cukup baik. Jumlah orang-orang yang masuk kategori ini jumlahnya cukup besar di lingkungan masyarakat. Walaupun kehadirannya yang secepat kelompok Early adopter, namun jumlahnya sangat besar sehingga sering menjadi target dari agent pembaharu.
- d. Late Majority (34%): Kelompok yang skeptis, hanya mengadopsi setelah mayoritas telah melakukannya. Kelompok ke empat adalah kelompok orang yang sangat banyak pertimbangan dalam menerima inovasi. Kekhawatiran yang tinggi akan dampak negatif atau kerugian yang akan di terima jika mengadopsi inovasi, membuat mereka terlbat dalam menerima sebuah inovasi. Biasanya orang-orang ini tidak cukup akrab dengan sumber informasi.
- e. Laggards (16%): Kelompok terakhir yang mengadopsi, sering kali karena tekanan sosial atau kebutuhan. Kelompok ini biasanya di tempati oleh orang-orang yang berpikiran tradisional, mereka cenderung terikat kuat dengan segala hal yang bersifat tradisi, sehingga kurang tertarik dengan inovasi. Kalau pun akhirnya mereka ikut menerima inovasi, dapat dipastikan mungkin karena sudah tidak ada pilihan lain, karena orang lain di sekitarnya sudah menggunakan semua dan dia memang membutuhkan hal tersebut.

B. Model Difusi Inovasi Bass



Model Difusi Bass adalah sebuah pendekatan matematis yang dirancang oleh Frank Bass pada tahun 1969 untuk memprediksi bagaimana produk atau inovasi baru diadopsi oleh populasi. Model ini terutama digunakan untuk mempelajari pola adopsi produk konsumen, mengidentifikasi waktu puncak adopsi, dan memperkirakan total penetrasi pasar.

Bass menggambarkan penyebaran adopsi melalui dua mekanisme utama inovasi dan imitasi. Model difusi inovasi Bass merupakan model difusi inovasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan model difusi inovasi Rogers. Salah satu penyebabnya adalah dalam model difusi inovasi Bass memperhatikan berbagai macam aspek baik itu aspek internal ataupun aspek eksternal. Untuk melihat berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi difusi inovasi pada model Bass, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan pemikiran sistemik.

1. Dasar Teoritis

Model Bass didasarkan pada gagasan bahwa ada dua sumber utama yang mempengaruhi adopsi:

- a. Koefisien Inovasi (p): Proporsi individu yang mengadopsi inovasi karena faktor eksternal, seperti iklan, promosi, atau sumber lain yang tidak terkait dengan pengaruh sosial.
- b. Koefisien Imitasi (q): Proporsi individu yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti rekomendasi dari orang lain atau "word of mouth." Ini menunjukkan peran imitator dalam mempercepat penyebaran inovasi.

2. Adopsi dimodelkan melalui dua tipe individu

- a. **Innovators:** Kelompok pertama yang mengadopsi inovasi. Mereka biasanya mencari produk baru karena tertarik pada inovasi itu sendiri.

- b. Imitators: Kelompok yang dipengaruhi oleh adopsi orang lain. Mereka cenderung mengikuti inovator setelah melihat manfaat atau hasil dari penggunaan inovasi tersebut.

3. Aplikasi Model

Model Bass banyak digunakan dalam pemasaran untuk memprediksi pola adopsi produk baru dan menentukan strategi peluncuran. Misalnya:

- a. Industri teknologi: Memprediksi adopsi perangkat elektronik seperti smartphone.
- b. Industri otomotif: Memproyeksikan penetrasi kendaraan listrik di pasar.
- c. Farmasi: Mengestimasi adopsi obat baru di pasar kesehatan.

Melalui pengamatan data historis, parameter p dan q dapat diestimasi untuk membantu perencanaan strategis. Model ini memungkinkan perusahaan menentukan kapan investasi dalam pemasaran paling efektif dan bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan adopsi produk.

C. Model Difusi Inovasi Lainnya

Selain Model Difusi Inovasi Rogers dan Bass, terdapat beberapa model difusi inovasi lainnya yang juga memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat. Berikut adalah penjelasan beberapa model penting.

1. Model Difusi Epidemik

Model ini menggunakan analogi penyebaran penyakit dalam memahami penyebaran inovasi. Konsep dasarnya adalah bahwa orang "terinfeksi" oleh inovasi melalui kontak dengan individu yang sudah mengadopsinya. Penyebaran inovasi dipandang sebagai hasil dari interaksi antar individu.

Karakteristik Utama Model Difusi Epidemik:

- a. Interaksi sosial: Semakin banyak orang yang mengadopsi, semakin besar kemungkinan inovasi menyebar.

- b. Kecepatan penyebaran: Dipengaruhi oleh tingkat kontak antara adopter awal dan potensial.
- c. Aplikasi: Model ini sering digunakan dalam teknologi informasi, di mana penyebaran perangkat lunak atau aplikasi di antara pengguna dapat dianalisis seperti penyebaran virus komputer.

2. Model *Trickle-Down* dan *Trickle-Up*

Model *Trickle-Down* dan *Trickle-Up* menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat, khususnya terkait dengan struktur sosial dan peran kelas sosial dalam adopsi inovasi. Lebih jelasnya Model ini menggambarkan dua pola penyebaran:

- a. *Trickle-Down*: Inovasi dimulai dari kelompok elit atau kelas atas, kemudian menyebar ke kelas sosial yang lebih rendah. Misalnya, tren fashion atau teknologi mewah.
- b. *Trickle-Up*: Inovasi berasal dari kelas bawah atau komunitas akar rumput, kemudian diadopsi oleh kelas yang lebih tinggi. Contohnya, seni jalanan yang menjadi tren mainstream.

3. Model Sistem Komunikasi Tetrad McLuhan

Model Sistem Komunikasi Tetrad McLuhan ini menekankan bagaimana teknologi baru mengubah budaya dan masyarakat melalui empat dimensi:

- a. *Enhance*: Apa yang ditingkatkan oleh teknologi?
- b. *Obsolete*: Apa yang tergantikan oleh teknologi?
- c. *Retrieve*: Apa yang dihidupkan kembali oleh teknologi?
- d. *Reverse*: Apa dampak balik yang muncul ketika teknologi terlalu banyak digunakan?

Contoh Aplikasi:

Dalam media sosial, model ini digunakan untuk memahami dampak platform seperti Instagram terhadap komunikasi tradisional dan perilaku pengguna.

4. **Model Difusi Multi-Step (Two-Step Flow of Communication)**

Model ini berfokus pada peran **opinion leaders** (pemimpin opini) dalam penyebaran inovasi. Menurut model ini, inovasi pertama kali diadopsi oleh pemimpin opini, yang kemudian memengaruhi orang lain melalui komunikasi interpersonal.

Karakteristik Utama:

- a. Pemimpin opini: Individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kelompok sosial mereka.
- b. Proses dua langkah: Informasi tentang inovasi diteruskan dari media massa ke pemimpin opini, lalu dari pemimpin opini ke masyarakat umum.

Aplikasi:

Model ini banyak digunakan dalam pemasaran influencer dan kampanye kesadaran masyarakat.

5. **Model Penularan Budaya (Cultural Transmission Model)**

Model ini menggambarkan bagaimana inovasi menyebar melalui adaptasi budaya dan nilai-nilai lokal. Model ini sering digunakan dalam analisis globalisasi atau difusi teknologi di masyarakat tradisional.

Fokus Utama:

- a. Penyesuaian lokal: Inovasi sering dimodifikasi agar sesuai dengan budaya lokal.
- b. Hambatan budaya: Faktor budaya dapat memperlambat atau mempercepat difusi.

BAB IV

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI INOVASI

Adopsi inovasi adalah proses di mana individu atau kelompok mulai menggunakan dan mengintegrasikan ide atau produk baru dalam kehidupan mereka. Pada bagian ini, kita akan membahas berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi, termasuk karakteristik inovasi dan karakteristik pengadopsi. Pemahaman terhadap kedua faktor ini sangat penting, terutama dalam konteks pendidikan dan teknologi, di mana inovasi terus berkembang dan perlu dipahami untuk meningkatkan proses adopsi di kalangan berbagai kalangan. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi, maka pendidik, profesional, dan pengambil kebijakan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan inovasi baru kepada masyarakat atau institusi.

Secara khusus, karakteristik inovasi memegang peranan penting dalam menentukan seberapa cepat dan seberapa luas inovasi tersebut diadopsi. Karakteristik inovasi ini mencakup sejauh mana suatu inovasi dapat diterima oleh masyarakat,

seberapa mudah diterapkan, dan sejauh mana inovasi tersebut memberikan manfaat yang jelas. Sementara itu, karakteristik pengadopsi, seperti peran "*early adopters*" dan "*laggards*", juga sangat mempengaruhi seberapa cepat inovasi diterima dan digunakan. Pada akhirnya, faktor-faktor ini berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan proses adopsi inovasi.

Untuk itu, pada pertemuan ini mahasiswa diharapkan dapat memahami secara mendalam kedua aspek tersebut dan mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi dalam berbagai konteks. Jadi, mahasiswa akan dapat merancang strategi dan kebijakan yang mendukung adopsi inovasi yang lebih efektif dalam konteks pendidikan atau bidang lainnya. Selanjutnya akan di bahas lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi sebagai berikut.

A. Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi mengacu pada sifat atau ciri-ciri yang dimiliki oleh inovasi tersebut yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsinya. Rogers (2003) dalam bukunya *Diffusion of Innovations* mengemukakan lima karakteristik utama yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi inovasi, yaitu:

1. Keuntungan relatif (*Relative Advantage*): Inovasi yang lebih unggul dibandingkan dengan solusi yang ada cenderung lebih cepat diadopsi. Keuntungan ini bisa berupa efisiensi, kemudahan, atau manfaat lain yang lebih besar dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya. Misalnya, dalam dunia pendidikan, penggunaan teknologi yang lebih efisien dalam pembelajaran dapat mempercepat proses adopsi teknologi tersebut.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*): Inovasi yang lebih kompatibel dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna cenderung lebih mudah diterima. Jika inovasi dapat dengan mudah disesuaikan dengan cara hidup atau sistem yang sudah ada, adopsinya akan lebih cepat. Sebagai

contoh, teknologi pembelajaran yang kompatibel dengan metode pengajaran tradisional cenderung lebih mudah diterima oleh pendidik.

3. Kompleksitas (*Complexity*): Semakin mudah dan sederhana suatu inovasi untuk dipahami dan diterapkan, semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Inovasi yang rumit dan membutuhkan keterampilan khusus akan menghambat adopsi, sementara yang lebih sederhana akan lebih mudah diterima.
4. Dapat diuji (*Trialability*): Inovasi yang memungkinkan pengguna untuk mengujinya terlebih dahulu, meskipun dalam skala kecil, akan lebih cepat diadopsi. Pengguna cenderung lebih terbuka untuk mencoba inovasi yang bisa diuji terlebih dahulu tanpa risiko besar, seperti software pembelajaran yang bisa diuji coba dalam jangka waktu tertentu.
5. Observabilitas (*Observability*): Sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi tersebut dapat diamati atau dilihat oleh orang lain juga mempengaruhi tingkat adopsi. Semakin jelas manfaat yang terlihat oleh orang lain, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut akan diadopsi. Dalam dunia pendidikan, misalnya, jika hasil positif dari penggunaan teknologi dalam kelas dapat dilihat oleh orang tua dan kolega pendidik, hal ini akan mendorong adopsi yang lebih luas.

Karakteristik-karakteristik ini sangat mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi. Semakin inovasi tersebut memiliki keunggulan yang jelas dan mudah diterima, semakin besar kemungkinan adopsinya. Oleh karena itu, pemahaman tentang karakteristik inovasi sangat penting bagi pengembang produk atau ide untuk merancang solusi yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat.

B. Karakteristik Pengadopsi (*Early Adopters dan Laggards*)

Karakteristik pengadopsi merujuk pada sifat individu atau kelompok yang menjadi penerima pertama suatu inovasi. Menurut Rogers (2003), individu yang mengadopsi inovasi dapat dibagi dalam beberapa kategori, dua di antaranya adalah *early adopters* dan *laggards*. Masing-masing kelompok ini memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dalam menghadapi perubahan atau adopsi inovasi.

1. *Early Adopters*: Kelompok ini terdiri dari individu yang cepat mengadopsi inovasi setelah mereka mengetahui tentang hal tersebut, tetapi mereka biasanya lebih selektif dan hati-hati dibandingkan dengan *innovators*. *Early adopters* sering kali menjadi pemimpin atau panutan di komunitas mereka. Mereka memiliki pengaruh besar dalam proses adopsi inovasi oleh orang lain, karena mereka dilihat sebagai orang yang bijaksana dan berpikiran terbuka. Dalam konteks pendidikan, misalnya, pendidik yang termasuk dalam kategori ini akan lebih cepat untuk mencoba metode pengajaran baru atau teknologi pembelajaran dan membagikan pengalamannya dengan kolega lainnya.
2. *Laggards*: Di sisi lain, *laggards* adalah individu yang sangat lambat dalam mengadopsi inovasi dan cenderung bertahan pada metode atau produk yang sudah ada. Mereka sering kali memiliki keraguan yang besar terhadap perubahan dan lebih cenderung untuk menunggu hingga inovasi terbukti sukses sebelum mereka bergabung. Pada umumnya, *laggards* lebih konservatif dan kurang terbuka terhadap hal-hal baru. Dalam dunia pendidikan, misalnya, guru yang termasuk dalam kategori *laggards* mungkin akan menunda penggunaan teknologi baru sampai ada bukti yang jelas mengenai manfaatnya.

Kedua kelompok ini memainkan peran penting dalam proses adopsi inovasi. *Early adopters* berperan sebagai jembatan antara inovator dan masyarakat umum, sementara *laggards* sering kali menjadi tantangan dalam upaya penyebaran inovasi,

karena mereka lebih skeptis terhadap perubahan. Pemahaman terhadap karakteristik kedua kelompok ini dapat membantu dalam merancang strategi adopsi yang lebih tepat sasaran, baik itu dengan memperkuat pengaruh early adopters atau dengan mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi oleh laggards.

C. Faktor-faktor individual, sosial, dan institusional dalam adopsi inovasi

1. Faktor Individual

Difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovasi disebarluaskan dan diadopsi oleh individu/kelompok dalam suatu sistem sosial. Ada beberapa faktor individual yang mempengaruhi proses difusi inovasi, diantaranya; faktor karakteristik sosiodemografis, psikologis, tingkat pengetahuan dan keterampilan, motivasi dan kebutuhan pribadi, serta status sosial dari individu tersebut. Berikut akan diuraikan beberapa faktor individual utama yang mempengaruhi difusi inovasi.

a. Karakteristik Sosiodemografis

Karakteristik sosiodemografis mengacu pada ciri-ciri individu yang berkaitan dengan status sosial dan demografi yang dapat mempengaruhi bagaimana individu tersebut menerima dan mengadopsi suatu inovasi. Adapun yang termasuk faktor karakteristik sosiodemografis sebagai berikut.

- 1) **Tingkat pendidikan.** Pendidikan sangat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang menghadapi berbagai situasi. Individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan berpikir kritis yang lebih baik. Mereka memiliki kemampuan yang cukup dalam menganalisis berbagai keuntungan maupun resiko dari setiap keputusan yang diambil termasuk saat berhadapan dengan situasi menerima atau menolak inovasi. Di samping itu tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga mendekatkan individu kepada akses terhadap informasi yang lebih luas. Hal ini dikarenakan semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin luas ruang lingkup pergaulan mereka.

Fenomena ini menyebabkan orang yang berpendidikan lebih banyak mendapatkan informasi tentang berbagai hal. Selanjutnya yang menjadi kelebihan dari individu yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi adalah mereka memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap manfaat inovasi. Wawasan, pengetahuan dan kemampuan rasional yang lebih terlatih membuat mereka lebih mudah mengenali manfaat dari setiap inovasi yang sedang berkembang. Sehingga mereka lebih mudah menerima inovasi karena bisa menilai informasi dengan lebih rasional dan objektif.

- 2) Pendapatan. Individu dengan pendapatan lebih tinggi memiliki akses lebih besar untuk mencoba inovasi. Seringkali terjadi fenomena di lapangan menunjukkan bahwa antusias masyarakat sangat tinggi dengan suatu perubahan atau inovasi baru yang menawarkan berbagai keunggulan yang dapat meringankan pekerjaan sehari-hari. Namun disaat akan mengadopsi inovasi terkendala dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki atau menguasai inovasi tersebut, sehingga motivasi yang awalnya tinggi secara signifikan mengalami penurunan. Jadi, faktor pendapat sangat mempengaruhi keputusan setiap individu dalam mengadopsi inovasi. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan individu: Memiliki sumber daya untuk mencoba dan mengadopsi inovasi (misalnya membeli teknologi baru). Mereka dengan pendapatan tinggi lebih terpapar pada inovasi karena gaya hidup dan lingkungan yang mendukung. Sebaliknya, individu dengan pendapatan rendah mungkin tertarik tapi terhambat secara finansial.
- 3) Usia. Faktor usia juga mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi inovasi. Usia sering berkaitan dengan keterbukaan terhadap perubahan: Individu yang memiliki usia lebih muda cenderung lebih adaptif, tertarik mencoba hal baru, dan lebih terpapar pada tren serta teknologi terkini. Sebaliknya sebahagian besar Individu dengan usia **lebih tua** cenderung lebih berhati-hati, selektif, dan mempertahankan

kebiasaan lama, meskipun bisa lebih terbuka jika inovasi menunjukkan manfaat nyata.

- 4) Jenis kelamin. Dilihat dari faktor sosiodemografis ternyata jenis kelamin menjadi salah satu indikator yang cukup menentukan keputusan adopsi inovasi. Hal ini terlihat dari beberapa fenomena/konteks, jenis kelamin bisa memengaruhi akses terhadap inovasi. Sebagai contoh; dalam masyarakat yang patriarkis, laki-laki mungkin lebih dominan dalam pengambilan keputusan, termasuk terkait adopsi inovasi. Namun dalam masyarakat yang setara, perbedaan ini bisa tidak signifikan atau bahkan terbalik, tergantung jenis inovasi. Terkadang, gender dapat memengaruhi adopsi tergantung pada konteks inovasi.

b. Karakteristik Psikologis

Berdasarkan kajian di beberapa referensi menjelaskan bahwa karakteristik psikologis individu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Karakteristik psikologis individu ini diantaranya berkaitan dengan kepribadian, sikap, dan cara seseorang memproses informasi dan membuat keputusan. Ada beberapa karakteristik psikologis individu, sebagai berikut.

- 1) *Openness to experience* (keterbukaan terhadap pengalaman baru). Sifat ini mendorong seseorang untuk mencoba hal-hal baru. Individu dengan tingkat keterbukaan tinggi, biasanya memiliki ciri-ciri; *pertama*, mereka lebih suka mencoba hal-hal baru. *Kedua*, mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan cenderung tidak takut terhadap ketidakpastian. *Ketiga*, Cenderung menjadi *early adopters* dalam difusi inovasi. Sebaliknya, individu dengan keterbukaan rendah lebih konservatif dan cenderung menunggu orang lain mencobanya dulu.
- 2) *Locus of control*. Individu yang memiliki kontrol internal lebih percaya bahwa tindakan mereka dapat mempengaruhi hasil, sehingga lebih proaktif terhadap inovasi. Merujuk pada kepercayaan individu mengenai kendali atas hasil

hidupnya. Sebaliknya individu dengan karakteristik *External locus of control*: merasa bahwa nasib ditentukan oleh faktor luar, sehingga mereka cenderung pasif dan lambat mengadopsi inovasi.

- 3) *Risk tolerance* (toleransi risiko). Karakteristik ketiga yang dapat di lihat dari faktor psikologis yaitu *risk tolerance*. Dalam hal ini kita bisa kelompok individu yaitu mereka yang toleran dan mereka yang tidak toleran dengan resiko yang mungkin di timbulkan oleh sebuah inovasi. Mereka yang masuk kelompok pertama (lebih toleran) terhadap risiko lebih bersedia mencoba inovasi baru. Mereka tidak terlalu fokus pada resiko yang akan terjadi jika timbulkan dari inovasi yang digunakan, dan malah sebahagian mereka menganggap resiko sebagai sesuatu yang alamiah untuk sesuatu yang baru. Sebaliknya kelompok kedua adalah kelompok yang sangat terbebani dengan resiko. Kecemasan yang tinggi akan resiko menyebabkan kelompok ini menjadi senantiasa terlambat dalam mengadopsi inovasi.

c. Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan

Tingkat pengetahuan dan keterampilan merupakan salah satu faktor individual yang sangat mempengaruhi adopsi inovasi, karena pengetahuan adalah dasar dari pemahaman, dan keterampilan menentukan kemampuan untuk menerapkan inovasi tersebut. Pengetahuan mengacu pada seberapa banyak informasi yang dimiliki individu tentang inovasi, baik dari aspek teknis maupun manfaatnya.

- 1) Tingkat pengetahuan. Pengetahuan sebelumnya tentang inovasi atau teknologi serupa meningkatkan kemungkinan adopsi. Adapun tingkat pengetahuan individu dalam hal ini meliputi; a. Pengetahuan Awal (*Awareness Knowledge*) informasi dasar tentang keberadaan suatu inovasi. Individu harus tahu dulu bahwa inovasi itu ada sebelum mempertimbangkan untuk mengadopsinya. Sebagai contoh; Seorang ibu rumah tangga mungkin enggan mau mencoba salah satu jenis penyedap makanan, jika sebelumnya dia

belum pernah mendengar tentang bumbu tersebut. b. Pengetahuan Cara Kerja (*How-to Knowledge*) mengetahui cara menggunakan atau menerapkan inovasi. Sebuah produk inovasi seharusnya memiliki deskripsi yang jelas tentang segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan menggunakannya. Semakin jelas informasi operasional yang tersedia, semakin mudah seseorang tertarik mencobanya. Contoh: Seorang gadis mengetahui bagaimana menggunakan produk kecantikan tertentu, pastinya akan lebih siap dalam mengadopsinya. c. Pengetahuan Prinsip (*Principles Knowledge*); Pemahaman lebih dalam tentang mengapa inovasi itu bekerja atau bagaimana prinsip dasarnya. Membantu individu memahami manfaat jangka panjang dan cara menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan mereka.

- 2) Tingkat Keterampilan. Keterampilan merujuk pada kemampuan praktis individu untuk menggunakan atau mengoperasikan inovasi tersebut. a. Keterampilan Teknis; Individu harus mampu secara praktis menggunakan inovasi. Tanpa keterampilan ini, seseorang mungkin merasa takut gagal atau tidak percaya diri. Contoh: Pengusaha kecil mungkin enggan menggunakan aplikasi keuangan digital jika tidak terbiasa dengan teknologi. b. Keterampilan Beradaptasi; Kemampuan menyesuaikan inovasi dengan situasi atau kebutuhan spesifik. Inovasi seringkali tidak bisa digunakan secara "*plug and play*", melainkan perlu disesuaikan.

Berdasarkan beberapa riset yang pernah dilakukan pakar yang relevan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara Pengetahuan & Keterampilan setiap orang/kelompok dengan Adopsi Inovasi. Semakin tinggi pengetahuan dan keterampilan maka akan berdampak pada semakin kecil hambatan psikologis dan teknis sehingga semakin besar kemungkinan adopsi. Sebaliknya Kurangnya pengetahuan atau keterampilan dapat menimbulkan; Rasa takut atau

kecemasan terhadap inovasi, persepsi bahwa inovasi terlalu rumit, Kegagalan dalam mencoba, sehingga menurunkan minat untuk mengadopsi.

d. Motivasi dan Kebutuhan Pribadi

Motivasi dan kebutuhan pribadi adalah faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi inovasi. Pada dasarnya, seseorang akan lebih tertarik pada inovasi jika inovasi tersebut dirasakan relevan dengan kebutuhannya atau mampu memenuhi dorongan internal tertentu.

- 1) Motivasi Pribadi. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri individu yang membuat mereka bertindak atau membuat keputusan tertentu, termasuk dalam mengadopsi inovasi.
 - a) Motivasi Intrinsik, yaitu motivasi yang berasal dari dalam diri, seperti keingintahuan, kepuasan pribadi, atau keinginan untuk berkembang. Ada beberapa ciri khas Individu dengan motivasi intrinsik akan; Lebih cepat mencoba inovasi karena ingin belajar atau mengeksplorasi hal baru, mampu bertahan dalam penggunaan inovasi meski menghadapi hambatan. Contoh: Seorang guru mencoba metode pembelajaran baru karena senang bereksperimen demi pengalaman mengajar yang lebih baik.
 - b) Motivasi Ekstrinsik, yaitu motivasi yang dipengaruhi oleh faktor luar, seperti imbalan, pengakuan sosial, tekanan sosial, atau insentif ekonomi. Individu akan mengadopsi inovasi jika melihat: Manfaat konkret (misalnya: peningkatan penghasilan, efisiensi waktu), tekanan dari lingkungan (misalnya: karena atasan atau rekan sudah menggunakannya). Sebagai contoh: Seorang petani menggunakan alat pertanian modern karena disubsidi oleh pemerintah dan meningkatkan hasil panen.

- 2) Kebutuhan Pribadi. Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasakan individu sebagai kekurangan atau masalah yang perlu diatasi. Inovasi yang berhasil diadopsi biasanya: Memenuhi kebutuhan nyata yang dirasakan individu serta memberikan solusi praktis dan relevan.
 - a) Kebutuhan Fungsional, Berkaitan dengan peningkatan efisiensi, produktivitas, kemudahan, atau kenyamanan. Contoh: Seorang pemilik UMKM mengadopsi aplikasi kasir digital karena butuh pencatatan transaksi yang lebih rapi dan cepat.
 - b) Kebutuhan Sosial dan Psikologis, Berkaitan dengan identitas diri, status sosial, atau rasa aman. Jika dilihat dari Kebutuhan sosial dan psikologis, biasanya Individu mengadopsi sebuah inovasi dengan tujuan; tampak modern dan relevan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (tidak ketinggalan zaman). Sebagai contoh, Seorang remaja mulai menggunakan aplikasi media sosial terbaru karena teman-temannya juga menggunakannya.

Terkait hubungan antara motivasi, kebutuhan, dan adopsi inovasi beberapa hasil kajian menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan motivasi dan semakin mendesak kebutuhan, semakin besar kemungkinan individu mengadopsi inovasi. Inovasi yang tidak relevan dengan kebutuhan atau tidak memicu motivasi pribadi cenderung diabaikan meskipun tersedia.

e. Status Sosial dan Pengaruh Sosial

Di lihat dari Status sosial merujuk pada posisi individu dalam struktur sosial masyarakat, yang bisa didasarkan pada faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan, atau prestise sosial. Ada beberapa pengaruh status sosial individu terhadap difusi inovasi: *pertama*, Akses terhadap sumber daya: Individu dengan status sosial tinggi biasanya memiliki akses lebih besar ke informasi, teknologi, dan modal, sehingga mereka lebih cepat mencoba dan mengadopsi inovasi baru. *Kedua*, Peran sebagai pelopor: Mereka

sering menjadi "innovators" atau "early adopters", karena dianggap punya kapasitas untuk mengambil risiko dan mencoba hal baru. *Ketiga*, Model bagi kelompok lain: Ketika individu berstatus tinggi mengadopsi inovasi, kelompok sosial lain cenderung ikut meniru, karena inovasi tersebut dianggap meningkatkan prestise atau status.

Selanjutnya yang di maksud dengan aspek pengaruh sosial mencakup tekanan, dorongan, atau arahan dari orang lain (keluarga, teman, rekan kerja, atau pemimpin opini) yang memengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap suatu inovasi. Ada beberapa fenomena terkait pengaruh sosial terhadap difusi inovasi; *pertama*, Konformitas sosial: Individu cenderung mengikuti pilihan mayoritas di lingkungannya agar tetap diterima secara sosial. *Kedua*, Tekanan kelompok: Dalam komunitas tertentu, jika mayoritas sudah mengadopsi suatu inovasi, individu lain akan merasa terdorong atau tertekan untuk ikut serta, meski awalnya ragu. *Ketiga*, Pemimpin opini: Seseorang yang dianggap berwawasan, berpengaruh, atau disegani dalam kelompok dapat mendorong adopsi inovasi melalui rekomendasi atau contoh langsung. *Keempat*, Relasi interpersonal: Informasi dan sikap terhadap inovasi seringkali disebarkan melalui interaksi sosial langsung, bukan hanya lewat media.

Lebih lanjut, Status sosial dan pengaruh sosial memiliki realita berkaitan erat, dimana kenyataannya Individu dengan status sosial tinggi sering menjadi pemimpin opini yang memiliki pengaruh besar, sementara pengaruh sosial dari lingkungan bisa memodifikasi keputusan individu dari status sosial mana pun.

f. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman sebelumnya dengan inovasi lain (baik positif maupun negatif) dapat membentuk sikap terhadap inovasi baru. Berikut ini ada beberapa kondisi yang bisa disebabkan oleh pengalaman masa lalu; *pertama*, Membentuk Sikap terhadap Inovasi Baru. Jika seseorang pernah sukses menggunakan inovasi sebelumnya, ia cenderung lebih terbuka dan percaya diri

untuk mencoba inovasi baru. Sebaliknya, pengalaman buruk atau kegagalan dalam mencoba inovasi dapat menyebabkan resistensi atau ketakutan terhadap perubahan baru. *Kedua*, Meningkatkan Kemampuan Evaluasi, Pengalaman masa lalu membantu individu dalam menilai manfaat, risiko, dan relevansi dari inovasi berdasarkan referensi sebelumnya. *Ketiga*, Mempengaruhi Kecepatan Adopsi, Individu yang terbiasa dengan perubahan atau pembaruan teknologi biasanya akan mengadopsi inovasi lebih cepat karena sudah memiliki kerangka pemahaman dan keterampilan dasar. Sedangkan individu yang jarang terpapar inovasi cenderung lebih lambat atau ragu-ragu. *Keempat*, Menumbuhkan atau Menghambat Kepercayaan; Pengalaman sebelumnya juga memengaruhi tingkat trust (kepercayaan) terhadap sumber inovasi, apakah berasal dari lembaga, perusahaan, atau figur tertentu.

Contoh Nyata di lapangan

Seorang petani yang sebelumnya berhasil meningkatkan hasil panen dengan menggunakan pupuk organik baru akan lebih terbuka untuk mencoba metode pertanian berkelanjutan lainnya. Sebaliknya, seseorang yang pernah mengalami kerugian finansial akibat membeli teknologi digital yang tidak sesuai harapan mungkin akan menolak inovasi serupa di masa depan.

2. Faktor Sosial yang mempengaruhi difusi inovasi

Di samping faktor individual, berdasarkan berbagai kajian juga menjelaskan bahwa faktor sosial juga mempengaruhi proses cepat/lambat ataupun diterima /ditolakny suatu inovasi di suatu masyarakat. Faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, penerimaan, dan penyebaran inovasi dalam masyarakat. Keberhasilan suatu inovasi tidak hanya tergantung pada manfaat teknisnya, tetapi juga pada dukungan sosial dan budaya di sekitarnya.

Berikut adalah faktor sosial utama yang memengaruhi proses difusi inovasi dalam masyarakat.

a. Norma dan Nilai Sosial

Setiap kelompok masyarakat senantiasa memiliki nilai dan norma sosial yang dijunjung tinggi dan dipatuhi bersama. Nilai dan norma sosial yang ada di suatu daerah/wilayah sangat mungkin berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya, dan biasanya menjadi karakteristik dari masyarakat di wilayah tersebut. Nilai dan norma sosial juga biasanya berfungsi untuk menjaga eksistensi budaya yang ada, sehingga di jaga oleh seluruh anggota masyarakat yang ada di dalamnya. Berdasarkan fenomena tersebut maka Inovasi yang sesuai dengan norma dan nilai masyarakat lebih mudah diterima, sebaliknya inovasi yang kurang sesuai atau kontradiksi dengan nilai dan norma sosial yang ada akan mengalami penolakan. Masyarakat yang tradisional atau konservatif yang ditandai dengan keketatan penggunaan tradisi di kehidupan keseharian, cenderung lambat dalam menerima perubahan.

b. Struktur Sosial

Pengertian struktur sosial dalam konteks bahasan ini mencakup; hierarki sosial, jaringan hubungan, dan pola komunikasi dalam masyarakat. Komunitas dengan jaringan sosial yang erat dapat menyebarkan informasi lebih cepat, mendorong adopsi inovasi.

c. Pemimpin Opini (*Opinion Leaders*)

Di dalam setiap komunitas atau kelompok Masyarakat terdapat orang-orang yang lebih menonjol di bandingkan dengan anggota Masyarakat lainnya. Individu yang berpengaruh dan dihormati (pemimpin opini) di komunitas sering menjadi rujukan bagi orang lain dalam mengambil keputusan. Ketika pemimpin opini mengadopsi inovasi, masyarakat cenderung ikut mengikuti.

d. Kelompok Sosial

Keluarga, teman sebaya, komunitas agama atau budaya dapat memberikan dukungan atau tekanan sosial terhadap

adopsi inovasi. Konformitas kelompok memengaruhi keputusan individu untuk mengikuti atau menolak inovasi.

e. Tingkat Pendidikan Masyarakat

Pendidikan memengaruhi kemampuan masyarakat dalam memahami, mengevaluasi, dan menerima inovasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar potensi adopsi inovasi.

f. Kelas Sosial dan Ekonomi

Kelas atas biasanya memiliki akses lebih awal ke teknologi dan informasi. Inovasi sering menyebar dari atas ke bawah (*trickle-down effect*).

g. Peran Media Sosial dan Media Massa

Media adalah sarana penting dalam menyebarkan informasi tentang inovasi. Media sosial juga mempercepat penyebaran melalui interaksi antar pengguna, komentar, dan rekomendasi.

h. Mobilitas Sosial dan Geografis

Masyarakat yang terbuka dan sering berinteraksi dengan lingkungan luar cenderung lebih cepat menerima inovasi dibanding yang terisolasi.

3. Faktor Institusional yang mempengaruhi difusi inovasi

Faktor institusional menyediakan kerangka formal, dukungan, dan legitimasi terhadap inovasi. Tanpa dukungan institusi yang kuat, meskipun inovasi secara teknis unggul, proses difusinya bisa lambat atau gagal. Faktor institusional mencakup peran dan pengaruh lembaga formal; seperti pemerintah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi non-profit, dan sistem hukum dalam mempercepat atau menghambat penyebaran inovasi.

Berikut ini beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa faktor institusional sangat berpengaruh dalam proses difusi inovasi.

a. Kebijakan dan Regulasi Pemerintah

Regulasi dapat mendorong atau menghambat inovasi. Contoh: Subsidi untuk energi terbarukan akan mempercepat difusi teknologi ramah lingkungan. Sebaliknya, birokrasi atau aturan yang rumit bisa menjadi hambatan.

b. Infrastruktur Institusional

Ketersediaan sarana dan prasarana, seperti jaringan internet, transportasi, lembaga riset, dan pusat pelatihan, sangat penting untuk mendukung adopsi inovasi. Institusi yang kuat dapat memfasilitasi distribusi informasi dan teknologi secara luas.

c. Sistem Pendidikan dan Penelitian

Lembaga pendidikan dan penelitian berperan dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengedukasi masyarakat tentang inovasi. Hubungan antara universitas dan industri juga memengaruhi transfer pengetahuan dan teknologi.

d. Peran Lembaga Keuangan

Ketersediaan pembiayaan (kredit, dana inovasi, venture capital) dari institusi keuangan dapat mempercepat adopsi inovasi, terutama untuk UKM dan startup. Ketika akses pendanaan terbatas, difusi bisa terhambat.

e. Dukungan Lembaga Sosial dan Komunitas

Lembaga sosial, seperti koperasi, organisasi keagamaan, atau LSM, dapat mendampingi masyarakat dalam memahami dan menggunakan inovasi baru. Mereka juga dapat menjadi jembatan antara masyarakat dengan inovasi dari luar.

f. Standar dan Sertifikasi

Institusi yang mengatur standar produk dan jasa dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap inovasi. Misalnya, sertifikasi halal, SNI, ISO, dsb., dapat memengaruhi penerimaan inovasi di pasar.

g. Kepemimpinan Organisasi

Dalam organisasi, gaya kepemimpinan sangat berpengaruh terhadap sikap terhadap inovasi. Kepemimpinan yang visioner dan mendukung perubahan lebih mungkin mendorong adopsi inovasi secara luas. Sebaliknya gaya kepemimpinan konservatif memiliki kecenderungan mempertahankan kondisi yang ada dan tidak mau berspekulasi menghadapi resiko yang dapat ditimbulkan oleh suatu inovasi. Gaya kepemimpinan yang kedua ini menganggap inovasi dapat mengganggu zona aman yang telah ada, jadi sebaiknya inovasi itu ditolak.

[illegible]

BAB V

PERAN MEDIA DAN AGEN PERUBAHAN DALAM DIFUSI INOVASI

Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik, menyampaikan informasi, dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial, politik, dan budaya. Sebagai salah satu instrumen komunikasi massa, media menjadi alat yang efektif untuk menjembatani beragam kelompok masyarakat. Kehadirannya tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga sebagai penggerak perubahan sosial yang mendorong masyarakat menuju kemajuan. Dalam era digital seperti sekarang, media memainkan peranan yang semakin kompleks dengan jangkauan yang tak terbatas, memunculkan tantangan baru sekaligus peluang untuk menciptakan dampak yang lebih luas.

Namun, peran media tidak terlepas dari tanggung jawab etis dan profesional. Penyebaran informasi yang akurat, berimbang, dan bebas dari bias merupakan tuntutan utama agar media tetap menjadi sumber yang kredibel. Di sisi lain, ketika media digunakan secara tidak bertanggung jawab, ia dapat

menjadi alat propaganda yang merugikan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi media untuk mempertahankan integritasnya dalam menjalankan peran sebagai agen perubahan yang positif.

Unsur lain yang juga sangat berperan di dalam proses difusi inovasi adalah agen pembaharu (*agent of change*). Agen Perubahan (*agent of change*) adalah individu atau institusi yang mendorong, memfasilitasi, dan mempercepat adopsi inovasi oleh individu, kelompok, atau komunitas. Mereka berperan sebagai perantara antara sumber inovasi dan penerima inovasi. Secara detil pada bagian ini akan di bahas tentang peran media dan agen perubahan dalam mendukung terselenggaranya difusi inovasi.

A. Peran Media dalam Difusi Inovasi

Sebelum pembahasan difokuskan pada peran media dalam proses difusi inovasi, untuk membuka wawasan dan pengetahuan tentang pengertian media maka akan di kemukakan beberapa pengertian media menurut pakar. Beberapa pengertian media menurut para pakar, khususnya dalam konteks komunikasi dan difusi inovasi.

1. Wilbur Schramm (1960)

“Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.” Pengertian yang dikemukakan W Schramm tersebut penekanan pada peran media sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan.

2. Gerlach & Ely (1971)

“Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi.” Dalam definisi yang dikemukakan Gerlach & Ely ini, media tidak hanya terbatas pada alat teknologi, tetapi termasuk juga metode, teknik, dan pendekatan dalam menyampaikan pesan.

3. Briggs dan Burke (2002)

“Media adalah sarana teknologi dan institusional yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.” Pengertian media yang dikemukakan Briggs dan Burke menekankan media sebagai alat dan lembaga sosial yang mendukung penyebaran informasi secara massal.

4. Everett M. Rogers (2003) – dalam konteks difusi inovasi

“Media massa adalah saluran yang memungkinkan satu atau beberapa sumber mengkomunikasikan pesan ke audiens yang besar, heterogen, dan tersebar luas.” Rogers menjelaskan dalam teori difusi inovasi, media dapat dibedakan menjadi; *pertama*, Media massa; yaitu media yang efektif digunakan pada tahap pengetahuan awal (*awareness*), dan *kedua*, Komunikasi interpersonal yaitu media yang lebih berpengaruh di tahap persuasi dan keputusan.

5. Heinich et al. (1996)

“Media adalah pembawa pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa sehingga proses belajar terjadi.” Pengertian yang dikemukakan Heinich ini, walaupun berfokus pada pendidikan, namun juga relevan karena menekankan peran media dalam menstimulasi perubahan sikap dan perilaku, yang merupakan salah satu tujuan difusi inovasi.

Berdasarkan pengertian/definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, maka dapat disimpulkan media merupakan alat, saluran, atau lembaga yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari sumber ke penerima. Dalam konteks difusi inovasi, media berperan penting dalam “membangun kesadaran, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi sikap masyarakat terhadap inovasi”.

Dalam konteks perubahan sosial, media sering kali menjadi alat utama dalam menyuarakan isu-isu penting seperti keadilan sosial, hak asasi manusia, dan perubahan lingkungan.

Melalui platform seperti televisi, radio, media cetak, dan media digital, pesan-pesan kritis dapat disampaikan secara efektif untuk memobilisasi aksi kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog antara berbagai lapisan masyarakat, termasuk pemerintah, organisasi masyarakat sipil, dan individu. Peran ini sangat penting dalam menciptakan kesadaran publik dan membangun konsensus dalam menghadapi tantangan global.

Media memiliki berbagai peran penting dalam kehidupan masyarakat, antara lain sebagai sumber informasi, alat pendidikan, dan sarana hiburan. Sebagai sumber informasi, media menyediakan data dan berita yang membantu masyarakat memahami isu-isu lokal, nasional, dan global. Media juga berfungsi sebagai alat pendidikan yang memberikan wawasan baru melalui dokumenter, laporan investigasi, dan program-program edukatif lainnya.

Peran media dalam membangun opini publik sangat kuat, terutama dalam memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu. Misalnya, pemberitaan yang konsisten mengenai perubahan iklim dapat mendorong individu untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Selain itu, media berperan sebagai pengawas (*watchdog*) dengan mengungkap penyalahgunaan kekuasaan, korupsi, atau ketidakadilan lainnya. Fungsi ini sangat penting dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas pemerintah maupun lembaga lainnya.

Dalam konteks sosial, media juga menjadi sarana untuk membangun identitas budaya dan memperkuat nilai-nilai lokal. Di tengah arus globalisasi, media membantu melestarikan tradisi dan memperkenalkan kekayaan budaya kepada dunia internasional. Namun, peran ini harus dijalankan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan konflik budaya atau stereotip yang merugikan.

Selanjutnya secara spesifik terkait peran media dalam konteks sosial dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Media sebagai Penghubung Informasi

Media berperan sebagai jembatan atau saluran yang menghubungkan sumber informasi (inovator, pemerintah, organisasi) dengan penerima informasi (masyarakat, individu, kelompok). Tanpa media, informasi tidak dapat menyebar secara luas dan efisien. Beberapa fungsi media sebagai penghubung informasi diantaranya;

- 1) Menyampaikan Pesan Secara Efektif; Media memungkinkan informasi tentang inovasi disampaikan secara cepat, luas, dan seragam ke berbagai lapisan masyarakat.
- 2) Menjembatani Jarak dan Waktu; Media mengatasi hambatan geografis dan membuat informasi tersedia kapan saja (terutama media digital).
- 3) Menyediakan Akses ke Sumber Inovasi; Melalui media, masyarakat dapat mengenal ide, teknologi, produk, atau metode baru dari luar komunitas mereka.
- 4) Mendekatkan Komunikator dan Komunikan; Baik melalui media massa maupun media sosial, interaksi dua arah menjadi mungkin, sehingga terjadi pertukaran informasi dan umpan balik.
- 5) Membentuk Jaringan Informasi; Media menciptakan lingkungan komunikasi terbuka di mana individu bisa saling berbagi pengalaman, opini, dan solusi terkait inovasi.

Contoh Media sebagai Penghubung Informasi

No	Jenis Media	Peran dalam Menghubungkan Informasi
1	TV & Radio	Menyebarkan kampanye inovasi ke seluruh pelosok wilayah
2	Website & Portal Edukasi	Memberikan akses ke tutorial, panduan, dan data inovasi
3	Media Sosial (Instagram, TikTok, dll.)	Menyebarkan inovasi secara cepat dan viral
4	Grup	Meningkatkan komunikasi

	WhatsApp/Telegram	langsung antara agen perubahan dan masyarakat
5	Koran/Majalah	Menyediakan artikel dan opini yang memperkenalkan inovasi

b. Media sebagai Alat Advokasi

Pengertian Media sebagai alat advokasi berarti menggunakan media untuk mempengaruhi opini publik, mengarahkan perhatian masyarakat dan pengambil kebijakan terhadap isu tertentu, serta mendorong terjadinya perubahan, baik dalam sikap, kebijakan, maupun tindakan. Beberapa fungsi media sebagai alat advokasi diantaranya sebagai berikut.

- 1) Menyuarakan Isu atau Kepentingan Publik; Media digunakan untuk mengangkat masalah yang penting tetapi sering diabaikan, seperti perubahan iklim, pendidikan inklusif, atau inovasi di bidang kesehatan.
- 2) Mempengaruhi Pengambilan Kebijakan; Kampanye media dapat mendorong pemerintah, lembaga, atau sektor swasta untuk mengadopsi kebijakan atau solusi baru yang inovatif.
- 3) Membangun Dukungan Masyarakat; Melalui pemberitaan, kampanye sosial, dan media digital, advokasi bisa menggalang simpati, partisipasi, dan tindakan dari masyarakat luas.
- 4) Meningkatkan Tekanan Sosial; Media menciptakan tekanan moral atau sosial terhadap pihak yang berwenang agar merespons tuntutan publik untuk perubahan.
- 5) Memberikan Suara bagi yang Tidak Terwakili; Media menjadi alat untuk mewakili suara kelompok marginal atau mereka yang sulit menjangkau ruang pengambilan keputusan.

Contoh Media sebagai Alat Advokasi

No	Media	Contoh penggunaan advokasi
1	Media Sosial	Kampanye tagar seperti #SaveSoil atau #StopChildMarriage
2	Televisi & Radio	Talk show atau dokumenter tentang pentingnya energi terbarukan
3	Surat Kabar Online	Opini publik dan editorial mendesak reformasi kebijakan
4	YouTube & Podcast	Konten edukatif yang memperjuangkan akses pendidikan digital

c. Media sebagai Katalisator Perubahan Sosial

Pengertian dari media sebagai katalisator perubahan sosial berarti media berperan mempercepat, memicu, dan memperluas dampak perubahan dalam masyarakat, baik dalam cara berpikir, bersikap, maupun bertindak. Media membantu mendorong transformasi nilai, budaya, struktur sosial, dan kebijakan publik. Berikut ini beberapa fungsi yang bisa dilakukan terkait dengan media sebagai katalisator perubahan sosial.

- 1) Membangun Kesadaran Sosial; Media mengangkat isu-isu sosial seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, perubahan iklim, dan kesehatan, sehingga masyarakat sadar dan peduli terhadap permasalahan bersama.
- 2) Mendorong Dialog dan Diskusi; Media menyediakan ruang bagi berbagai suara untuk berbagi opini, pengalaman, dan solusi, sehingga mendorong partisipasi sosial dan kolaborasi.
- 3) Memperkenalkan Gagasan Baru dan Inovasi; Media mengenalkan masyarakat pada inovasi dalam teknologi, pendidikan, gaya hidup, dan sistem nilai yang dapat memicu perubahan perilaku dan norma sosial.
- 4) Mengubah Persepsi dan Sikap; Dengan penyajian informasi yang kuat dan emosional, media dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu isu, misalnya

mengurangi stigma terhadap orang dengan disabilitas atau korban kekerasan.

- 5) Menyebarkan Nilai Global; Media juga menyebarkan nilai-nilai seperti kesetaraan gender, demokrasi, hak asasi manusia, yang dapat menginspirasi gerakan sosial dan pembaruan lokal.

Contoh Media sebagai Katalisator Perubahan Sosial

No	Media	Contoh perubahan sosial
1	Media Sosial	Gerakan sosial seperti #MeToo, #BlackLivesMatter
2	Dokumenter TV/YouTube	Mengubah pandangan publik terhadap isu lingkungan
3	Berita Online	Mengungkap korupsi atau ketidakadilan yang memicu reformasi
	Film & Drama	Meningkatkan empati dan kesadaran tentang isu sosial

d. Peran Media dalam Teknologi dan Inovasi

Media berperan sebagai penghubung antara inovator (pencipta teknologi) dan masyarakat pengguna. Melalui media, informasi tentang teknologi baru dapat diperkenalkan, dijelaskan, diuji secara sosial, dan diadopsi oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Berikut ini beberapa penjelasan tentang peran media dalam teknologi dan inovasi.

- 1) Mengenalkan Inovasi kepada Publik; Media menyampaikan informasi awal tentang teknologi baru, seperti fitur, manfaat, dan cara penggunaannya. Sebagai contoh: Peluncuran smartphone baru atau teknologi AI melalui liputan berita dan ulasan YouTube.
- 2) Membentuk Persepsi terhadap Inovasi; Media memengaruhi citra teknologi di mata publik, apakah dianggap canggih, berguna, atau justru berisiko. Persepsi positif di media seringkali mempercepat adopsi teknologi.

- 3) Menediasi Umpan Balik; Media, terutama media sosial dan forum online, memungkinkan pengguna memberikan komentar, ulasan, dan masukan, yang dapat membantu pengembang menyempurnakan teknologi.
- 4) Meningkatkan Literasi Teknologi; Melalui artikel edukatif, video tutorial, atau program pelatihan daring, media membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap teknologi, khususnya di kalangan awam.
- 5) Mendorong Partisipasi dan Kolaborasi; Media memfasilitasi kerja sama antara inovator, peneliti, investor, dan pengguna untuk mempercepat penyebaran dan penerapan teknologi. Sebagai contoh: Platform *crowdfunding* teknologi atau inkubator startup berbasis media digital.

Contoh Peran Media dalam Teknologi dan Inovasi

No	Jenis Media	Perannya
1	YouTube & TikTok	Edukasi publik melalui ulasan, demo, dan tutorial teknologi
2	Portal Teknologi	Informasi teknis dan berita inovasi terbaru
3	Media Sosial	Diskusi, promosi, dan pengaruh komunitas dalam adopsi
4	Podcast & Webinar	Menyebarkan wawasan dari pakar dan pelaku industri
5	Media Cetak/Digital	Artikel, opini, dan ulasan teknologi

e. Peran Media dalam Difusi Inovasi

Berdasarkan pembahasan sebelumnya sudah dapat dipahami bahwa media, baik tradisional maupun digital, berfungsi sebagai saluran komunikasi massa yang menyampaikan informasi tentang inovasi dari sumber (inovator) ke penerima (individu atau kelompok masyarakat).

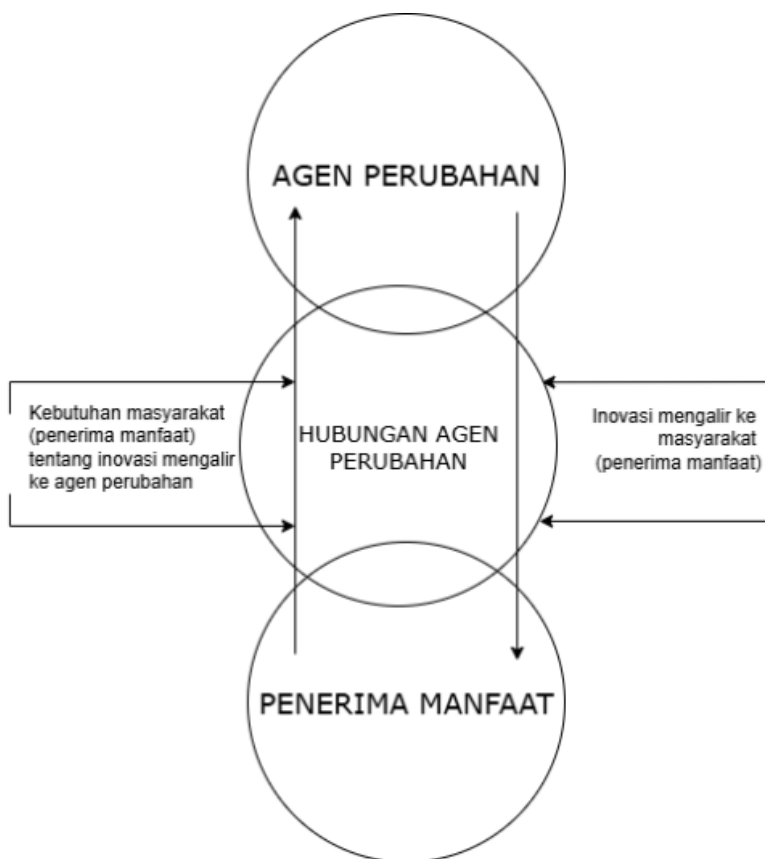
Berikut ini secara lebih spesifik dalam kaitannya dengan proses difusi inovasi, peran-peran yang dapat dilakukan menggunakan media adalah.

- 1) Menyebarluaskan Informasi. Media menyampaikan informasi awal tentang keberadaan, manfaat, dan cara penggunaan suatu inovasi. Pada tahap ini media dapat menciptakan awareness (kesadaran awal) di kalangan masyarakat luas.
- 2) Meningkatkan Pengetahuan dan Pemahaman. Melalui berita, dokumenter, iklan, tutorial, atau artikel, media membantu masyarakat memahami detail teknis dan manfaat inovasi.
- 3) Mempengaruhi Sikap dan Persepsi. Media memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik, baik positif maupun negatif. Penyajian inovasi secara menarik dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.
- 4) Mempercepat Adopsi. Inovasi yang sering ditampilkan di media akan terlihat familiar, sehingga masyarakat lebih terbuka dan siap mengadopsinya. Dalam beberapa kasus, media dapat menciptakan tren sosial yang mempercepat adopsi.
- 5) Mendukung Peran Agen Perubahan. Media dapat menjadi alat bantu bagi agen perubahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, misalnya lewat kampanye publik atau media sosial.
- 6) Memberikan Ruang Umpan Balik. Terutama dalam media digital, masyarakat dapat berinteraksi langsung, menyampaikan pendapat, pertanyaan, atau pengalaman tentang inovasi.
- 7) Menghubungkan Komunitas. Media memungkinkan individu dari berbagai lokasi untuk berbagi pengalaman dan belajar dari komunitas lain yang sudah mengadopsi inovasi.

**Jenis-jenis media yang berperan dan dapat digunakan
dalam proses difusi inovasi**

No	Jenis Media	Contoh Media
1	Media Tradisional	TV, radio, koran, majalah
2	Media Digital	Website, blog, platform e-learning
3	Media Sosial	Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Facebook
4	Media Interpersonal	Media Interpersonal Webinar, forum online, grup WhatsApp

B. Agen Perubahan dalam Difusi Inovasi



Agen perubahan adalah individu, kelompok, atau institusi yang berperan dalam mendorong transformasi sosial, ekonomi, dan budaya di masyarakat. Dalam konteks difusi inovasi, agen perubahan (*change agent*) adalah individu atau entitas yang berperan penting dalam memperkenalkan dan memfasilitasi adopsi inovasi dalam suatu sistem sosial atau organisasi. Konsep ini banyak dibahas dalam teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers. Berikut ini beberapa Peran yang dapat dilakukan Agen Perubahan dalam proses Difusi Inovasi.

- 1) Menginformasikan dan Mengedukasi. Seorang Agen perubahan sangat berperan penting dalam memberikan informasi tentang inovasi kepada calon *adopter* (pengadopsi) serta menjelaskan manfaat, cara kerja, dan potensi dampaknya. Mereka menjembatani kesenjangan pengetahuan antara pengembang inovasi (*innovator*) dan pengguna akhir.
- 2) Membangun Kepercayaan. Setiap inovasi yang hadir tentunya memiliki dampak positif dan negative bagi para pengadopsinya. Seorang agen perubahan dalam hal ini bekerja untuk membangun hubungan yang kuat dan dipercaya dengan individu atau kelompok sasaran, agar pesan mengenai inovasi lebih mudah diterima.
- 3) Mempengaruhi Sikap. Setiap individu, kelompok ataupun masyarakat senantiasa memiliki nilai dan budaya setempat yang mempengaruhi sikapnya dalam menjalani hidup. Melalui pendekatan interpersonal dan kemampuan komunikasi efektif, agen perubahan mencoba mengubah sikap dan persepsi calon adopter terhadap inovasi, sehingga membuat lebih diterima secara sosial dan logis.
- 4) Mendampingi Proses Adopsi. Peran yang juga sangat penting dijalankan oleh agen pembaharu adalah mendampingi proses adopsi. Mereka memfasilitasi proses implementasi inovasi, termasuk pelatihan, bimbingan teknis, atau penghapusan hambatan struktural dan psikologis.

- 5) Menghubungkan dengan Opinion Leader. Dalam menyukseskan proses difusi inovasi, seorang Agen perubahan seringkali harus bekerja sama dengan tokoh opini lokal atau informal leader yang memiliki pengaruh besar terhadap komunitas target.

Berdasarkan berbagai peran yang dapat dilakukan oleh agen pembaharu yang telah diuraikan di atas, maka tentunya tanggung jawab sebagai agen pembaharu harus dilakukan oleh seorang yang profesional dan kompeten di bidangnya. Disamping itu seorang agen pembaharu juga harus memiliki kemampuan komunikasi persuasi yang efektif, memiliki jejaring yang luas dan pribadi yang jujur, berpengalaman dan dihormati.

Selanjutnya dari beberapa literatur dijelaskan bahwa ada beberapa Karakteristik Agen Perubahan yang Efektif:

- a) Memiliki pengetahuan teknis tentang inovasi.
- b) Mampu berkomunikasi efektif dengan berbagai kelompok sosial.
- c) Dapat dipercaya oleh masyarakat sasaran.
- d) Mampu menyesuaikan diri secara sosial dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku di kelompok target.

Contoh:

- Dalam program pertanian, seorang penyuluh lapangan yang memperkenalkan metode tanam baru adalah agen perubahan.
- Dalam dunia kesehatan, seorang petugas promosi kesehatan yang mengedukasi masyarakat tentang vaksin adalah agen perubahan.
- Dalam organisasi, seorang konsultan manajemen perubahan bisa menjadi agen perubahan yang mendorong transformasi digital.

Di samping yang telah di uraikan di atas, terkait karakteristik agen pembaharu, sumber lainnya juga menjelaskan

beberapa karakteristik seorang agen pembaharu sebagai berikut.

1. Karakteristik Agen Perubahan

Peran sebagai seorang agen perubahan tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang, namun ada beberapa kemampuan/keterampilan khusus yang harus dikuasai. Agar mampu secara efektif dalam perannya, agen perubahan harus memiliki sejumlah karakteristik kunci berikut.

- a. Kredibilitas Sosial. Seorang agen perubahan harus dipercaya dan dihormati oleh masyarakat atau kelompok sasaran. Tidak mungkin kelompok atau masyarakat mau mengikuti perkataan ataupun perbuatan seorang agen pembaharu, jika dia sendiri secara personal tidak dipercaya/dihormati oleh orang-orang di lingkungan sosialnya. Kredibilitas ini bisa didasarkan pada pengalaman, keahlian, latar belakang pendidikan, atau kedekatan secara sosial dan budaya.
- b. Pengetahuan tentang Inovasi. Seorang agen pembaharu harus memiliki pemahaman mendalam mengenai inovasi yang mereka perkenalkan, termasuk cara kerja, manfaat, dan potensi risikonya. Sehingga pengetahuan dan pemahaman dia tentang inovasi tersebut membuat calon adopter semakin yakin akan menggunakan inovasi yang diperkenalkannya. Hal ini juga sangat penting untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keraguan masyarakat.
- c. Kemampuan Komunikasi Efektif. Setiap agen perubahan harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, persuasif, dan adaptif sesuai dengan konteks audiens. Keterampilan komunikasi interpersonal sangat penting dalam menjalin hubungan dan membangun kepercayaan.
- d. Empati dan Kepekaan Sosial. Agen perubahan perlu memahami nilai, norma, budaya, dan kebutuhan masyarakat tempat mereka bekerja. Mereka harus mampu

menyesuaikan pendekatan agar inovasi lebih mudah diterima.

- e. Komitmen terhadap Perubahan. Harus menunjukkan dedikasi jangka panjang terhadap tujuan perubahan, bukan sekadar menyelesaikan tugas formal. Agen perubahan sejati termotivasi oleh dampak sosial, bukan hanya oleh keuntungan pribadi.
- f. Kemampuan Memfasilitasi dan Memberdayakan. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan pelatihan, dukungan, dan mendorong kemandirian penerima inovasi.
- g. Adaptif dan Fleksibel. Agen perubahan yang efektif mampu menyesuaikan strategi saat menghadapi hambatan atau perbedaan karakteristik audiens.

2. Strategi Agen Perubahan:

Strategi agen perubahan adalah pendekatan atau taktik yang digunakan oleh agen perubahan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memfasilitasi adopsi inovasi dalam suatu sistem sosial. Strategi ini bertujuan untuk mengatasi resistensi, membangun penerimaan, dan mempercepat difusi inovasi. Berikut strategi-strategi yang harus dilakukan agen perubahan menurut teori dan praktik dalam difusi inovasi.

a. Membangun Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh orang lain terhadap seseorang atau suatu pihak berdasarkan kompetensi (kemampuan) dan karakter (integritas) yang ditunjukkan. Agen perubahan harus menunjukkan kompetensi teknis, empati, dan niat baik agar dipercaya. Sebagai contoh: Seorang penyuluh pertanian menunjukkan keberhasilan inovasi di lahan demonstrasi.

b. Mengenali dan Menganalisis Sistem Sosial

Keterikatan setiap individu, kelompok atau masyarakat sasaran terhadap nilai dan norma yang berlaku di lingkungan

merupakan suatu hal yang pasti. Oleh sebab itu maka Agen perubahan perlu memahami bahkan kalau memungkinkan mempelajari terlebih dahulu norma, nilai, struktur kekuasaan, dan hubungan sosial dari kelompok sasaran. Hal ini memungkinkan pendekatan yang sesuai dengan budaya lokal.

c. Menggunakan Opinion Leader

Setiap kelompok/komunitas selalu memiliki tokoh, baik tokoh yang dimaksud sebagai individu yang memimpin secara administratif maupun tokoh nonformal. Keberhasilan agen pembaharu menjalin hubungan baik dengan Tokoh yang berpengaruh di komunitas dapat mempercepat adopsi inovasi. Adapun salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh agen pembaharu adalah melibatkan para tokoh yang berpengaruh tersebut dalam pelatihan awal, menjadikan mereka contoh sukses (*role model*).

d. Komunikasi Interpersonal yang Efektif

Komunikasi adalah alat penghubung antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi baru dapat dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (agen pembaharu) dapat diterima oleh komunikan (individu/kelompok sasaran) dengan baik. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan pendekatan dialogis, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah. Melalui pendekatan dialogis antara komunikator dan komunikan dapat memberikan respon secara langsung. Sehingga dapat diketahui apakah pesan yang disampaikan sudah dapat dipahami atau belum, jika belum maka komunikator dapat memberikan penjelasan lebih untuk mendapatkan kesepahaman. Lebih jauh pendekatan dialogis juga sangat memungkinkan agen pembaharu (komunikator) mendengarkan kekhawatiran, menjawab pertanyaan, dan memberikan umpan balik. Sebaliknya dengan komunikasi satu arah komunikator hanya dapat menduga-duga apakah pesan dapat diterima dengan baik, begitu juga halnya individu/kelompok sasaran tidak bisa

mengkonfirmasi apa yang telah mereka pahami, tanpa bisa langsung mengkonfirmasi.

e. Demonstrasi dan Bukti Nyata

Salah satu strategi lainnya yang dapat dilakukan agen perubahan dalam mendukung proses difusi inovasi adalah dengan Demonstrasi dan Bukti nyata. Menunjukkan langsung manfaat inovasi melalui proyek percontohan atau testimoni pengguna awal. Tujuannya adalah mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Sehingga diharapkan kelompok sasaran semakin termotivasi untuk mengadopsi inovasi.

f. Adaptasi Inovasi

Tidak semua inovasi bisa langsung digunakan atau diimplementasikan di semua tempat atau situasi dan kondisi. Terkadang sangat dibutuhkan beberapa adaptasi terlebih dulu agar sesuai dengan kebutuhan kondisi, dan konteks lokal (*prinsip re-invention* dalam teori Rogers). Hal ini menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan agen perubahan dalam mendorong percepatan difusi inovasi.

Contoh:

Model pakaian tertentu mungkin kurang dapat diterima di suatu daerah karena bertentangan dengan nilai, budaya dan agama di suatu tempat. Maka perlu dimodifikasi sedikit, sehingga lebih adaptif dengan konteksnya.

g. Pendampingan dan Pelatihan

Strategi pendampingan dan pelatihan oleh agen perubahan dalam proses difusi inovasi adalah pendekatan sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok (agen perubahan) untuk membantu kelompok sasaran dalam memahami, menerima, dan menerapkan suatu inovasi. Strategi ini sangat penting untuk mempercepat adopsi inovasi, terutama

dalam konteks masyarakat atau organisasi yang belum familiar dengan inovasi tersebut.

Adapun tujuan Tujuan Pendampingan dan Pelatihan yang dilakukan diantaranya:

- 1) Menyampaikan informasi yang akurat dan jelas tentang inovasi.
- 2) Meningkatkan keterampilan teknis dan keyakinan pengguna terhadap inovasi.
- 3) Mengatasi resistensi dan hambatan dalam adopsi. membangun kepercayaan dan hubungan yang positif antara inovator dan adopter.
- 4) Memberikan bimbingan teknis, pelatihan keterampilan, atau penyediaan sumber daya.
- 5) Strategi ini mengurangi hambatan implementasi teknis.

Adapun Strategi Pendampingan yang dapat dilakukan oleh agen perubahan meliputi:

- a) Identifikasi Kebutuhan dan Karakteristik Sasaran: Agen perubahan perlu memahami kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat sasaran. Proses ini membantu menyesuaikan pendekatan komunikasi dan materi inovasi. Pendekatan Personal dan Kontekstual: Agen melakukan pendekatan informal, membangun kedekatan secara emosional dan sosial. Contohnya: kunjungan rumah, diskusi kelompok kecil. Fasilitasi Proses Belajar dan Adaptasi: Memberikan contoh nyata penggunaan inovasi. Mendorong percobaan awal (trial) dalam skala kecil.
- b) Monitoring dan Evaluasi: Agen secara berkala mengevaluasi pemahaman dan praktik inovasi oleh penerima.
- c) Memberi umpan balik dan penyesuaian strategi bila perlu.

Adapun Strategi Pelatihan yang dapat dilakukan oleh agen perubahan meliputi:

- a) Pelatihan Partisipatif: Metode pelatihan yang interaktif dan melibatkan peserta secara aktif (diskusi, simulasi, praktik langsung). Lebih efektif dibanding ceramah satu arah.

- b) Modular dan Bertahap: Materi pelatihan disusun dalam modul bertahap agar mudah dipahami. Dimulai dari konsep dasar hingga praktik lanjutan.
- c) Pelatihan Berbasis Masalah (Problem-Based Training): menyajikan skenario nyata yang dihadapi oleh peserta. Peserta dilatih untuk menyelesaikan masalah menggunakan inovasi tersebut.
- d) Pemanfaatan Champion Lokal: Melibatkan tokoh masyarakat atau adopter awal sebagai pelatih atau mentor. meningkatkan kredibilitas dan penerimaan inovasi.

h. Mengelola Resistensi

Agen perubahan (*change agent*) berperan penting dalam mendorong adopsi inovasi di antara individu atau kelompok. Namun, sering kali mereka menghadapi resistensi (penolakan atau hambatan) dari pihak-pihak yang enggan atau takut terhadap perubahan. Untuk itu, agen perubahan perlu memiliki strategi khusus dalam mengelola resistensi ini.

Berikut adalah penjelasan strategi mengelola resistensi oleh agen perubahan dalam difusi inovasi:

- 1) Mengenali Jenis dan Sumber Resistensi; biasanya alasan/sumber resistensi diantaranya; Ketidaktahuan terhadap inovasi, Takut kehilangan kekuasaan, status, atau kenyamanan Kekhawatiran terhadap risiko dan ketidakpastian, Nilai dan budaya yang tidak sejalan dengan inovasi. Strategi yang dapat dilakukan agen perubahan: melakukan observasi dan wawancara untuk memahami persepsi dan kekhawatiran sasaran.
- 2) Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas; Resistensi bisa berkurang jika agen perubahan dipercaya oleh penerima inovasi. Adapun Strategi dapat dilakukan dalam kondisi ini adalah; Berinteraksi secara terbuka dan jujur, Menunjukkan keberhasilan inovasi di tempat lain (testimoni, studi kasus), Menyertakan tokoh kunci lokal atau opinion leader dalam promosi inovasi.

- 3) Menggunakan Komunikasi yang Efektif; Salah satu hambatan utama dalam difusi adalah kurangnya komunikasi yang sesuai. Adapun Strategi komunikasi yang dapat dilakukan yaitu; Menyesuaikan bahasa dan media dengan karakteristik sasaran, Mengedepankan manfaat inovasi secara praktis dan konkret, Menjawab keraguan dengan data dan pengalaman nyata.
- 4) Melibatkan Sasaran dalam Proses Perubahan; Partisipasi aktif dari individu atau kelompok sasaran dapat mengurangi rasa keterpaksaan. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya: Melibatkan mereka dalam perencanaan, pelatihan, atau uji coba inovasi, Mendengarkan masukan dan menyesuaikan inovasi jika perlu (adaptasi lokal).
- 5) Memberikan Dukungan dan Pendampingan; Inovasi yang dianggap sulit atau mengancam rutinitas bisa menimbulkan penolakan. Bantuan teknis dan emosional membantu penerima merasa didampingi. Strategi yang dapat dilakukan adalah; Menyediakan pelatihan, panduan, atau mentor, serta Memonitor proses adopsi dan memberikan bantuan jika ada hambatan.
- 6) Memberikan Insentif atau Penghargaan; Kadang resistensi muncul karena tidak ada motivasi. Insentif dapat meningkatkan minat dan komitmen. Strategi: yang dapat dilakukan adalah; Menawarkan penghargaan bagi adopter awal (*early adopters*). Dan Memberikan insentif finansial, sosial, atau simbolik.
- 7) Melakukan Evaluasi dan Penyesuaian; Jika resistensi tetap tinggi, perlu dilakukan refleksi ulang terhadap pendekatan yang digunakan. Strategi yang dapat dilakukan adalah; Melakukan survei atau diskusi kelompok untuk mengevaluasi kendala, dan Mengadaptasi inovasi atau strategi difusi berdasarkan umpan balik.

i. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi (*Monev*) adalah komponen penting dalam proses difusi inovasi. Agen perubahan menggunakan Monev untuk memastikan bahwa inovasi yang disebarkan berjalan sesuai tujuan, serta untuk menilai efektivitas dan dampak inovasi terhadap sasaran atau masyarakat.

- 1) Tujuan Monitoring dan Evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk:
 - a) Melacak perkembangan implementasi inovasi.
 - b) Menilai tingkat adopsi inovasi oleh penerima.
 - c) Mengidentifikasi hambatan dan faktor pendukung.
 - d) Memberikan umpan balik untuk perbaikan strategi difusi.
 - e) Mendukung pengambilan keputusan berbasis data.
- 2) Strategi Monitoring. Monitoring adalah proses pengamatan berkelanjutan terhadap pelaksanaan inovasi. Strategi monitoring yang dapat dilakukan agen perubahan:
 - a) Membuat indikator keberhasilan; Contoh: jumlah pengguna baru, frekuensi pemakaian inovasi, kepuasan pengguna.
 - b) Melakukan observasi lapangan; Agen perubahan mengamati langsung praktik inovasi di tempat sasaran.
 - c) Menggunakan logbook, checklist, atau laporan rutin; Menyediakan alat sederhana untuk mencatat perkembangan inovasi.
 - d) Berkomunikasi secara berkala; Menjaga komunikasi terbuka dengan penerima inovasi untuk mendeteksi perubahan dan kendala.
- 3) Strategi Evaluasi. Evaluasi adalah proses penilaian sistematis untuk mengetahui sejauh mana inovasi mencapai tujuannya. Strategi evaluasi yang dilakukan agen perubahan:

- a) Membandingkan hasil dengan tujuan awal; apakah inovasi meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas hidup?
- b) Melakukan survei, wawancara, atau FGD (diskusi kelompok); Menggali persepsi, pengalaman, dan kepuasan pengguna terhadap inovasi.
- c) Menganalisis data kualitatif dan kuantitatif; Menggunakan statistik dasar atau narasi untuk menyimpulkan efektivitas inovasi.
- d) Melibatkan pemangku kepentingan dalam evaluasi; Mendorong partisipasi aktif penerima inovasi, tokoh masyarakat, atau pemimpin lokal.

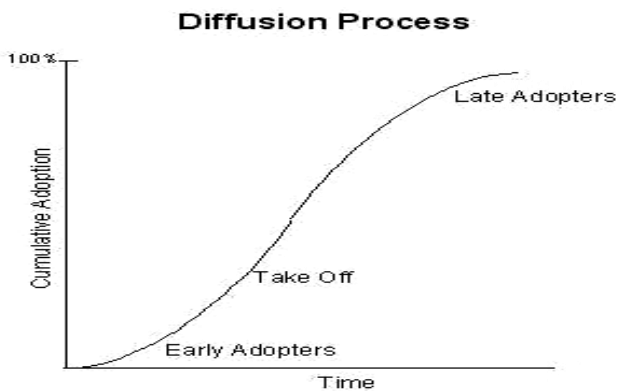
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita ketahui banyak sekali strategi yang dapat dilakukan oleh seorang Agen Perubahan untuk memudahkan tugasnya dalam mendifusikan setiap inovasi yang ada. Namun tentunya solusi setiap masalah harus disesuaikan dengan konteks yang di temui di lapangan. Kemampuan dalam mengenali dan menguasai situasi akan semakin meningkat dengan bertambahnya jam terbang seorang agen pembaharu. Di samping itu kemampuan membaca berbagai referensi yang ada tentunya juga sangat berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seorang agen pembaharu.

BAB VI

MODEL ADOPSI

S-SHAPED CURVE DIFUSI INOVASI

Model adopsi S-Shaped Curve merupakan salah satu model difusi inovasi yang paling dikenal di lingkup masalah social. Model ini menggambarkan bagaimana proses adopsi inovasi dalam populasi tertentu yang berlangsung secara bertahap, membentuk kurva berbentuk huruf S.



Source: Rogers (1995)

Pada tahap awal, adopsi berlangsung lambat karena hanya beberapa individu (*innovators*) yang menerima inovasi. Selanjutnya, terjadi percepatan adopsi yang signifikan ketika kelompok *early adopters* dan *early majority* mulai ikut serta. Akhirnya, tingkat adopsi melambat ketika hanya kelompok *late majority* dan *laggards* yang tersisa.

Tahapan ini dapat dipahami melalui konsep "*tipping point*," yaitu momen ketika inovasi mulai diterima secara luas oleh mayoritas populasi. Faktor kunci yang mempengaruhi proses ini meliputi kemanfaatan inovasi, kompatibilitas dengan nilai-nilai yang ada, kompleksitas, kemampuan untuk diuji, dan observabilitas. Kurva S membantu pengambil kebijakan dan organisasi untuk memprediksi waktu terbaik dalam meluncurkan atau mengembangkan inovasi.

Selain itu, adopsi inovasi sering kali dipengaruhi oleh saluran komunikasi, baik formal maupun informal. Individu yang termasuk dalam kelompok awal biasanya lebih terpapar pada informasi melalui jaringan sosialnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang dinamika kurva S menjadi penting untuk strategi pemasaran dan implementasi inovasi.

A. Tahapan Adopsi

1. Innovators

Merupakan Kelompok pertama yang mengadopsi inovasi, biasanya terdiri dari individu yang berani mengambil resiko dan memiliki akses ke sumber daya atau informasi terbaru. Dalam model difusi inovasi (Everett M. Rogers), mereka mencakup sekitar 2,5% dari total populasi. Mereka menempati bagian paling awal dari Kurva S, yang mencerminkan fase pertumbuhan lambat awal dalam proses adopsi inovasi. Ada beberapa karakteristik dari Innovators, diantaranya;

No	Ciri- Ciri	Penjelasan
1	Berorientasi pada teknologi	Cepat tertarik pada hal-hal baru dan siap mencoba teknologi atau

		ide baru.
2	Pencari risiko	Bersedia mengambil risiko, meskipun belum ada bukti keberhasilan inovasi tersebut.
3	Berpengetahuan tinggi	Memiliki akses ke informasi, pendidikan, dan sumber daya yang memadai.
4	Terbuka terhadap perubahan global	Biasanya memiliki jaringan luas, termasuk akses ke sumber inovasi dari luar komunitasnya.
5	Kurang berpengaruh secara sosial	Meskipun pelopor, mereka tidak selalu menjadi panutan sosial di mata masyarakat umum.

Berdasarkan beberapa karakteristik dari kelompok innovators di atas, maka jika di perhatikan kurva S maka berada pada di bagian awal. Pada tahap ini adopsi masih berjalan lambat dikarenakan beberapa faktor, diantaranya; *pertama*, Inovasi belum dikenal luas, kedua, Mayoritas masyarakat masih ragu dan belum ada bukti nyata keberhasilan inovasi.

Namun, keberadaan Innovators adalah kunci awal dalam keberhasilan sebuah proses difusi inovasi. Karena dari mereka para innovators ini kita dapat menguji coba sebuah inovasi, memberi umpan balik awal, membantu memperbaiki dan menyesuaikan inovasi dan kelompok innovators mendorong munculnya *Early Adopters* jika mereka puas.

2. Early Adopters:

Merupakan kelompok yang cenderung menjadi pemimpin opini dan memiliki pengaruh sosial dalam memperkenalkan inovasi ke masyarakat luas. Early Adopters adalah kelompok kedua yang mengadopsi inovasi setelah *Innovators*. Dalam teori difusi inovasi oleh Everett M. Rogers, mereka mencakup sekitar 13,5% dari total populasi.

No	Karakteristik	Penjelasan Singkat
1	Visioner	Melihat potensi jangka panjang dari inovasi.
2	Pemimpin opini (opinion leader)	Punya pengaruh besar di komunitas; jadi rujukan orang lain
3	Komunikatif	Aktif berbagi pengalaman informasi.
4	Pertimbangan matang	Tidak secepat Innovators, tapi mengambil keputusan berdasarkan logika dan bukti.
5	Suka mencoba hal baru	Tapi tetap selektif, bukan karena tren semata.

Dilihat dari Kurva S, kelompok *Early Adopters* merupakan Titik awal dari pertumbuhan adopsi yang signifikan. Mereka merupakan Pendorong utama penyebaran inovasi ke kelompok yang lebih besar (*Early Majority*). Lebih jauh *early adopters* merupakan pemberi validasi sosial terhadap sebuah inovasi, dalam artian jika mereka menyukai inovasi, maka masyarakat umum cenderung ikut. *Early adoptors* menempati awal bagian menanjak dari Kurva S, yaitu fase di mana adopsi inovasi mulai tumbuh lebih cepat.

3. Early Majority:

Kelompok adoptor selanjutnya di kenal dengan nama Early Majority. Mereka yang mengadopsi inovasi setelah melihat bukti keberhasilan dari early adopters, berkontribusi pada percepatan penyebaran. Early Majority adalah kelompok yang Tidak menjadi yang pertama, tetapi juga tidak menunggu sampai inovasi menjadi sangat umum. Kelompok ini mewakili sekitar 34% populasi dalam kurva difusi inovasi. Berikut akan diuraikan beberapa gambaran mendalam tentang karakteristik kelompok *Early Majority*.

a. Berorientasi pada Praktikalitas, Bukan Eksperimen,

Mereka tidak ingin ambil risiko tinggi, jadi mereka baru akan mengadopsi inovasi setelah terbukti berhasil dan digunakan oleh orang-orang yang mereka percayai (biasanya *Early Adopters*).

Contoh:

Seseorang di kelompok ini tidak langsung membeli smartphone terbaru saat rilis, tetapi akan mempertimbangkannya setelah ada banyak review dan testimoni positif.

b. Mengandalkan Rekomendasi Sosial,

Kelompok ini, mereka sangat dipengaruhi oleh opini sosial, terutama dari *Early Adopters* atau tokoh masyarakat yang mereka percayai. Validasi sosial memainkan peran besar bagi mereka dalam mengambil keputusan menerima atau menolak suatu inovasi yang datang di lingkungan keputusan.

c. Cenderung Analitis dan Rasional,

Kelompok *Early Majority* ini terbiasa melakukan analisis terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Biasanya analisis mereka seputar manfaat, biaya, dan risiko dari inovasi yang datang. Mereka membutuhkan bukti nyata bahwa inovasi tersebut benar-benar berguna.

d. Penting untuk Keberhasilan *Mass Adoption*,

Kelompok *Early Majority* dapat dikatakan sebagai jembatan antara inovasi dan penerimaan massal. Dalam pengertian lain, jika kelompok ini tidak mengadopsi inovasi, maka inovasi tersebut kemungkinan gagal menyebar luas ke pasar umum. Mereka adalah "*tipping point*" — titik balik yang menentukan apakah inovasi akan sukses secara komersial atau tidak.

e. Responsif terhadap Strategi Promosi yang Informatif dan Kredibel

Mereka lebih responsif terhadap bukti data, studi kasus, testimoni, bukan iklan bombastis. Informasi yang diberikan harus logis, realistis, dan terpercaya.

No	Kelompok	Sikap terhadap Inovasi	Risiko Jumlah Populasi
1	<i>Innovators</i>	Cepat mencoba, suka bereksperimen	Tinggi 2.5%
2	<i>Early Adopters</i>	Cepat, tapi selektif	Menengah 13.5%
3	<i>Early Majority</i>	Butuh bukti dan validasi sosial	Rendah-Menengah 34%
4	<i>Late Majority</i>	Skeptis, adopsi karena tekanan	Rendah 34%
5	<i>Laggards</i>	Paling lambat, konservatif	Sangat rendah 16%

4. *Late Majority*

Mereka adalah **gelombang keempat** dalam adopsi inovasi, datang setelah *Early Majority*. Berikut beberapa karakter Kelompok *Late Majority*.

- Bersifat lebih skeptis terhadap inovasi. Mereka baru mengadopsi inovasi setelah suatu inovasi menjadi norma umum. Mereka Cenderung menunda adopsi hingga merasa tidak ada pilihan lain atau inovasi tersebut sudah menjadi standar. Contoh: Mereka mulai menggunakan pembayaran digital hanya setelah hampir semua toko berhenti menerima uang tunai.
- Bergantung pada Tekanan Sosial dan Norma. Berbeda dengan kelompok *Early Majority* yang membutuhkan bukti dan rekomendasi, semestara *Late Majority* butuh tekanan sosial atau kebutuhan praktis untuk ikut serta. Mereka mengadopsi karena merasa "semua orang sudah pakai" dan tidak mau tertinggal.

- c. Minim Sumber Daya dan Cenderung Konservatif. Kelompok *late majority* tidak ingin ambil risiko, dan sering kali memiliki keterbatasan finansial atau teknologi. Inovasi baru dianggap mahal, rumit, atau tidak cocok dengan kebiasaan mereka. Misalnya, mereka mungkin baru menggunakan smartphone setelah harga turun drastis dan tersedia bantuan penggunaan.
- d. Butuh Jaminan Stabilitas dan Dukungan. Kelompok *late majority* akan mengadopsi inovasi setelah tersedia secara luas, memiliki dukungan teknis, dan layanan pelanggan yang baik. Inovasi harus benar-benar stabil dan bebas dari “masalah baru”.
- e. Adopsi Bersifat Reaktif, Bukan Proaktif. Kelompok *Late Majority* tidak mencari inovasi, tetapi hanya akan menerimanya karena merasa “terpaksa” atau saat menjadi norma sosial dan ekonomi.

Tabel Perbandingan antar kelompok Adopter inovasi

Kelompok	Sikap terhadap Inovasi	Motivasi Adopsi	Risiko yang Diambil
<i>Innovators</i>	Aktif mencari inovasi	Ingin mencoba hal baru	Tinggi
<i>Early Adopters</i>	Selektif	Nilai sosial & kepemimpinan opini	Menengah
<i>Early Majority</i>	Analitis	Bukti keberhasilan & rekomendasi	Rendah-Menengah
<i>Late Majority</i>	Skeptis dan pasif	Tekanan sosial & kebutuhan	Rendah
<i>Laggards</i>	Sangat konservatif	Tradisi & keterpaksaan ekonomi	Sangat rendah

5. *Laggards:*

Pengadopsi terakhir yang biasanya bersifat konservatif dan terikat pada kebiasaan lama. Persentase kelompok laggards sekitar 16% dari populasi. Laggards adalah kelompok paling konservatif dan paling terlambat dalam mengadopsi inovasi. Berikut beberapa karakteristik dari kelompok Laggards dalam proses difusi inovasi.

- a. Sangat Konservatif dan Tradisional. Kelompok Laggards memiliki sifat yang cenderung terikat pada tradisi dan cara-cara lama. Mereka merasa nyaman dengan sistem atau produk yang sudah mereka kenal, bahkan jika ada solusi yang lebih baru dan lebih efisien. Mereka tidak suka perubahan, bahkan bisa menentang atau merasa cemas terhadap inovasi. Sebagai contoh; Penggunaan ponsel tradisional oleh seseorang yang menolak beralih ke smartphone.
- b. Tertutup terhadap Pengaruh Eksternal. Mereka jarang dipengaruhi oleh tren sosial atau testimoni dari orang lain. Meskipun ada bukti bahwa inovasi sudah terbukti efektif, mereka lebih memilih berpegang pada apa yang sudah dikenal daripada mencoba hal baru.
- c. Mudah Terjebak dalam Ketakutan atau Ketidakpastian. Laggards sering kali memiliki ketakutan atau ketidakpastian terhadap teknologi baru atau inovasi yang mereka anggap rumit atau tidak stabil. Perubahan terasa seperti ancaman bagi mereka karena mereka sudah merasa nyaman dengan status quo.
- d. Mengadopsi Inovasi Hanya Ketika Tidak Ada Pilihan Lain. Mereka cenderung hanya mengadopsi inovasi jika mereka terpaksa atau jika sudah tidak ada alternatif lain yang dapat digunakan. Biasanya, mereka menunggu hingga inovasi menjadi sangat umum dan dianggap sebagai kebutuhan dasar, bukan pilihan. Contoh: Seseorang yang baru menggunakan internet atau e-commerce setelah hampir seluruh kegiatan sehari-hari beralih ke platform digital.

- e. Menyukai Sistem yang Stabil dan Terpercaya. Mereka lebih memilih produk atau sistem yang terbukti dapat bertahan lama, meskipun kurang efisien atau kurang canggih. Keamanan dan jaminan kestabilan lebih penting bagi mereka daripada kecepatan atau kemajuan teknologi.
- f. Faktor Ekonomi dan Keterbatasan Sumber Daya. Laggards sering kali juga terhambat oleh keterbatasan ekonomi, seperti biaya adopsi teknologi baru yang dianggap terlalu mahal. Mereka mungkin hanya akan beralih ke produk atau inovasi baru ketika produk lama mereka tidak lagi tersedia atau sudah tidak kompatibel lagi.

B. Faktor Keberhasilan Adopsi Inovasi

Dalam teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers, dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi apakah suatu inovasi akan diadopsi secara luas atau tidak. Berikut ini akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi, yaitu:

1. Kemanfaatan (*Relative Advantage*)

Yang dimaksud dengan Kemanfaatan (*Relative Advantage*) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide, metode, atau produk sebelumnya yang digantikannya. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin cepat dan luas inovasi tersebut akan diadopsi.

Kemanfaatan yang dimaksud dalam bahasan ini tidak hanya berarti “lebih canggih” secara teknologi. Ada beberapa dimensi yang dapat dinilai sebagai keunggulan atau kemanfaatan:

- a. Efisiensi waktu atau biaya; Apakah inovasi ini bisa menghemat waktu atau uang?
- b. Kemudahan penggunaan; Apakah pengguna merasa hidupnya jadi lebih praktis?

- c. Kualitas atau performa yang lebih baik; Apakah hasilnya lebih akurat, bersih, cepat, atau memuaskan?
- d. Manfaat ekonomi; Apakah inovasi ini bisa meningkatkan pendapatan atau menurunkan pengeluaran?
- e. Manfaat sosial atau simbolik; Apakah inovasi ini membuat penggunaannya lebih dihargai secara sosial (prestise, status)?

Contoh Kasus beberapa pertimbangan terkait kemanfaatan suatu inovasi:

- 1) *Smartphone vs Ponsel Fitur*. "Relative Advantage: Bisa akses internet, media sosial, navigasi, kamera, dan aplikasi kerja. Jadi alat multifungsi dalam satu genggam. Karena kemanfaatannya tinggi, *smartphone* cepat diadopsi, bahkan oleh kelompok *Late Majority*."
- 2) *Traktor vs Cangkul di Pertanian*. "Relative Advantage: Traktor bisa menggantikan tenaga kerja dalam jumlah besar, lebih cepat, dan hemat waktu. Meski investasi awal mahal, namun karena kemanfaatan jangka panjang tinggi, menyebabkan adopsi meningkat saat dukungan tersedia. Faktor kemanfaatan relatif merupakan faktor terkuat dalam memprediksi kecepatan adopsi. Jika suatu inovasi tidak terlihat lebih unggul dari praktik lama, maka resistansi terhadap adopsi akan tinggi. Walaupun pada akhirnya orang menyadari bahwa jika inovasi tersebut sebenarnya lebih baik secara teknis."

Setelah memahami tentang begitu pentingnya kemanfaatan relatif dari setiap inovasi, maka Implikasi bagi Pengembang dan Penyebar Inovasi, untuk meningkatkan adopsi inovasi, pastikan melakukan beberapa hal berikut ini;

- 1) Menjelaskan dan mendemonstrasikan manfaat nyata
- 2) Fokus pada masalah yang diselesaikan oleh inovasi
- 3) Gunakan testimoni, hasil studi kasus, atau perbandingan langsung dengan cara lama
- 4) Komunikasikan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna. Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap selaras atau cocok dengan: Nilai-nilai, Pengalaman masa lalu, dan Kebutuhan dari calon pengguna atau masyarakat. Jika inovasi terasa asing, bertentangan dengan norma, atau sulit dipahami, maka tingkat adopsinya akan rendah.

- a. Aspek-Aspek Kompatibilitas sebuah inovasi
 - 1) Kesesuaian dengan Nilai dan Budaya Lokal. Inovasi yang sejalan dengan keyakinan, tradisi, atau norma sosial masyarakat lebih mudah diterima. *Contoh:* Sistem pertanian organik berbasis kearifan lokal akan lebih cepat diterima di komunitas agraris tradisional daripada sistem pertanian kimiawi intensif.
 - 2) Kesesuaian dengan Pengalaman atau Pengetahuan Sebelumnya. Jika inovasi mirip atau kelanjutan dari kebiasaan yang sudah dikenal, proses adopsi akan lebih lancar. *Contoh:* Penggunaan e-wallet lebih mudah diterima oleh orang yang sebelumnya sudah terbiasa pakai ATM atau mobile banking.
 - 3) Kesesuaian dengan Kebutuhan Nyata. Inovasi akan lebih cepat diadopsi jika menjawab kebutuhan spesifik yang sedang dihadapi masyarakat. *Contoh:* Aplikasi belajar daring yang cocok untuk daerah dengan sinyal lemah (*offline mode*) lebih mudah diterima di wilayah terpencil.

Berdasarkan penjelasan yang telah di kemukakan di atas, maka Jika masyarakat/ para adopter dihadapkan pada kenyataan inovasi yang Tidak Kompatibel, maka yang akan terjadi adalah;

- a) Inovasi dianggap asing atau mengancam nilai-nilai yang ada.
- b) Muncul resistensi dari masyarakat, bahkan jika manfaat inovasi tinggi.

- c) Inovasi bisa gagal meskipun teknologinya bagus.

Sebagai Contoh Nyata:

- “Aplikasi Edukasi Berbasis AI di Pedesaan”
Inovasi ini di anggap Kurang kompatibel jika masyarakat belum familiar dengan teknologi dasar (smartphone, internet). Harus disesuaikan dengan konteks lokal (bahasa daerah, contoh lokal, akses offline).
- “Introduksi Benih Rekayasa Genetik (GMO)”
Inovasi ini, Jika tidak sejalan dengan nilai budaya tentang "alam dan kesucian pangan", masyarakat bisa menolak meskipun hasil panen meningkat.

b. Strategi untuk Meningkatkan Kompatibilitas

Ada beberapa strategi atau cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kompatibilitas sebuah inovasi, diantaranya sebagai berikut.

- 1) Lakukan pendekatan budaya dan sosial sebelum mengenalkan inovasi.
- 2) Gunakan komunikasi berbasis lokal (bahasa, simbol, tokoh masyarakat).
- 3) Adaptasi inovasi sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya target pengguna.
- 4) Lakukan pelatihan atau demonstrasi berbasis pengalaman pengguna sebelumnya.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit dipahami, digunakan, atau dioperasikan oleh calon pengadopsi. Tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Semakin rumit suatu inovasi dirasakan oleh masyarakat, maka semakin lambat tingkat adopsinya. Berikut beberapa Karakteristik Kompleksitas yang Mempengaruhi Adopsi:

- a. Sulit Dipahami; biasanya ini terjadi Jika inovasi menggunakan konsep atau teknologi baru yang tidak

familiar, orang akan kesulitan memahaminya. Kondisi seperti ini mendatangkan keraguan atau kecemasan kepada calon adaptor sebelum mencoba. *Contoh:* Teknologi *blockchain* mungkin terasa membingungkan bagi masyarakat awam yang tidak mengenal sistem desentralisasi.

- b. Sulit Digunakan; Cara pengoperasian yang tidak ramah pengguna akan menjadi penghalang. Pengguna cenderung menolak atau cepat menyerah jika inovasi tampak merepotkan. *Contoh:* Aplikasi pertanian digital yang tampilannya rumit dan penuh istilah teknis bisa ditinggalkan petani yang belum terbiasa dengan *smartphone*.
- c. Memerlukan Pengetahuan atau Pelatihan Tambahan; Kondisi ini terjadi jika inovasi menuntut pengetahuan teknis atau pelatihan intensif, maka biaya adopsi non-finansial (waktu, usaha belajar) jadi tinggi. Masyarakat atau kelompok sasaran mungkin merasa inovasi tersebut "tidak sepadan" dengan usahanya.

Contoh kondisi dalam Kehidupan Nyata:

- 1) "Aplikasi Administrasi Sekolah Digital"
Jika terlalu rumit bagi guru yang belum terbiasa dengan teknologi, maka penggunaannya minim meskipun aplikasinya sangat bermanfaat.
- 2) "Mesin Kasir Digital (POS) untuk UMKM"
Bila tidak disertai pelatihan yang sederhana dan antarmuka yang mudah, pemilik usaha kecil lebih memilih mencatat secara manual karena merasa "lebih cepat dan aman".

Berdasarkan uraian di atas, maka akan ditemukan beberapa Dampak dari Kompleksitas inovasi Terhadap Adopsi Inovasi, sebagaimana berikut ini.

- a) Menimbulkan resistensi atau penolakan meskipun manfaatnya besar.

- b) Menghambat difusi di kalangan kelompok seperti Late Majority dan Laggards.
- c) Meningkatkan kebutuhan akan pendampingan, pelatihan, dan edukasi.

Adapun pendekatan atau cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi Kompleksitas suatu Inovasi di antaranya;

- a) Menggunakan Desain inovasi yang user-friendly (mudah digunakan). Sebuah inovasi harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran pengguna. jika kelompok yang menjadi sasaran cukup heterogen, maka bisa inovasi dibuat lebih fleksibel atau memiliki beberapa varian. Gunakan bahasa yang sederhana, visual yang intuitif, dan petunjuk yang jelas.
- b) Berikan pelatihan atau tutorial singkat. Untuk memudahkan para calon pengguna maka tidak ada salahnya inovasi diikuti dengan buku tutorial atau buku panduan yang memadai. Tidak tertutup kemungkinan juga dilakukan pendampingan langsung, video panduan, atau demo yang dapat membantu pengguna mengatasi rasa takut.
- c) Gunakan pendekatan bertahap. Jika sebuah inovasi untuk menghasilkan kualitas dan efektifitas dengan standar tertentu, tidak dapat terelakkan harus melalui proses yang cukup kompleks. Maka mulailah dari fitur dasar terlebih dahulu sebelum dilanjutkan ke tahapan yang lebih tinggi. Tahapan yang disusun secara sistematis dengan memperhatikan tingkat kesulitan akan mendatangkan kenyamanan bagi pengguna inovasi.
- d) Adaptasi inovasi sesuai konteks lokal. Proses adaptasi suatu inovasi akan mengalami perbedaan antara satu tempat dengan tempat lain atau antara di suatu wilayah dengan wilayah lain. Perhatikanlah dengan seksama situasi dan kondisi di suatu tempat, diantaranya; budaya, nilai, norma, tingkat pendidikan, kondisi sosial ekonomi dan

lainnya. Sesuaikan adaptasi inovasi dengan kemampuan teknis dan pengalaman pengguna target.

4. Kemampuan untuk Diuji (*Trialability*)

Istilah *Trialability* diartikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dapat dicoba atau diuji dalam skala kecil sebelum diadopsi secara penuh. Semakin mudah suatu inovasi dicoba tanpa komitmen besar, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan tertarik untuk mengadopsinya.

Ada beberapa pertimbangan mengapa proses *Trialability* menjadi Penting dalam Difusi Inovasi, di antaranya.

- a. Mengurangi Risiko. Calon adopter atau pengguna bisa mengevaluasi manfaat dan tantangan tanpa merasa rugi besar secara waktu, tenaga, atau biaya. Sebagai Contoh: Uji coba gratis (*free trial*) penggunaan aplikasi bisnis memungkinkan pengguna mengetahui fungsinya sebelum berlangganan. Setelah mengetahui dengan jelas maka adopter dapat segera mengambil keputusan.
- b. Meningkatkan Pemahaman dan Kepercayaan. Melalui pengalaman mencoba secara langsung, maka orang akan menjadi lebih familiar dengan cara kerja inovasi, dan lebih percaya diri untuk menggunakannya secara permanen. *Contoh:* Demonstrasi alat pertanian modern di lapangan memungkinkan petani melihat langsung keunggulan dibanding alat lama.
- c. Menyediakan Umpan Balik Awal. Seorang Inovator dapat mengumpulkan masukan dari pengguna awal untuk melakukan perbaikan sebelum peluncuran penuh. *Misalnya:* Program percontohan (*pilot project*) teknologi pendidikan di sekolah tertentu membantu pengembang menyesuaikan produk sesuai konteks lokal.

Contoh Inovasi dengan Trialability Tinggi

Inovasi	Bentuk Uji Coba
Aplikasi digital (edukasi, bisnis)	Free trial 7-30 hari, versi demo, akses terbatas
Alat pertanian baru	Demo lapangan atau pinjaman alat untuk 1 musim tanam
Produk makanan/minuman	Sampel gratis di toko atau pasar
Inovasi sistem kerja	Proyek percontohan di satu divisi sebelum diterapkan luas

Jika sebuah inovasi memiliki *Trialability* Rendah, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah; Calon pengguna akan merasa ragu atau takut rugi karena harus langsung berkomitmen besar. Lebih jauh dari itu proses adopsi menjadi lebih lambat, terutama di kalangan Late Majority dan Laggards yang butuh bukti nyata.

Berikut ini ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk Meningkatkan Trialability:

- 1) Sediakan versi uji coba (*trial version, demo, sample*)
- 2) Lakukan pilot project atau proyek percontohan
- 3) Gunakan pendekatan bertahap (*incremental adoption*)
- 4) Berikan jaminan (garansi uang kembali) untuk mengurangi kecemasan

5. Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah sejauh mana hasil atau manfaat dari sebuah inovasi dapat dilihat, diamati, atau dipahami secara langsung oleh orang lain. Se jauh mana hasil dari penggunaan inovasi. Semakin terlihat manfaatnya, semakin besar kemungkinan orang lain akan tertarik untuk mengadopsi inovasi tersebut. Mengapa faktor Observabilitas dikatakan Penting dalam keberhasilan difusi inovasi. Berikut beberapa alasan rasionalnya.

- a. Membangkitkan Rasa Ingin Tahu dan Ketertarikan. Ketika orang melihat inovasi digunakan dengan sukses oleh orang lain, mereka akan penasaran dan mulai mempertimbangkan untuk mencobanya sendiri. Sebagai contoh, seorang petani yang melihat tetangganya berhasil panen lebih banyak dengan pupuk baru akan tertarik mencoba juga.
- b. Meningkatkan Kredibilitas Inovasi. Manfaat yang tampak nyata di depan mata jauh lebih meyakinkan daripada janji atau teori. Sebagai *Contoh*: Orang lebih percaya pada hasil “sebelum dan sesudah” saat melihat penggunaan teknologi pertanian atau produk kecantikan.
- c. Mempercepat Penyebaran Melalui Efek Demonstratif. Ketika hasil penggunaan inovasi terlihat oleh komunitas sosial, itu memicu proses adopsi berantai — satu orang sukses, yang lain mengikuti. Sebagai *Contoh*: Ketika seorang guru sukses menerapkan metode belajar digital, rekan-rekan guru lain pun mulai tertarik dan meniru.

Contoh Inovasi dengan Observabilitas Tinggi

Inovasi	Observabilitas (Hasil Terlihat)
Mobil listrik	Penggunaan senyap, hemat BBM, desain modern terlihat umum
Sistem pertanian irigasi tetes	Tanaman lebih subur, air lebih hemat, bisa diamati langsung
Aplikasi manajemen kelas	Proses belajar lebih rapi, siswa lebih aktif, mudah diukur
Program diet atau olahraga	Perubahan fisik terlihat nyata dari waktu ke waktu

Kondisi yang berbeda dengan gambaran yang ada pada tabel di atas, jika Observabilitas sebuah inovasi rendah. Orang akan sulit memahami apa sebenarnya manfaat dari inovasi tersebut. Selanjutnya tentu akan berdampak pada mereka menjadi ragu atau bahkan menolak karena tidak bisa

membayangkan dampaknya secara nyata. Misalnya: Teknologi keamanan data (*cybersecurity*) bisa terasa abstrak dan tidak menarik bagi pengguna awam karena manfaatnya tidak terlihat secara langsung. Berikut beberapa Strategi yang dapat dilakukan untuk Meningkatkan Observabilitas sebuah inovasi.

- 1) Gunakan testimoni visual dan studi kasus (foto, video, cerita sukses)
- 2) Adakan demo langsung atau proyek percontohan di komunitas target
- 3) Buat “*before–after*” yang jelas dan nyata
- 4) Dorong pengguna awal (*early adopters*) untuk memamerkan atau membagikan pengalamannya

C. Peran Tipping Point

Tipping Point dalam konteks difusi inovasi merujuk pada titik kritis di mana suatu inovasi yang awalnya hanya diadopsi oleh sebagian kecil orang, tiba-tiba mulai menyebar dengan sangat cepat dan luas ke masyarakat umum. Tipping Point adalah momen kunci di mana adopsi inovasi melewati ambang batas tertentu dan mulai berkembang secara eksponensial. Setelah titik ini tercapai, inovasi tidak lagi memerlukan usaha promosi yang besar karena penyebarannya menjadi lebih alami melalui efek jaringan sosial dan pengaruh antarindividu.

Lebih jauh jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Rogers, dimana dia membagi masyarakat menjadi lima kategori, maka *Tipping Point* biasanya terjadi antara *Early Adopters* dan *Early Majority*, yakni ketika adopsi inovasi mencapai sekitar 15-18% dari total populasi. Ini dikenal sebagai “*chasm*” atau jurang yang harus dilompati agar inovasi bisa diterima oleh massa.

Biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi Tipping Poin yaitu;

1. Pengaruh sosial: Ketika orang mulai melihat bahwa inovasi digunakan oleh cukup banyak orang yang mereka percayai atau kagumi.

2. Kepuasan pengguna awal: Testimoni positif dari early adopters bisa memicu ketertarikan publik yang lebih luas.
3. Jaringan sosial dan viralitas: Platform atau media sosial dapat mempercepat pencapaian tipping point.
4. Ketersediaan dan aksesibilitas: Setelah inovasi tersedia secara luas dan harganya masuk akal, adopsi meningkat tajam.

Berdasarkan pembahasan materi pada bab ini diharapkan pembaca dapat memiliki pemahaman yang lebih tentang model adopsi *s-shaped curve* difusi inovasi, yang mencakup tahapan adopsi, faktor yang mempengaruhi keberhasilan difusi inovasi serta peran Tipping Point.

[illegible]

BAB VII

TEORI DIFUSI INOVASI

A. Teori Sistem Sosial

Teori sistem sosial menekankan bahwa difusi inovasi tidak hanya bergantung pada karakteristik individu, tetapi juga pada konteks sosial dimana tempat inovasi tersebut diperkenalkan. Sistem sosial terdiri dari struktur formal dan informal yang memengaruhi persepsi, komunikasi, dan pengambilan keputusan terkait inovasi. Dalam sistem sosial, terdapat pemimpin opini (*opinion leaders*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi inovasi. Mereka ini biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dihormati oleh komunitasnya. Pemimpin opini sering kali berperan sebagai mediator yang menjembatani inovasi dengan kebutuhan masyarakat.

Komunikasi antar anggota sistem sosial juga memainkan peran penting dalam mempercepat atau menghambat difusi inovasi. Saluran komunikasi, baik personal maupun massal, membantu menyebarkan informasi mengenai manfaat dan risiko inovasi. Dengan demikian, memahami dinamika sistem sosial dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkenalkan inovasi.

1. Definisi dan Elemen Sistem Sosial

Sistem sosial adalah jaringan hubungan antarindividu, kelompok, atau organisasi yang membentuk struktur sosial tertentu. Elemen utama sistem sosial mencakup:

- a) Anggota sistem: Individu atau entitas yang saling berinteraksi dalam sistem tersebut.
- b) Norma sosial: Aturan atau pedoman yang diterima oleh anggota sistem yang memengaruhi perilaku mereka.
- c) Tujuan bersama: Sasaran atau nilai yang dimiliki bersama oleh anggota sistem yang menjadi landasan interaksi. Dalam konteks difusi inovasi, sistem sosial berperan penting dalam menentukan kecepatan dan keberhasilan penyebaran inovasi.

Selanjutnya untuk lebih memahami terkait sistem sosial dan elemen sistem sosial kita akan melihat pendapat para pakar yang relevan. Berikut adalah pengertian elemen sistem sosial menurut beberapa pakar sosiologi dan ilmu sosial.

a. Talcott Parsons

Menurut Talcott Parsons, sistem sosial adalah bagian dari sistem tindakan (action system) yang terdiri dari interaksi sosial berdasarkan norma dan nilai tertentu. Elemen sistem sosial menurut Parsons meliputi:

- 1) Status dan Peran: Setiap individu memiliki status (posisi sosial) dan peran (harapan terhadap perilaku).
- 2) Nilai dan Norma: Pedoman dalam bertindak.
- 3) Institusi Sosial: Lembaga yang mengatur perilaku, seperti keluarga, pendidikan, agama.
- 4) Kelompok Sosial: Unit sosial yang berinteraksi.
- 5) Tindakan Sosial: Perilaku yang memiliki makna.

b. Emile Durkheim

Durkheim melihat sistem sosial sebagai suatu struktur yang terdiri dari fakta sosial. Elemen sistem sosial menurutnya antara lain:

- 1) Fakta Sosial: Nilai, norma, hukum, dan adat yang mengikat individu.
- 2) Solidaritas Sosial: Ikatan yang menghubungkan anggota masyarakat (mekanik dan organik).
- 3) Institusi Sosial: Mekanisme yang mempertahankan keteraturan sosial.

c. Max Weber

Weber menekankan pada makna subjektif dari tindakan sosial. Elemen sistem sosial menurut Weber mencakup:

- 1) Tindakan Sosial: Tindakan yang bermakna dan diarahkan pada orang lain.
- 2) Hubungan Sosial: Pola interaksi yang berulang dan bermakna.
- 3) Nilai dan Tujuan: Motif yang mendasari tindakan individu.

d. George C. Homans

Homans memandang sistem sosial dari pendekatan pertukaran sosial. Elemen sistem sosial menurutnya:

- 1) Interaksi: Pertukaran tindakan antarindividu.
- 2) Imbalan dan Biaya: Setiap tindakan memiliki konsekuensi.
- 3) Norma: Muncul sebagai hasil dari interaksi berulang.

e. Selo Soemardjan

Selo Soemardjan menyatakan bahwa sistem sosial terdiri dari hubungan-hubungan sosial antara individu dalam masyarakat. Elemen sistem sosial menurutnya:

- 1) Peranan Sosial
- 2) Lembaga Sosial
- 3) Kelompok Sosial
- 4) Norma dan Nilai Sosial

Berdasarkan pendapat para pakar yang telah di jelaskan di atas, meskipun berbeda pendekatan, para pakar sepakat bahwa elemen sistem sosial meliputi: " Individu dan Peran Sosial,

Norma dan Nilai, Interaksi Sosial, Lembaga atau Institusi Sosial dan Kelompok Sosial.

2. Peran Pemimpin Opini dalam Difusi Inovasi

Pemimpin opini adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas atau kelompok sosial. Mereka dihormati karena kredibilitas, akses informasi, dan kemampuannya menghubungkan berbagai pihak dalam sistem sosial. Untuk lebih memahami pengertian dan peran pemimpin opini, berikut adalah pengertian pemimpin opini (opinion leader) menurut beberapa pakar komunikasi dan sosiologi:

a. Everett M. Rogers

Everett M. Rogers menyatakan bahwa: "Pemimpin opini adalah individu yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain dalam suatu sistem sosial secara relatif lebih sering. Mereka memiliki pengaruh tinggi karena dianggap lebih berpengetahuan, lebih percaya diri, dan sering menjadi sumber rujukan dalam pengambilan keputusan.

b. Paul F. Lazarsfeld

Lazarsfeld, bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet, dalam penelitian "*The People's Choice*", menyatakan bahwa: "Pemimpin opini adalah individu yang aktif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi opini orang lain, terutama dalam kelompok sosial tertentu". Ia menemukan bahwa komunikasi antarpribadi lebih berpengaruh daripada media massa langsung, melalui apa yang disebut sebagai "two-step flow of communication" (aliran komunikasi dua tahap): *pertama*, Media memengaruhi pemimpin opini dan *kedua*, Pemimpin opini memengaruhi publik.

c. Katz dan Lazarsfeld

Dalam buku *Personal Influence*, mereka menyatakan: "Pemimpin opini adalah individu yang memainkan peran penting dalam menyaring dan menafsirkan informasi media

sebelum menyebarkannya kepada orang lain dalam kelompok sosialnya". Pemimpin opini ini tidak selalu tokoh terkenal, tetapi sering kali adalah orang biasa yang dihormati di komunitasnya karena pengetahuan atau pengalaman.

d. Wilbur Schramm

Menurut Wilbur Schramm: "Pemimpin opini adalah individu yang lebih banyak menerima informasi, mengolahnya, dan menyampaikannya kepada orang lain dengan cara yang dapat dipercaya". Ia menekankan peran kepercayaan dalam efektivitas pemimpin opini.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Pemimpin opini adalah "individu yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan membentuk pendapat dalam kelompok sosial". Pemimpin opini adalah gambaran pribadi yang sering dianggap lebih tahu atau ahli, dihormati dalam kelompoknya dan Menjadi penghubung antara media dan masyarakat

Pemimpin opini sering menjadi mediator yang membantu menjelaskan manfaat atau risiko inovasi, sehingga dapat mendorong kelompok lain untuk menerima perubahan. Menurut Rogers (2003), peran pemimpin opini sangat penting dalam menjembatani gap antara inovator dan kelompok mayoritas.

3. Saluran Komunikasi dalam Sistem Sosial

Saluran komunikasi dalam sistem sosial adalah jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, informasi, atau nilai-nilai sosial dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lain dalam suatu masyarakat. Saluran ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial, membentuk opini publik, dan menjadi dasar bagi perubahan sosial, pengambilan keputusan, serta pelestarian budaya. Saluran komunikasi adalah jalur yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait inovasi. Saluran ini dapat bersifat:

- a. Personal: Interaksi langsung antara individu, seperti diskusi, wawancara, atau presentasi.
- b. Massal: Media yang menjangkau audiens luas, seperti televisi, radio, dan internet. Kombinasi saluran komunikasi personal dan massal dapat mempercepat penyebaran informasi. Komunikasi personal lebih efektif dalam membangun kepercayaan, sedangkan komunikasi massal berguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.

Kedua jenis saluran komunikasi dalam difusi inovasi di atas, masing-masing punya kelebihan dan kelemahan. Jadi sebagai seorang agen perubahan kita menggunakannya secara bijaksana. Berikut kelebihan dan kelemahan saluran komunikasi personal dan massa.

1) Kelebihan dan kelemahan Saluran Komunikasi Personal

Kelebihan:

No	Kelebihan	Penjelasan
1.	Umpan balik langsung	Komunikasi dua arah memungkinkan respon dan klarifikasi segera
2.	Lebih personal dan emosional	Membangun hubungan, empati, dan kepercayaan.
3.	Pesan bisa disesuaikan	Disesuaikan dengan latar belakang dan kebutuhan lawan bicara.
4.	Tingkat pemahaman lebih tinggi	Karena adanya penjelasan langsung dan interaksi intensif.

Kelemahan;

No	Kelemahan	Penjelasan
1.	Jangkauan terbatas	Hanya bisa menjangkau sedikit orang dalam satu waktu.
2.	Kurang efisien dalam skala besar	Tidak efektif untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas
3.	Subjektivitas tinggi	Rentan terhadap bias pribadi atau misinterpretasi

2) Kelebihan dan kelemahan Saluran Komunikasi Massa

Kelebihan:

No	Kelebihan	Penjelasan
1.	Jangkauan luas	Dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang secara serentak
2.	Cepat dan efisien	Informasi dapat disebarkan dengan sangat cepat.
3.	Standarisasi pesan	Pesan yang konsisten dan seragam untuk semua audiens.
4.	Mampu membentuk opini publik	Mempunyai kekuatan besar dalam membentuk wacana sosial.

Kelemahan:

No	Kelemahan	Penjelasan
1.	Umpan balik terbatas atau lambat	Komunikasi satu arah; audiens tidak langsung merespons..
2.	Kurang personal	Tidak efektif untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas
3.	Rentan disalahgunakan	Rentan terhadap bias pribadi atau misinterpretasi

4.	Efeknya bisa dangkal	Tidak selalu menimbulkan pemahaman mendalam atau perubahan sikap langsung
----	----------------------	---

B. Teori Perubahan Organisasi

Teori perubahan organisasi menjelaskan bagaimana organisasi beradaptasi terhadap perubahan, termasuk penerapan inovasi baru. Perubahan organisasi biasanya terjadi melalui tiga tahap utama: *unfreezing*, *changing*, dan *refreezing* (model Kurt Lewin). Tahap *unfreezing* melibatkan pengakuan kebutuhan untuk berubah, *changing* adalah proses implementasi perubahan, dan *refreezing* bertujuan untuk mengintegrasikan perubahan ke dalam budaya organisasi.

Salah satu model lain yang relevan adalah Model Kotter yang mencakup delapan langkah, mulai dari menciptakan rasa urgensi hingga menanamkan perubahan ke dalam budaya organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, pemberdayaan karyawan, dan keberlanjutan dalam proses perubahan.

Hambatan dalam perubahan organisasi dapat berasal dari resistensi internal, seperti ketidakpastian, rasa kehilangan, atau kurangnya sumber daya. Oleh karena itu, pemimpin organisasi perlu membangun strategi yang adaptif dan inklusif untuk memastikan keberhasilan implementasi inovasi.

1. Model Perubahan Organisasi Kurt Lewin

Model Perubahan Organisasi Kurt Lewin adalah salah satu teori klasik dalam manajemen perubahan yang diperkenalkan oleh Kurt Lewin, seorang psikolog sosial. Model ini dikenal sebagai "Three-Step Model" karena membagi proses perubahan menjadi tiga tahap utama. Kurt Lewin memperkenalkan model perubahan yang terdiri dari tiga tahap:

a. *Unfreezing* (Mencairkan)

Pada tahap ini merupakan proses mempersiapkan organisasi untuk perubahan dengan mencairkan status quo atau pola lama. Adapun tujuannya adalah: Membangun kesadaran bahwa perubahan itu perlu. Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi;

- 1) Mengidentifikasi masalah atau ancaman yang ada jika tidak berubah.
- 2) Mendorong komunikasi terbuka tentang perlunya perubahan.
- 3) Mengatasi resistensi awal dari individu atau kelompok.
- 4) Misalnya: Manajemen menunjukkan data bahwa produktivitas menurun dan menekankan pentingnya sistem baru untuk meningkatkan efisiensi.

b. *Changing* (Berubah)

Ini dapat dikatakan sebagai tahap inti, di mana perubahan benar-benar diterapkan. Organisasi mulai mengadopsi proses, sikap, atau perilaku baru. Adapun tujuan yang ingin di capai pada tahap ini adalah: Mengimplementasikan perubahan yang telah direncanakan. Selanjutnya langkah-langkah yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut mencakup;

- 1) Pelatihan atau pendidikan bagi karyawan.
- 2) Dukungan dari pimpinan dan stakeholder.
- 3) Eksperimen dengan cara kerja baru dan perbaikan bertahap.
- 4) Misalnya; Sebuah perusahaan mulai menggunakan software manajemen proyek baru dan memberikan pelatihan bagi karyawan.

c. *Refreezing* (Membekukan)

Tahap *refreezing* merupakan tahap terakhir yang dikemukakan oleh Kurt Lewin. Pada tahap ini, perubahan yang telah dilakukan distabilkan dan diinternalisasi menjadi bagian dari budaya organisasi. Tujuannya adalah; Menjadikan perubahan sebagai kebiasaan baru yang permanen. Selanjutnya

langkah-langkah yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan tersebut yaitu;

- 1) Menyesuaikan kebijakan dan prosedur agar sesuai dengan perubahan.
- 2) Memberikan penghargaan atau insentif untuk perilaku baru.
- 3) Memantau dan menyesuaikan bila ada gangguan.
- 4) Contoh: Karyawan mulai merasa nyaman dan terbiasa dengan software baru; manajemen menyesuaikan SOP agar sesuai.

2. Model Perubahan Delapan Langkah John Kotter

Model Perubahan John Kotter adalah salah satu pendekatan paling terkenal dan banyak digunakan dalam manajemen perubahan organisasi. Model ini dikembangkan oleh Dr. John P. Kotter, profesor dari Harvard Business School, dan dipublikasikan dalam bukunya "*Leading Change*" (1996). Model ini memberikan panduan bertahap untuk mengelola perubahan secara efektif, terutama dalam skala besar. John Kotter mengembangkan pendekatan yang lebih terperinci melalui delapan langkah untuk perubahan:

- a. *Create a Sense of Urgency* (Menciptakan Rasa Mendesak). Langkah ini bertujuan untuk membangun kesadaran bahwa perubahan sangat penting dan harus segera dilakukan. Berbagai cara bisa dilakukan untuk membangkitkan kesadaran sasaran perubahan, diantaranya; tunjukkan data, risiko, atau peluang yang menunjukkan perlunya perubahan. Tanpa memahami urgensi, perubahan biasanya jarang mendapat perhatian.
- b. *Build a Guiding Coalition* (Membentuk Tim Pengarah). Langkah kedua ini bertujuan untuk Membentuk kelompok pemimpin informal dan formal yang punya kekuatan untuk mendorong perubahan. Adapun cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggabungkan orang-orang yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan keahlian dari berbagai level.

Orang-orang ini bisa saling berbagi peran untuk mendukung percepatan perubahan.

- c. *Form a Strategic Vision and Initiatives* (Bentuk Visi dan Inisiatif Strategis). Tahap ini bertujuan untuk dapat menetapkan arah dan hasil perubahan secara jelas. Cara yang dapat dilakukan adalah membuat visi yang inspiratif dan mudah dipahami, serta inisiatif untuk mencapainya.
- d. *Enlist a Volunteer Army* (Libatkan Dukungan Massal). Tahap ini bertujuan untuk Memobilisasi banyak orang agar mendukung perubahan. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan visi secara luas dan ajak karyawan untuk terlibat sebagai agen perubahan.
- e. *Build a Guiding Coalition* (Membentuk Tim Pengarah). Pada tahap ini bertujuan untuk membentuk kelompok pemimpin informal dan formal yang punya kekuatan untuk mendorong perubahan. Cara yang dapat dilakukan adalah menggabungkan orang-orang yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan keahlian dari berbagai level.
- f. *Generate Short-Term Wins* (Hasilkan Kemenangan Jangka Pendek). Tahap ini bertujuan untuk memberikan motivasi dengan pencapaian awal. Caranya adalah merancang dan rayakan keberhasilan kecil agar orang tetap termotivasi dan percaya diri.
- g. *Sustain Acceleration* (Pertahankan Momentum). Tahap ini bertujuan untuk mengingatkan agar jangan puas hanya dengan hasil awal. Upaya untuk mendorong terus perubahan lebih lanjut. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis keberhasilan awal, cari peluang baru, dan terus dorong perubahan tambahan.
- h. *Institute Change* (Jadikan Perubahan sebagai Budaya). Tahap ini bertujuan untuk menjadikan perubahan sebagai bagian dari budaya organisasi. Cara yang dapat dilakukan adalah mengintegrasikan nilai-nilai baru ke dalam kebijakan, pelatihan, dan sistem penghargaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Resistensi terhadap Perubahan

Resistensi terhadap perubahan adalah reaksi alami dari individu atau kelompok ketika mereka menghadapi perubahan, terutama di lingkungan organisasi. Resistensi ini bisa bersifat terbuka atau tersembunyi, aktif atau pasif, dan dapat menjadi penghalang serius bagi keberhasilan perubahan jika tidak ditangani dengan baik. Berdasarkan beberapa literatur dijelaskan bahwa ada beberapa faktor-faktor utama secara umum yang memengaruhi resistensi terhadap perubahan:

- a. Ketakutan akan Hal yang Tidak Dikenal (*Fear of the Unknown*). Sebagian besar Individu/ kelompok merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian. Kondisi terbatasnya atau kurangnya informasi membuat karyawan cemas akan masa depan mereka. Misalnya: Perasaan ketakutan dari karyawan kehilangan pekerjaan karena digitalisasi, padahal belum jelas dampaknya.
- b. Kehilangan Kepentingan atau Keuntungan (*Loss of Control or Benefits*). Setiap perubahan yang terjadi tentunya memungkinkan berpengaruh pada mengurangi kekuasaan, status, atau tunjangan tertentu. Sehingga sebagian orang cenderung menolak jika perubahan mengancam posisi atau kenyamanan mereka. Misalnya ; seorang manajer menolak restrukturisasi karena takut kehilangan kewenangan.
- c. Kebiasaan dan Kenyamanan (*Habit and Comfort Zone*). Banyak orang terbiasa berada pada zona nyaman, atau dengan kata lain mereka terbiasa melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Perubahan yang terjadi tentunya menuntut usaha dan adaptasi, yang sering kali dianggap melelahkan atau tidak perlu. Misalnya: Pegawai enggan memakai sistem baru karena terbiasa dengan sistem lama.
- d. Kurangnya Pemahaman atau Informasi (*Lack of Awareness or Understanding*). Dalam berbagai hal dapat dibuktikan bahwa pengetahuan dan pemahaman tentang sesuatu sangat membantu orang dalam mengambil keputusan tertentu. Begitu juga dalam hal perubahan, jika orang tidak

memahami tujuan dan manfaat perubahan, mereka lebih cenderung menolak. Apalagi jika di tambah dengan situasi komunikasi yang buruk, maka akan semakin memperkuat kesalahpahaman. Misalnya: Karyawan mengira perubahan hanya untuk kepentingan manajemen atas.

- e. Ketidakpercayaan terhadap Pimpinan (*Lack of Trust*). Perubahan akan berjalan dengan lancar jika bawahan percaya dengan kemampuan dan kredibilitas atasannya. Namun sebaliknya, jika karyawan tidak mempercayai pemimpin atau organisasi, mereka akan curiga terhadap motif perubahan. Kondisi seperti ini tentunya membuat bawahan menolak perubahan yang ada. Misalnya: Karyawan percaya bahwa perubahan hanya kamuflase untuk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).
- f. Takut Gagal (*Fear of Failure*). Resistensi terhadap perubahan juga dapat terjadi karena Orang merasa tidak mampu beradaptasi dengan keterampilan atau tuntutan baru. Kenyataan di lapangan juga menunjukkan bahwa perubahan kadang menuntut kemampuan baru yang membuat stres. Misalnya: Pegawai senior menolak sistem digital karena takut tidak bisa belajar teknologi.
- g. Budaya Organisasi yang Kaku (*Rigid Organizational Culture*). Setiap daerah/ lembaga ataupun organisasi memiliki budaya organisasi yang berbeda-beda. Budaya yang terlalu birokratis atau konservatif sulit menerima inovasi. Nilai dan norma lama sering kali menghambat perubahan. Misalnya; Perusahaan yang selalu menolak inisiatif dari luar divisi manajemen.
- h. Pengalaman Buruk di Masa Lalu (*Past Change Failures*). Secara psikologis, pengalaman buruk di masa lalu akan mempengaruhi setiap orang dalam bertindak. Karyawan yang pernah mengalami kegagalan perubahan sebelumnya menjadi skeptis terhadap inisiatif baru. Misalnya; Perubahan ERP sebelumnya gagal total, sehingga karyawan tidak percaya pada perubahan berikutnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat di ketahui ada setidaknya 8 faktor yang secara umum mempengaruhi terjadinya resistensi terhadap perubahan. Namun untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan sikap resistensi terhadap perubahan juga dapat di lihat dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh pakar. Faktor-faktor yang menyebabkan sikap resistensi terhadap perubahan menurut para pakar.

1) Kurt Lewin (1951) – *Force Field Analysis*

Menurut Lewin, resistensi terjadi karena adanya kekuatan penahan (*restraining forces*) yang menentang perubahan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a) Kebiasaan lama yang mengakar
- b) Ketidaknyamanan terhadap ketidakpastian
- c) Rasa aman dengan status quo
- d) Tekanan sosial dari kelompok

Kurt Lewin "*Perubahan terjadi jika kekuatan pendorong lebih besar dari kekuatan penahan.*"

2) John P. Kotter (1996) – *Leading Change*

Kotter menyatakan bahwa resistensi sering muncul saat proses perubahan dilakukan, diantaranya karena hal-hal berikut:

- a) Tidak adanya rasa urgensi
- b) Visi yang tidak jelas atau tidak komunikatif
- c) Kurangnya kepercayaan terhadap pimpinan
- d) Kurangnya kemenangan jangka pendek

John Kotter mengatakan; "*Orang tidak akan berubah kecuali mereka merasakan adanya urgensi.*"

3) Stephen P. Robbins (2001); *Organizational Behavior*

Robbins mengidentifikasi faktor individual dan organisasi yang memengaruhi resistensi terhadap perubahan:

- a) Faktor Individu
 - Kebiasaan
 - Rasa takut terhadap hal yang tidak dikenal

- Ketakutan kehilangan sesuatu yang bernilai (misalnya jabatan)
 - Selektivitas persepsi (hanya melihat sisi negatif perubahan)
- b) Faktor Organisasi
- Struktur organisasi yang kaku
 - Kultur perusahaan yang konservatif
 - Ancaman terhadap kekuasaan kelompok tertentu
 - Ketidakstabilan sistem penghargaan

Stephen P. Robbins; *"Perubahan mengganggu keseimbangan psikologis dan struktural yang telah mapan."*

4) Edgar H. Schein (1985) – *Organizational Culture and Leadership*
Menurut Schein, resistensi dapat berasal dari budaya organisasi yang sudah lama tertanam. Perubahan dianggap ancaman terhadap:

- a) Nilai inti (*core values*)
- b) Identitas kolektif organisasi
- c) Norma dan simbol budaya

Edgar Schein *"Orang akan menolak perubahan jika itu mengganggu makna yang telah mereka bentuk tentang dunia kerja mereka."*

5) Rick Maurer (2010) – *The Three Levels of Resistance*

Berdasarkan kajiannya Rick Maurer mengklasifikasikan resistensi ke dalam 3 tingkat:

- a) *I don't get it* → Kurangnya pemahaman.
- b) *I don't like it* → Emosi negatif, ketidaknyamanan.
- c) *I don't like you* → Masalah kepercayaan terhadap pihak yang membawa perubahan.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para pakar di atas, maka dapat disimpulkan beberapa faktor yang menyebabkan resistensi perubahan, sebagai mana di tampilkan pada tabel berikut.

Kesimpulan Gabungan Pandangan Para Pakar

Faktor	Pakar Yang Menyebutkan
Ketidakpastian / takut akan yang baru	Lewin, Robbins, Kotter, Maurer
Kehilangan kontrol / manfaat pribadi	Robbins, Kotter
Kurangnya komunikasi dan visi	Kotter, Maurer
Budaya organisasi	Schein
Kurangnya rasa urgensi	Kotter
Kurangnya kepercayaan	Kotter, Maurer
Struktur organisasi yang kaku	Robbins

Resistensi terhadap perubahan sering menjadi hambatan dalam proses transformasi organisasi. Faktor-faktor yang memengaruhinya meliputi:

- 1) Ketidakpastian: Kekhawatiran terhadap risiko atau dampak perubahan.
- 2) Kehilangan kendali: Perubahan yang dianggap mengancam otonomi individu.
- 3) Kebiasaan lama: Sulit meninggalkan praktik atau sistem yang sudah mapan.
- 4) Kurangnya komunikasi: Informasi yang tidak memadai menciptakan kebingungan.
- 5) Sumber daya terbatas: Ketiadaan anggaran, waktu, atau tenaga kerja untuk mendukung perubahan.

Strategi untuk mengatasi resistensi mencakup komunikasi yang transparan, pelibatan semua pihak, pelatihan yang tepat, dan dukungan kepemimpinan yang kuat.

BAB VIII

PROSES DIFUSI INOVASI

Difusi inovasi adalah proses sosial yang terjadi secara bertahap, di mana ide baru menyebar dalam masyarakat melalui kombinasi komunikasi, pengaruh sosial, dan waktu. Keberhasilannya tergantung pada sifat inovasi, kesiapan individu, dan dinamika sistem sosial. Untuk lebih memahami tentang proses difusi Inovasi akan dibahas pada Bab ini.

A. Faktor yang Mempengaruhi Proses Difusi Berlangsung Secara Bertahap

Proses difusi inovasi tidak terjadi secara masif dan dapat diperkirakan merata dalam waktu yang relatif singkat. Namun prosesnya berlangsung secara bertahap, karena penyebaran ide atau teknologi baru dalam masyarakat tidak terjadi secara serentak. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya perbedaan individu, kondisi sosial, dan karakteristik inovasi itu sendiri. Ada terdapat beberapa alasan mengapa proses difusi berlangsung secara bertahap, sebagai berikut.

1. Perbedaan Tingkat Penerimaan Individu

Setiap individu atau kelompok dalam masyarakat memiliki tingkat kesiapan dan keterbukaan yang berbeda terhadap hal baru. Menurut Everett M. Rogers, di dalam proses difusi inovasi terbagi ke dalam lima kategori pengadopsi; (1) Innovators (Inovator); 2,5%, Orang pertama yang mencoba sesuatu yang baru. Biasanya berpendidikan, berani ambil risiko, dan dekat dengan sumber informasi. (2) Early Adopters (Pengadopsi awal) – 13,5%. Opinion leader di masyarakat, cepat menerima inovasi dan jadi panutan bagi orang lain. (3) Early Majority (Mayoritas awal) 34% Butuh bukti dari orang lain dulu sebelum ikut mencoba. (4) Late Majority (Mayoritas akhir) 34%. Bersifat skeptis dan baru mau mengadopsi setelah banyak orang melakukannya. (5) Laggards (Tertinggal) 16%. Paling lambat menerima inovasi. Cenderung konservatif dan takut perubahan. Dikarenakan tiap kelompok yang ada di tengah masyarakat menerima inovasi pada waktu yang berbeda, maka proses difusi tidak bisa terjadi sekaligus.

2. Karakteristik Inovasi Mempengaruhi Kecepatan Adopsi

Faktor kedua yang menjadi penyebab terjadinya proses difusi inovasi secara bertahap adalah karakteristik dari inovasi itu sendiri. Hal ini sifatnya sedikit subjektif, karena sudut pandang dan kondisi serta situasi setiap sasaran itu berbeda-beda. Jika inovasi dipandang sebagai sesuatu yang sulit dipahami, mahal, atau tidak relevan, maka proses adopsinya lambat dan bertahap.

3. Faktor Sosial dan Budaya

Setiap daerah, wilayah dan komunitas tentunya memiliki nilai-nilai dan norma yang dianggap ideal serta budaya yang berbeda. Faktor ini juga sangat mempengaruhi setiap individu ataupun kelompok dalam menerima ataupun menolak inovasi. Sehingga proses difusi inovasi juga terjadi secara bertahap. Beberapa fenomena yang terjadi terkait proses difusi inovasi secara bertahap; (1) Masyarakat dengan budaya konservatif

cenderung lambat menerima perubahan. (2) Struktur sosial dan kepercayaan dalam masyarakat mempengaruhi siapa yang menjadi panutan (opinion leader), dan seberapa cepat inovasi menyebar. (3) Adanya hierarki sosial membuat penyebaran sering bergantung pada tokoh tertentu.

4. Saluran Komunikasi

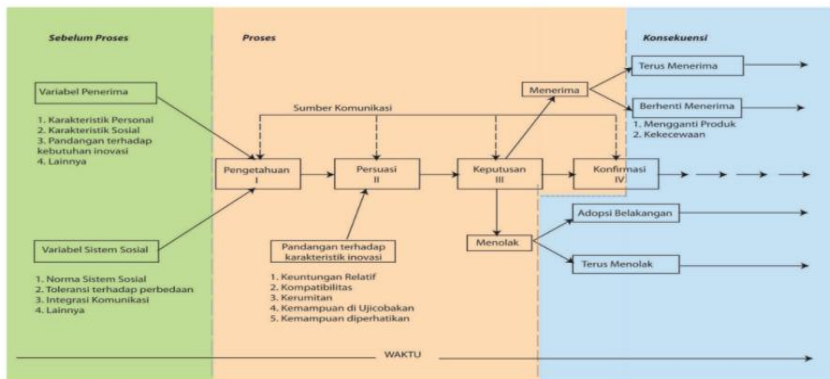
Informasi mengenai inovasi disebarkan melalui: Media massa (jangkauan cepat tapi efek terbatas) dan Komunikasi antarpribadi (lambat tapi lebih meyakinkan). Penyebaran informasi yang efektif tapi lambat ini menyebabkan proses difusi tidak instan. Untuk proses yang lebih cepat tentunya kolaborasi antara dua jenis saluran komunikasi ini perlu diciptakan.

5. Proses Sosial dan Waktu

Inovasi baru biasanya memerlukan waktu untuk: Dikenali, Dipahami, Diuji coba, Dinilai manfaatnya, dan Diadopsi. Setiap tahap ini butuh waktu dan melibatkan pertimbangan sosial, ekonomi, dan psikologis, sehingga prosesnya alami berlangsung bertahap.

B. Tahapan Proses Difusi Inovasi

Everett Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (2003) menjelaskan proses difusi inovasi terjadi melalui beberapa tahapan, terdiri dari lima tahapan utama meliputi; *Knowledge* (Pengetahuan), *Persuasion* (Pembujukan), *Decision* (Keputusan), *Implementation* (Penerapan), dan *Confirmation* (Penguatan). Pemahaman dari para agen perubahan terkait tahap-tahap ini dapat membantu dalam mengatur strategi saat mendifusikan sebuah inovasi.



Selanjutnya, akan dibahas masing-masing tahapan difusi inovasi sebagai berikut.

1. Tahap Knowledge (Pengetahuan)

Pada tahap ini merupakan tahap awal di mana individu atau kelompok pertama kali mendapatkan informasi tentang inovasi. Proses ini bergantung pada saluran komunikasi yang digunakan dalam masyarakat atau kelompok sosial. Sumber informasi bisa berasal dari media massa, sumber pribadi seperti teman atau keluarga, atau bahkan pengalaman langsung. Pada tahap ini, perhatian individu lebih tertuju pada pengetahuan dasar tentang inovasi dan manfaatnya.

2. Tahap Persuasion (Pembujukan)

Tahap kedua adalah persuasi, yaitu proses di mana individu atau kelompok mulai memiliki sikap positif atau negatif terhadap inovasi berdasarkan informasi yang diperoleh. Pada tahap ini, individu mengevaluasi inovasi yang akan diadopsi. Evaluasi terhadap inovasi sangat bergantung pada persepsi individu tentang kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti *manfaat relatif* (keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan solusi lama), *kompatibilitas* (kesesuaian dengan nilai dan pengalaman individu), *kompleksitas* (tingkat kesulitan dalam menggunakan

inovasi), dan *observabilitas* (kemudahan untuk melihat hasil dari penggunaan inovasi) menjadi pertimbangan utama.

3. Tahap *Decision* (Keputusan)

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, individu atau kelompok akan membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh tahap sebelumnya, di mana individu memutuskan apakah inovasi memberikan manfaat yang signifikan dibandingkan dengan alternatif lainnya.

4. Tahap *Implementation* (Penerapan)

Pada tahap ini, inovasi diterapkan dalam kehidupan nyata, dan individu atau kelompok mulai merasakan efek dari penggunaan inovasi tersebut. Implementasi dapat dilakukan secara penuh atau bertahap, tergantung pada kompleksitas dan kebutuhan yang ada. Tahap *Implementation* adalah momen krusial di mana ide berubah menjadi tindakan. Keberhasilan tahap ini sangat menentukan apakah inovasi akan dilanjutkan (ke tahap konfirmasi) atau ditinggalkan karena hambatan atau kekecewaan.

5. Tahap *Confirmation* (Penguatan)

Tahap *confirmation* adalah tahap akhir dari proses difusi inovasi di mana keputusan individu diperkuat atau dibatalkan berdasarkan pengalaman nyata, dukungan sosial, dan hasil yang dirasakan. Keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh penerapannya, tetapi juga oleh kepuasan jangka panjang dan penerimaan sosial. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, individu akan memperkuat keputusan untuk terus menggunakan inovasi. Namun, jika hasilnya tidak memuaskan, mereka mungkin memilih untuk menanggukuhkan atau bahkan menghentikan penggunaan inovasi.

C. Faktor Sosial dan Budaya dalam Difusi

Faktor sosial dan budaya adalah unsur-unsur yang berasal dari nilai, norma, struktur sosial, adat istiadat, dan interaksi dalam masyarakat yang memengaruhi seberapa cepat dan seberapa luas suatu inovasi dapat diterima, disebarluaskan, dan diadopsi oleh anggota masyarakat. Faktor sosial dan budaya memainkan peran yang sangat penting dalam proses difusi inovasi. Salah satu faktor utama adalah struktur sosial, yang mencakup hubungan antara individu atau kelompok dalam masyarakat. Struktur sosial ini dapat mempengaruhi kecepatan difusi, di mana masyarakat yang lebih terstruktur atau memiliki saluran komunikasi yang efektif cenderung menerima inovasi lebih cepat. Sebagai contoh, dalam masyarakat yang memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi antara individu atau kelompok, informasi mengenai inovasi akan lebih cepat tersebar, mempengaruhi keputusan adopsi.

Selain itu, norma sosial dan nilai budaya juga mempengaruhi bagaimana inovasi diterima. Masyarakat dengan nilai budaya yang lebih konservatif mungkin akan lebih lambat dalam mengadopsi perubahan, sementara masyarakat dengan nilai budaya yang terbuka terhadap eksperimen dan perubahan akan lebih cepat mengadopsi inovasi. Pemimpin opini dalam masyarakat atau kelompok juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan adopsi, karena mereka dapat memberikan contoh atau rekomendasi yang kuat kepada anggota kelompok lainnya.

Rogers (2003) menekankan bahwa kepercayaan sosial juga sangat penting dalam proses difusi. Dalam konteks masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan sosial yang tinggi, individu lebih cenderung untuk menerima informasi yang datang dari sumber yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau kolega, daripada informasi dari sumber yang tidak dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti pengaruh kelompok dan komunikasi antar individu, sangat mempengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi inovasi dalam suatu masyarakat atau komunitas.

1. Faktor Sosial dalam Difusi Inovasi

Berikut ini beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan faktor sosial dalam difusi inovasi.

- a. **Struktur Sosial.** Struktur sosial yang terbentuk dalam suatu masyarakat memengaruhi bagaimana informasi disebarkan dan bagaimana inovasi diterima. Masyarakat dengan jaringan sosial yang lebih terorganisir dan lebih terhubung cenderung memiliki tingkat adopsi inovasi yang lebih tinggi. Hal ini karena interaksi antara individu dalam jaringan sosial yang erat memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat.
- b. **Pemimpin Opini.** Pemimpin opini adalah penggerak sosial yang sangat berpengaruh dalam proses difusi inovasi. Peran mereka sebagai jembatan antara inovator dan masyarakat luas menjadikan mereka kunci utama dalam menyukseskan penyebaran ide atau teknologi baru. Tokoh masyarakat, pemuka agama, atau orang yang dihormati sering menjadi perantara antara inovasi dan masyarakat. Jika pemimpin opini menolak inovasi, mereka juga bisa menghambat difusi. Oleh karena itu, inovator perlu membangun relasi dengan pemimpin opini agar proses difusi berjalan lebih lancar.
- c. **Interaksi Sosial.** Komunikasi antarpribadi dalam keluarga, komunitas, atau kelompok sosial membantu mempercepat adopsi inovasi. Interaksi sosial adalah motor penggerak utama difusi inovasi. Semakin aktif komunikasi dan hubungan sosial antaranggota masyarakat, semakin cepat dan luas inovasi menyebar. Inovasi bukan hanya soal teknologi, tapi juga tentang manusia dan hubungan mereka satu sama lain.
- d. **Dukungan Sosial.** Dukungan sosial memperkuat kepercayaan dan keberanian individu untuk menerima inovasi. Inovasi bukan hanya soal kecanggihan ide, tapi juga seberapa diterima dan didorong oleh lingkungan sosial

- pengguna. Inovasi lebih cepat diterima jika mendapatkan pengakuan atau dukungan dari lingkungan sosial sekitar
- e. Norma Sosial. Norma sosial adalah filter utama dalam penerimaan inovasi. Inovasi tidak hanya dinilai dari manfaat teknisnya, tapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai, adat, dan kebiasaan yang hidup dalam masyarakat. Inovasi akan lebih mudah diterima jika sejalan dengan norma dan nilai yang berlaku. Sebaliknya, inovasi yang bertentangan dengan norma bisa mengalami resistensi atau bahkan penolakan sosial.

2. Faktor Budaya dalam Difusi Inovasi

Berikut ini beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sehubungan dengan faktor sosial dalam difusi inovasi.

a. Nilai Budaya

Nilai budaya adalah keyakinan dasar yang dianut oleh suatu masyarakat tentang apa yang dianggap baik, benar, penting, dan ideal dalam kehidupan. Nilai ini menjadi pedoman hidup dan memengaruhi cara berpikir, bersikap, serta bertindak. Dalam konteks difusi inovasi, nilai budaya memengaruhi cara masyarakat menerima atau menolak inovasi baru berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan prinsip dasar yang mereka anut.

Nilai budaya menentukan "layak atau tidaknya" inovasi diterima oleh masyarakat. Inovasi yang sejalan dengan nilai-nilai yang dihargai akan lebih cepat dan luas diterima. Sebaliknya, inovasi yang bertentangan dengan nilai inti budaya bisa ditolak meskipun sangat bermanfaat. Inilah sebabnya, pemahaman terhadap nilai budaya lokal sangat penting sebelum menyebarkan atau memperkenalkan inovasi dalam suatu komunitas.

b. Adat Istiadat / Tradisi

Adat istiadat (tradisi) adalah kebiasaan turun-temurun yang dijalankan secara konsisten oleh suatu masyarakat dan

dianggap mengikat secara sosial dan budaya. Tradisi mencakup cara berpakaian, makan, bertani, berinteraksi, hingga cara menjalankan upacara atau ritual. Dalam konteks difusi inovasi, adat istiadat bisa menjadi penghambat atau pendorong tergantung pada kesesuaiannya dengan inovasi yang diperkenalkan. Adat istiadat bisa menjadi tantangan maupun peluang dalam proses difusi inovasi. Jika inovasi bertentangan dengan tradisi, maka risiko penolakan sangat tinggi. Namun jika disesuaikan atau didukung oleh adat, inovasi bisa menyebar lebih cepat karena tradisi memiliki kekuatan sosial yang besar. Pemahaman terhadap adat istiadat setempat bukan hanya menghormati budaya, tapi juga merupakan strategi penting dalam keberhasilan inovasi.

c. Bahasa dan Simbol

Bahasa adalah sistem komunikasi verbal (lisan dan tulisan) yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan informasi, ide, dan emosi. Simbol adalah segala bentuk tanda, gambar, warna, gestur, atau objek yang memiliki makna tertentu dalam kebudayaan. Dalam konteks difusi inovasi, bahasa dan simbol berfungsi sebagai alat komunikasi utama. Jika inovasi tidak dikomunikasikan dengan bahasa dan simbol yang dipahami dan diterima masyarakat, maka kemungkinan besar inovasi akan ditolak atau disalahpahami. Bahasa dan simbol adalah jembatan antara inovasi dan budaya masyarakat. Jika inovasi dikemas dengan bahasa yang mudah dipahami dan simbol yang sesuai budaya lokal, maka proses difusi akan lebih cepat dan diterima dengan baik. Sebaliknya, bahasa dan simbol yang asing bisa menjadi penghalang komunikasi yang menyebabkan penolakan terhadap inovasi.

d. Pandangan terhadap Perubahan

Pandangan terhadap perubahan merujuk pada sikap kolektif masyarakat terhadap hal-hal baru, pembaruan, atau inovasi. Sikap ini bisa terbentuk dari nilai budaya, pengalaman sejarah, norma, dan keyakinan yang berlaku dalam masyarakat.

Dalam konteks difusi inovasi, pandangan suatu masyarakat terhadap perubahan sangat menentukan apakah inovasi akan diterima, ditunda, dimodifikasi, atau bahkan ditolak. Pandangan masyarakat terhadap perubahan sangat memengaruhi keberhasilan difusi inovasi. Jika masyarakat terbuka dan siap berubah, maka inovasi akan cepat diterima. Namun jika masyarakat konservatif atau trauma terhadap perubahan, inovasi harus disesuaikan secara cermat agar tidak menimbulkan penolakan. Memahami sikap budaya terhadap perubahan membantu inovator menyusun strategi komunikasi dan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

BAB IX

DAMPAK SOSIAL DAN EKONOMI DARI DIFUSI INOVASI

A. Analisis Dampak Inovasi terhadap Masyarakat

Kemajuan zaman ditandai dengan munculnya berbagai inovasi yang mampu mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Inovasi, baik dalam bentuk teknologi baru, produk, atau metode, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap struktur sosial masyarakat. Dampak yang ditimbulkan mencakup dua kemungkinan, bisa bersifat positif dan bisa juga bersifat negatif. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, inovasi muncul dalam berbagai bentuk seperti teknologi digital, model pendidikan baru, layanan kesehatan berbasis daring, serta sistem ekonomi berbasis platform. Inovasi dianggap sebagai pendorong utama pertumbuhan sosial dan ekonomi (Schumpeter, 1934). Namun, tidak semua masyarakat mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dampak inovasi secara komprehensif agar proses transformasi tidak meninggalkan kelompok masyarakat tertentu.

Terkait dampak dari difusi inovasi kita dapat membaca beberapa pendapat yang dikemukakan oleh pakar. Rogers (1962) mengatakan difusi adalah proses penyebaran inovasi dalam sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu. Kecepatan adopsi ditentukan oleh beberapa faktor: keuntungan relatif, kompatibilitas dengan nilai sosial, kompleksitas, keterujian, dan kemampuan diamati. Sementara itu Christensen (1997) menjelaskan bahwa inovasi disruptif muncul secara perlahan dan kemudian menggantikan teknologi atau sistem lama secara signifikan. Dampaknya dapat menciptakan ketidakseimbangan pada pasar tenaga kerja dan menantang pelaku usaha atau institusi lama. Sementara Marshall McLuhan dan Langdon Winner menyatakan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, inovasi dapat membentuk struktur sosial baru, namun juga menciptakan ketergantungan sosial-teknologis. Selanjutnya dapat dikemukakan beberapa dampak positif dan dampak negatif dari peristiwa difusi inovasi sebagai berikut.

1. Dampak Positif Inovasi terhadap Masyarakat

Adapun dampak positif yang dapat ditimbulkan dari proses difusi inovasi diantaranya.

a. Peningkatan Kualitas Hidup

Inovasi merupakan salah satu penggerak utama perubahan dalam masyarakat modern. Ketika suatu inovasi berhasil didifusikan secara luas melalui proses adopsi oleh individu, kelompok, maupun lembaga, maka dampak positifnya dapat dirasakan secara nyata dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak paling signifikan dari difusi inovasi adalah peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Difusi inovasi memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap teknologi, informasi, dan layanan yang sebelumnya sulit dijangkau. Sebagai contoh, di bidang kesehatan, inovasi dalam teknologi medis dan sistem informasi kesehatan

memungkinkan deteksi dini penyakit, pengobatan yang lebih efektif, serta peningkatan harapan hidup. Dalam dunia pendidikan, penggunaan teknologi digital membantu pemerataan akses pendidikan dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Lebih jauh lagi, difusi inovasi juga berkontribusi pada efisiensi ekonomi dan peningkatan produktivitas. Inovasi di bidang pertanian, transportasi, dan energi mempercepat proses kerja dan menurunkan biaya produksi, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan partisipasi masyarakat terhadap inovasi juga mendorong tumbuhnya budaya kreatif dan adaptif terhadap perubahan.

Oleh karena itu, penting untuk mendorong lingkungan yang mendukung difusi inovasi secara inklusif, agar seluruh lapisan masyarakat dapat merasakan manfaatnya. Dengan strategi difusi yang tepat, inovasi tidak hanya menjadi simbol kemajuan teknologi, tetapi juga alat transformasi sosial yang mampu meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh—baik dari sisi kesehatan, pendidikan, ekonomi, hingga sosial-budaya.

Inovasi dalam bidang kesehatan (misalnya telemedicine) dan pendidikan (e-learning) memberikan akses pelayanan yang lebih luas, cepat, dan efisien. Masyarakat semakin mandiri dan informatif dalam mengakses layanan publik.

b. Pemberdayaan Ekonomi

Inovasi memegang peran sentral dalam mendorong transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Ketika inovasi berhasil didifusikan secara luas melalui proses adopsi di berbagai lapisan masyarakat, maka salah satu dampak positif yang paling nyata adalah pemberdayaan ekonomi. Difusi inovasi bukan hanya soal penyebaran teknologi atau pengetahuan baru, tetapi juga tentang bagaimana inovasi tersebut dapat mengubah cara individu dan komunitas memproduksi, mengakses pasar, dan meningkatkan kesejahteraan ekonominya.

Melalui difusi inovasi, pelaku ekonomi terutama di sektor informal dan UMKM dapat mengakses solusi baru yang lebih

efisien, hemat biaya, dan bernilai tambah tinggi. Misalnya, penggunaan platform digital dalam pemasaran dan transaksi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki modal besar. Begitu pula dalam sektor pertanian, adopsi teknologi tepat guna dan informasi cuaca berbasis digital telah membantu petani meningkatkan produktivitas dan stabilitas pendapatan mereka.

Selain itu, difusi inovasi mendorong lahirnya ekosistem ekonomi baru yang lebih partisipatif. Masyarakat lokal yang sebelumnya hanya sebagai konsumen, kini berpotensi menjadi produsen, inovator, dan pelaku ekonomi aktif. Inovasi mendorong peningkatan keterampilan, terbukanya lapangan kerja baru, serta tumbuhnya semangat kewirausahaan yang berbasis potensi lokal.

Dengan demikian, proses difusi inovasi menjadi pendorong utama dalam menciptakan pemberdayaan ekonomi yang merata. Inovasi yang tersebar dan diadopsi secara inklusif dapat mengurangi kesenjangan, meningkatkan daya saing, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat, terutama di era disrupsi teknologi dan globalisasi saat ini.

UMKM kini dapat memasarkan produknya melalui platform digital, yang memperluas pasar tanpa batasan geografis. Hal ini menciptakan peluang kerja baru dan mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal.

c. Aksesibilitas Informasi dan Pendidikan

Difusi inovasi merupakan proses penting dalam penyebaran pengetahuan, teknologi, dan metode baru yang berpotensi mengubah tatanan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu dampak positif paling krusial dari proses ini adalah meningkatnya aksesibilitas terhadap informasi dan pendidikan, terutama di wilayah yang sebelumnya mengalami keterbatasan infrastruktur dan sumber daya.

Dalam era digital dan teknologi informasi, inovasi telah memungkinkan penyampaian materi pendidikan dan informasi

penting melalui berbagai platform digital, seperti aplikasi belajar daring, video edukatif, serta sistem informasi berbasis internet. Proses difusi yang cepat dan luas dari teknologi ini memungkinkan masyarakat di berbagai lapisan dan wilayah, termasuk daerah terpencil untuk memperoleh akses terhadap sumber belajar yang berkualitas.

Selain memperluas jangkauan pendidikan, difusi inovasi juga meningkatkan inklusivitas dan fleksibilitas dalam proses pembelajaran. Misalnya, pendidikan berbasis teknologi memungkinkan pembelajaran mandiri, penyesuaian materi sesuai kebutuhan individu, serta integrasi pengetahuan lintas bidang yang sebelumnya sulit diakses secara konvensional. Hal ini tidak hanya meningkatkan literasi dan keterampilan masyarakat, tetapi juga memperkuat daya saing sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan global.

Lebih jauh, keterbukaan informasi yang didorong oleh inovasi turut memperkuat partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Masyarakat yang memiliki akses terhadap informasi yang akurat dan relevan akan lebih siap mengambil keputusan, berinovasi, serta terlibat dalam perubahan sosial yang konstruktif. Dengan demikian, difusi inovasi berperan penting dalam mewujudkan sistem pendidikan dan informasi yang lebih adil, merata, dan berkelanjutan. Peningkatan aksesibilitas ini menjadi fondasi utama dalam membentuk masyarakat yang cerdas, kritis, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Jadi, Inovasi dalam teknologi informasi memungkinkan masyarakat, terutama generasi muda, memperoleh pengetahuan lebih cepat dan luas melalui internet, MOOC, dan media sosial edukatif.

2. Dampak Negatif Inovasi terhadap Masyarakat

Adapun beberapa dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari proses difusi inovasi di antaranya.

a. Kesenjangan Digital

Difusi inovasi, khususnya dalam bidang teknologi digital dan informasi, membawa banyak dampak positif bagi masyarakat. Namun, di balik kemajuan tersebut, terdapat tantangan serius yang perlu diwaspadai, yaitu munculnya kesenjangan digital (*digital divide*). Kesenjangan ini terjadi ketika sebagian masyarakat mampu mengakses dan memanfaatkan inovasi digital dengan optimal, sementara sebagian lainnya tertinggal karena keterbatasan infrastruktur, literasi digital, ekonomi, atau kebijakan.

Kesenjangan digital merupakan dampak tidak langsung dari proses difusi inovasi yang tidak merata. Di satu sisi, individu atau kelompok yang memiliki akses terhadap teknologi terbaru dapat dengan cepat meningkatkan produktivitas, memperoleh informasi, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Di sisi lain, kelompok masyarakat yang tidak memiliki akses—baik karena faktor geografis, sosial, maupun ekonomi—akan semakin tertinggal dan sulit mengejar keteringgalan tersebut.

Fenomena ini terlihat nyata dalam perbedaan akses pendidikan daring antara wilayah perkotaan dan pedesaan, ketimpangan akses internet antar daerah, serta kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital seperti *e-commerce*, *e-government*, dan sistem informasi kesehatan. Jika tidak ditangani secara strategis, kesenjangan digital dapat memperdalam ketimpangan sosial-ekonomi yang sudah ada, dan bahkan menciptakan bentuk-bentuk eksklusif baru di era transformasi digital.

Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan untuk tidak hanya mendorong difusi inovasi secara luas, tetapi juga memastikan bahwa proses tersebut inklusif dan merata. Pembangunan infrastruktur digital, peningkatan literasi teknologi, serta kebijakan afirmatif bagi kelompok rentan menjadi kunci dalam mengurangi kesenjangan digital yang muncul sebagai konsekuensi dari perkembangan inovasi.

Inovasi sering kali hanya dinikmati oleh kelompok yang sudah melek teknologi, sementara masyarakat pedesaan atau berpendidikan rendah tertinggal dalam proses adopsi inovasi.

b. Disrupsi Lapangan Kerja

Difusi inovasi merupakan proses penting dalam menyebarluaskan teknologi, ide, dan metode baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai sektor. Namun, di balik manfaat besar yang ditawarkan, difusi inovasi juga membawa tantangan serius dalam bidang ketenagakerjaan, yaitu munculnya disrupsi lapangan kerja. Inovasi, terutama yang berbasis otomatisasi, kecerdasan buatan (AI), dan digitalisasi, berpotensi menggantikan fungsi-fungsi kerja manusia yang bersifat rutin, manual, atau administratif.

Seiring adopsi teknologi baru di sektor industri, perdagangan, dan jasa, banyak jenis pekerjaan mengalami pergeseran bahkan penghilangan. Pekerjaan-pekerjaan yang dulunya memerlukan tenaga manusia kini dapat dilakukan oleh mesin atau sistem berbasis algoritma dengan efisiensi yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Hal ini berdampak langsung pada pengurangan tenaga kerja di beberapa sektor tradisional, dan menimbulkan ketidakpastian ekonomi bagi kelompok pekerja yang tidak memiliki keterampilan baru yang relevan.

Disrupsi ini tidak hanya mengubah struktur lapangan kerja, tetapi juga memperlebar kesenjangan antara pekerja yang memiliki literasi teknologi dan keterampilan digital dengan mereka yang tidak. Akibatnya, masyarakat yang belum siap beradaptasi—baik karena kurangnya pendidikan, akses pelatihan, maupun dukungan kebijakan—akan semakin termarginalisasi dalam pasar tenaga kerja yang terus berubah.

Oleh karena itu, meskipun difusi inovasi tidak dapat dihindari, penting bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta untuk merancang strategi transisi yang adil dan inklusif. Program reskilling, peningkatan kompetensi digital, dan penguatan sektor ekonomi baru harus dilakukan secara sistematis untuk mengurangi dampak negatif berupa disrupsi

lapangan kerja dan memastikan bahwa manfaat inovasi dapat dirasakan oleh semua kelompok masyarakat.

Otomatisasi dan kecerdasan buatan telah menggantikan banyak pekerjaan manual, seperti kasir, sopir, dan operator pabrik. Hal ini menyebabkan meningkatnya pengangguran struktural.

c. Perubahan Nilai Sosial dan Budaya

Difusi inovasi, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, telah membawa transformasi besar dalam kehidupan masyarakat. Inovasi-inovasi tersebut telah memudahkan interaksi sosial, mempercepat arus informasi, dan mengubah cara manusia beraktivitas. Namun, di balik berbagai dampak positif yang ditawarkan, difusi inovasi juga menimbulkan tantangan serius dalam bentuk perubahan nilai sosial dan budaya, yang dapat berdampak negatif terhadap kohesi sosial dan jati diri masyarakat.

Masuknya teknologi baru dan budaya digital ke dalam kehidupan sehari-hari sering kali membawa nilai-nilai luar yang tidak selalu sejalan dengan norma, tradisi, dan budaya lokal. Nilai-nilai individualisme, konsumtivisme, dan gaya hidup instan cenderung menggantikan nilai-nilai gotong royong, kebersamaan, dan kesederhanaan yang selama ini menjadi kekuatan dalam masyarakat tradisional. Akibatnya, terjadi pergeseran perilaku sosial, terutama di kalangan generasi muda, yang lebih terpengaruh oleh budaya global melalui media sosial dan internet.

Selain itu, inovasi dalam teknologi komunikasi juga mengubah pola interaksi sosial. Masyarakat menjadi lebih banyak berinteraksi secara virtual daripada secara langsung, yang dalam jangka panjang dapat melemahkan ikatan sosial, mengurangi empati, dan meningkatkan isolasi individu. Fenomena ini juga berdampak pada menurunnya partisipasi dalam kegiatan sosial, adat, atau tradisi budaya lokal yang sebelumnya menjadi perekat komunitas.

Tanpa pendekatan yang kritis dan kontekstual terhadap inovasi, masyarakat dapat kehilangan identitas budayanya sendiri. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk memastikan bahwa proses difusi inovasi dilakukan secara selektif, kontekstual, dan berbasis nilai lokal. Literasi budaya dan digital menjadi penting agar masyarakat mampu menyaring pengaruh luar, menjaga jati diri, dan tetap adaptif terhadap perubahan tanpa harus kehilangan akar budaya yang membentuk karakter kolektif mereka. Teknologi digital memicu perubahan gaya hidup dan norma sosial. Misalnya, interaksi sosial menjadi lebih virtual, dan nilai-nilai lokal mulai tergeser oleh budaya global.

B. Evaluasi Kebijakan Publik dalam Mendukung Inovasi

Inovasi menjadi elemen vital dalam menghadapi dinamika globalisasi, perubahan teknologi, dan disrupsi ekonomi. Dalam konteks ini, negara dituntut untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan publik yang mampu memfasilitasi ekosistem inovatif. Namun, keberhasilan kebijakan tersebut tidak dapat dilepaskan dari proses evaluasi yang menyeluruh, untuk menilai apakah kebijakan yang diterapkan benar-benar efektif, efisien, dan berdampak pada tujuan pembangunan nasional.

Evaluasi kebijakan publik diperlukan agar proses perumusan dan implementasi kebijakan tidak sekadar administratif, tetapi berbasis data, kebutuhan masyarakat, serta responsif terhadap perubahan zaman. Evaluasi kebijakan publik merupakan bagian dari siklus kebijakan yang mencakup identifikasi masalah, formulasi, implementasi, dan evaluasi. Dalam konteks inovasi, kebijakan publik berfungsi sebagai katalisator melalui regulasi, insentif, penguatan riset dan pengembangan (R&D), dukungan terhadap UMKM, serta pembangunan infrastruktur digital.

Kebijakan publik yang mendukung inovasi sangat penting untuk mendorong adopsi teknologi dan inovasi baru dalam masyarakat. Kebijakan fiskal seperti insentif pajak untuk

perusahaan yang menginvestasikan sumber daya dalam penelitian dan pengembangan (R&D) atau subsidi untuk pendidikan dan pelatihan dalam bidang teknologi adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk mendorong inovasi. Negara-negara dengan kebijakan fiskal yang mendukung sering kali memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi, karena perusahaan dan individu merasa lebih dihargai dan didorong untuk berinovasi. Menurut Freeman (1987), kebijakan pemerintah yang mendukung inovasi dapat menciptakan lingkungan yang memungkinkan riset dan teknologi berkembang.

Selain itu, kebijakan regulasi juga memainkan peran penting dalam mendukung difusi inovasi. Pemerintah perlu memastikan bahwa regulasi yang ada tidak menghalangi adopsi inovasi yang bermanfaat. Dalam beberapa kasus, peraturan yang kaku atau tidak relevan dapat menghambat kemajuan teknologi dan inovasi. Misalnya, dalam bidang teknologi finansial (fintech), kebijakan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi baru dapat membantu mempercepat adopsi dan memaksimalkan manfaat dari inovasi tersebut. Evaluasi terhadap kebijakan regulasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa regulasi yang ada mendukung inovasi tanpa menimbulkan hambatan yang tidak perlu.

Selain kebijakan fiskal dan regulasi, kebijakan pendidikan dan pelatihan juga sangat penting dalam mendukung difusi inovasi. Pemerintah harus memastikan bahwa tenaga kerja siap untuk beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh inovasi. Program pendidikan yang berfokus pada keterampilan teknologi, riset, dan pengembangan sangat penting untuk menciptakan sumber daya manusia yang mampu mendukung inovasi di berbagai sektor. Hal ini juga membantu mengurangi ketimpangan sosial yang dapat timbul akibat ketidaksesuaian antara keterampilan yang dimiliki tenaga kerja dengan kebutuhan industri yang berkembang pesat.

Ada beberapa Teori kebijakan publik yang relevan digunakan untuk mengevaluasi kebijakan inovasi, antara lain:

1. Model Rasional: Mengedepankan tujuan yang jelas, alternatif kebijakan yang terukur, serta keputusan berbasis data.
2. Model Inkremental: Mengakui keterbatasan sumber daya dan melakukan perbaikan kebijakan secara bertahap.
3. Triple Helix Theory: Menekankan sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendukung inovasi.

C. Metodologi Evaluasi Kebijakan

Evaluasi dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik seperti:

1. Analisis Input-Output: Menilai sejauh mana sumber daya dialokasikan dan hasil yang diperoleh.
2. Studi Dampak (Impact Assessment): Mengukur perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi akibat kebijakan.
3. Evaluasi Partisipatif: Melibatkan pemangku kepentingan secara langsung untuk menilai kebijakan dari perspektif pengguna akhir.

D. Hasil Evaluasi Kebijakan Inovasi (Studi Kasus atau Umum)

Dalam beberapa kasus, kebijakan inovasi belum memberikan hasil maksimal karena sejumlah tantangan, seperti:

1. Lemahnya koordinasi antar instansi
2. Kesenjangan antara dunia riset dan kebutuhan industri
3. Minimnya insentif bagi inovator lokal
4. Rendahnya literasi digital masyarakat
5. Ketimpangan akses antara wilayah perkotaan dan pedesaan

Namun, terdapat pula kebijakan yang berhasil, seperti:

- a. Insentif pajak untuk kegiatan R&D
- b. Program inkubasi startup dan digitalisasi UMKM
- c. Penguatan ekosistem inovasi melalui kemitraan universitas dan industri

E. Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan pada analisis berbagai kasus terkait dampak inovasi yang terjadi, maka agar kebijakan publik dalam mendukung inovasi lebih efektif, beberapa rekomendasi yang dapat diajukan adalah:

1. Penguatan sistem monitoring dan evaluasi berbasis indikator kinerja.
2. Peningkatan investasi pada pendidikan, riset, dan teknologi.
3. Desentralisasi kebijakan inovasi agar responsif terhadap kebutuhan lokal.
4. Penguatan kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan lembaga riset.
5. Peningkatan literasi digital dan pelatihan vokasional untuk masyarakat.

BAB X

DIFUSI INOVASI DALAM ORGANISASI

A. Pengertian Organisasi

Berbicara tentang organisasi, mungkin saja setiap orang memiliki pengertian dan pemahaman yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap orang memberikan makna sesuai dengan perspektif dan pengalaman masing-masing. Namun untuk lebih meluruskan pemahaman tentang pengertian organisasi, maka lebih baiknya kita mencoba menelusuri dari pendapat para pakar yang sering dijadikan rujukan dalam kajian manajemen, sosiologi, dan ilmu administrasi.

1. Stephen P. Robbins

Menurutnya “Organisasi adalah suatu kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan batas-batas yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama.” Berdasarkan pendapat Stephen tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya adalah; Koordinasi, tujuan bersama, dan keberlanjutan.

2. James D. Mooney

Menurutnya “Organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama melalui pembagian kerja dan fungsi.” Berdasarkan pendapat Mooney tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya; Struktur dan pembagian kerja.

3. Chester I. Barnard

Menurutnya “Organisasi adalah sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.” Berdasarkan pendapat Barnard tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya; Hubungan kerja sama dan interaksi antarpersona.

4. Max Weber

Menurutnya “Organisasi adalah sistem sosial yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu dan memiliki struktur otoritas yang formal.” Berdasarkan pendapat Weber tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya; Struktur formal, otoritas, dan birokrasi.

5. Koontz dan O'Donnell

Menurutnya “Organisasi adalah struktur hubungan, wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan.” Berdasarkan pendapat Koontz dan O'Donnell tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya; Struktur dan sistem pengelolaan kerja.

6. Stoner, Freeman & Gilbert

Menurutnya “Organisasi adalah suatu pola hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan manajer mengejar tujuan bersama.” Berdasarkan pendapat Stoner, Freeman & Gilbert tersebut dapat diketahui bahwa berbicara tentang organisasi, maka kata kuncinya; Pola hubungan dan arahan manajerial.

Mengacu pada beberapa pendapat pakar di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Organisasi adalah kesatuan sosial atau sistem kerja sama yang terdiri dari sekelompok orang yang terstruktur dan terkoordinasi, bekerja bersama secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara elemen utama dalam kata organisasi mencakup; Tujuan bersama, Struktur dan pembagian kerja, Koordinasi dan kerja sama , Sumber daya manusia dan sistem komunikasi.

B. Urgensi Inovasi dalam organisasi

Untuk memahami seberapa penting sebuah inovasi bagi keberlangsungan setiap organisasi maka dapat kita telusuri dari berbagai pendapat para pakar yang relevan dengan bidang kajian pengelolaan organisasi berikut ini.

1. Peter F. Drucker (Bapak Manajemen Modern)

Mengatakan bahwa “Inovasi adalah fungsi khusus kewirausahaan, baik dalam bisnis maupun organisasi publik.” Jadi berdasarkan pendapat Peter F. Drucker tersebut, Inovasi bukan sekadar pilihan, tapi fungsi inti yang menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi.

2. Everett M. Rogers (Ahli Difusi Inovasi)

Menjelaskan bahwa “Organisasi yang tidak mampu mengadopsi inovasi akan tertinggal dari sistem lain yang lebih responsif terhadap perubahan.” Jadi dari penjelasan tersebut Rogers menegaskan bahwa Inovasi adalah alat untuk beradaptasi, terutama dalam lingkungan yang berubah cepat. Tanpa inovasi, organisasi rentan stagnan dan gagal bersaing.

3. Michael Porter (Ahli Strategi)

Mengemukakan bahwa “Inovasi adalah kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.” Dari pendapat tersebut berarti Inovasi akan memberi organisasi nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Organisasi inovatif akan lebih

unggul dan berdaya saing jangka panjang. Sehingga keberadaan inovasi dipandang sebagai sesuatu yang urgent.

4. Gary Hamel dan C.K. Prahalad (Ahli Manajemen Strategis)

Menjelaskan bahwa “Keunggulan masa depan tergantung pada kemampuan organisasi untuk berinovasi secara terus-menerus.” Jadi, Keberlanjutan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan berinovasi secara konsisten, bukan hanya sesekali.

5. Rosabeth Moss Kanter (Harvard Business School)

Mengatakan “Inovasi bukan hanya soal ide hebat, tapi tentang membangun budaya dan sistem organisasi yang mendukung pelaksanaan ide-ide itu.” Sehingga Inovasi perlu menjadi bagian dari budaya organisasi, bukan aktivitas insidental.

Berikut untuk lebih jelasnya dapat di lihat alasan dan penjelasan mengapa Inovasi Menjadi Urgen dalam Organisasi.

Alasan	Penjelasan
Lingkungan bisnis cepat berubah	Organisasi harus adaptif terhadap teknologi, pasar, dan kebijakan baru
Persaingan semakin ketat	Inovasi memberi keunggulan kompetitif
Kebutuhan akan efisiensi tinggi	Inovasi proses dan teknologi meningkatkan efisiensi kerja
Tuntutan konsumen yang terus berubah	Inovasi produk/jasa diperlukan agar organisasi tetap relevan
Risiko stagnasi dan kegagalan	Organisasi tanpa inovasi cenderung tertinggal dan mati pelan-pelan

Mengacu pada berbagai penjelasan dan pendapat pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi dalam organisasi adalah kebutuhan strategis, bukan sekadar tren. Para ahli sepakat bahwa organisasi yang inovatif akan lebih tangguh,

adaptif, dan unggul di tengah ketidakpastian dan perubahan zaman. Jika kondisi organisasi tanpa inovasi, maka yang akan terjadi pada organisasi adalah; Kehilangan relevansi, Tidak mampu bersaing, Mengalami penurunan kinerja, Terancam stagnasi atau runtuh/ bubar.

C. Strategi untuk Mendorong Inovasi dalam Organisasi

Untuk mendorong inovasi dalam organisasi, diperlukan strategi yang tepat agar ide-ide baru dapat diterima dan diimplementasikan dengan sukses. Salah satu strategi utama adalah menciptakan kultur inovasi, yaitu lingkungan yang mendukung kreativitas dan eksperimen. Menurut Tushman dan O'Reilly (1996), organisasi yang berorientasi pada inovasi akan menciptakan ruang bagi karyawan untuk berpikir kreatif, memberikan insentif untuk ide-ide baru, dan memastikan bahwa kegagalan tidak dianggap sebagai hambatan, melainkan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Hal ini dapat mencakup menyediakan waktu untuk pengembangan ide, memberikan penghargaan kepada individu yang berinovasi, serta menciptakan ruang untuk eksperimen dan perbaikan terus-menerus.

Strategi lainnya adalah membangun jaringan sosial internal yang mendukung kolaborasi antar departemen atau unit dalam organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk tim lintas fungsi yang memungkinkan pertukaran ide dan pengetahuan antara berbagai bagian organisasi. Keberagaman dalam tim ini dapat memperkaya perspektif dan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh organisasi. Untuk memperkuat hal ini, organisasi juga perlu memastikan adanya saluran komunikasi yang efektif yang memungkinkan informasi mengenai inovasi baru disebarkan secara cepat dan efisien kepada seluruh anggota organisasi.

Selain itu, manajemen harus memastikan adanya komitmen dari pimpinan puncak untuk mendorong inovasi. Sebagai contoh, CEO atau manajer puncak harus secara aktif

terlibat dalam mendukung dan mempromosikan inovasi di seluruh organisasi. Hal ini termasuk memastikan bahwa anggaran dan sumber daya yang diperlukan untuk inovasi tersedia, serta mengurangi birokrasi yang dapat menghambat proses inovasi. Inovasi yang didorong oleh kepemimpinan yang kuat dan komitmen penuh akan lebih mudah untuk diterima dan diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi.

Berikut beberapa strategi yang direkomendasikan oleh para ahli dalam mendorong inovasi dalam organisasi.

1. Peter F. Drucker – *Inovasi Sebagai Disiplin*

Mengatakan bahwa “Inovasi yang berhasil bukan hasil inspirasi semata, melainkan hasil kerja sistematis dan terencana.” Jadi, Strategi yang dapat dilakukan diantaranya; amati perubahan sosial dan teknologi dan bentuk unit khusus inovasi dalam organisasi. Dengan kata lain “fokus pada manajemen inovasi secara profesional dan terencana”.

2. Clayton Christensen – *Teori Inovasi Disruptif*

Menjelaskan bahwa organisasi besar sering gagal berinovasi karena terlalu fokus pada pelanggan dan pasar saat ini.” Jadi Strategi yang disarankan adalah; (1) Ciptakan ruang untuk inovasi radikal/disruptif, (2) Buat tim kecil yang terpisah dari struktur utama dan (3) Dorong eksperimen meskipun hasil awal belum jelas. Dengan kata lain disarankan untuk “fokus pada menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, bukan hanya perbaikan”.

3. Gary Hamel – *Inovasi Manajerial*

Mengemukakan bahwa “Masalah bukan pada kurangnya ide, tetapi pada sistem manajemen yang menghambat inovasi.” Jadi Strategi yang seharusnya dilakukan adalah; (1) Hancurkan hierarki kaku dan birokrasi, (2) Dorong kebebasan dan eksperimen di semua level dan (3) Bangun budaya “gagal itu boleh, belajar itu wajib”. Hal ini berarti sebaiknya “fokus pada

menciptakan struktur dan budaya yang mendukung kreativitas”.

4. Rosabeth Moss Kanter – *Budaya Inovasi*

Menjelaskan bahwa “Organisasi harus menumbuhkan iklim psikologis yang mendukung ide-ide baru.” Untuk itu maka Strategi yang dapat dilakukan diantaranya; (1) Berikan penghargaan pada ide inovatif, (2) Libatkan seluruh karyawan dalam proses ideasi (bukan hanya pimpinan) dan (3) Ciptakan ruang aman untuk menyampaikan ide. Jadi intinya strategi yang utama adalah *fokus pada menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan suportif*.

5. Everett M. Rogers – *Teori Difusi Inovasi*

Mengatakan “Adopsi inovasi dipengaruhi oleh cara inovasi dikomunikasikan dan dipersepsikan.” Oleh sebab itu maka **strategi yang dianjurkan adalah:** (1) Gunakan pemimpin opini internal sebagai agen perubahan, (2) Komunikasikan manfaat inovasi dengan jelas, dan (3) Lakukan adopsi bertahap: coba → evaluasi → perluas. Jadi fokus pada pendekatan komunikasi dan tahapan penyebaran inovasi.

Selanjutnya dari beberapa penelusuran lainnya juga ditemukan beberapa strategi yang dianjurkan untuk mendorong inovasi dalam organisasi, sebagai berikut.

- a. Menciptakan budaya inovasi yang mendukung kreativitas dan eksperimen.

Menciptakan budaya inovasi yang mendukung kreativitas dan eksperimen adalah kunci untuk mendorong inovasi dalam sebuah organisasi. Budaya inovasi tidak hanya bergantung pada teknologi atau proses, tetapi lebih pada mindset, nilai-nilai, dan lingkungan kerja yang mendukung individu dan tim untuk berpikir kreatif, mengambil risiko, dan belajar dari kegagalan.

Berikut adalah penjelasan bagaimana budaya inovasi dapat mendorong kreativitas dan eksperimen:

- 1) Mendorong Pemikiran Terbuka dan Kreativitas Organisasi yang inovatif memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide tanpa takut dikritik. Mereka didorong untuk: berpikir di luar kebiasaan (out of the box), Menemukan solusi baru terhadap masalah lama, dan Berkolaborasi lintas divisi atau keahlian.

Contoh praktik: sesi brainstorming rutin, program innovation lab, atau waktu khusus untuk eksperimen bebas seperti yang dilakukan Google dengan “20% time”.

- 2) Memberikan Izin untuk Gagal (Fail Fast, Learn Fast), Eksperimen sering kali tidak langsung berhasil. Budaya inovasi menganggap kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Hal ini memungkinkan karyawan: Mencoba ide baru tanpa rasa takut, Menganalisis kesalahan sebagai bahan evaluasi, Mempercepat proses iterasi dan perbaikan.

Contoh: perusahaan seperti Amazon dan Netflix memiliki prinsip untuk “gagal secara terkendali” dan melakukan evaluasi cepat.

- 3) Kepemimpinan yang Mendukung Inovasi, Pemimpin berperan penting dalam menumbuhkan budaya inovasi dengan cara: Memberikan contoh perilaku inovatif, Mendukung ide baru meskipun belum sempurna, dan Memberikan penghargaan pada upaya kreatif, bukan hanya hasil akhir.
- 4) Sumber Daya dan Lingkungan yang Mendukung, Inovasi memerlukan dukungan nyata seperti: Waktu dan anggaran untuk R&D, Alat dan teknologi yang relevan, Ruang kerja yang fleksibel dan inspiratif.
- 5) Sistem dan Struktur yang Fleksibel, Organisasi yang terlalu birokratis dapat menghambat inovasi. Sebaliknya, struktur yang lentur memungkinkan: Proses pengambilan keputusan yang cepat, Kolaborasi yang lebih dinamis, Akses terbuka terhadap informasi dan data.

- 6) Penghargaan dan Insentif untuk Inovasi, Mengakui dan memberikan insentif kepada individu atau tim yang berinovasi akan: Meningkatkan motivasi intrinsik, Menumbuhkan kompetisi sehat, dan Memperkuat nilai-nilai inovatif dalam budaya kerja.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa Menciptakan budaya inovasi bukan sekadar slogan, melainkan komitmen jangka panjang untuk menciptakan ekosistem kerja yang mendorong kreativitas, percobaan, dan pembelajaran terus-menerus. Ketika organisasi mampu membangun budaya semacam ini, mereka akan lebih adaptif, kompetitif, dan siap menghadapi perubahan zaman.

- b. Membangun jaringan sosial internal yang mendorong kolaborasi dan pertukaran ide

Membangun jaringan sosial internal berarti menciptakan suatu sistem atau platform di dalam sebuah organisasi yang memungkinkan karyawan untuk terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi satu sama lain. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong kolaborasi dan memfasilitasi pertukaran ide, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas, inovasi, dan efisiensi kerja. Komponen Penting dalam membangun jaringan sosial internal yang mendorong kolaborasi dan pertukaran ide.

- 1) Platform Komunikasi Internal. Ada banyak platform yang bisa digunakan atau di ciptakan, Contoh: Slack, Microsoft Teams, Workplace by Meta, atau sistem buatan sendiri. Adapun fungsinya sebagai tempat berdiskusi, berbagi file, ide, dan pembaruan proyek secara real-time.
- 2) Budaya Terbuka dan Inklusif. Caranya dengan mendorong semua anggota tim untuk aktif menyampaikan ide tanpa takut dihakimi. Di samping itu Pimpinan sebaiknya memberi contoh dengan ikut terlibat secara aktif.
- 3) Struktur Jaringan yang Terorganisir. Hal ini dapat berbentuk grup berdasarkan proyek, minat, atau keahlian

tertentu. Cara ini membantu mempertemukan orang-orang yang relevan untuk kolaborasi yang efektif.

- 4) Fitur untuk Berbagi Pengetahuan. Banyak yang dimanfaatkan seperti Wiki internal, forum diskusi, atau sistem manajemen pengetahuan (*knowledge management system*). Setiap karyawan bisa mengakses dan menyumbangkan informasi yang relevan.
- 5) Pengakuan dan Apresiasi. Organisasi harus sangat terbuka dengan ide-ide dan kreatifitas karyawan atau anggota. Setiap Ide yang bermanfaat sebaiknya dihargai dan diakui. Kondisi seperti ini Ini mendorong lebih banyak kontribusi dari karyawan lain.

Ada beberapa Manfaat Utama jika organisasi dapat membangun jaringan sosial internal yang mendorong kolaborasi dan pertukaran ide:

- a) Meningkatkan Inovasi: Ide-ide dari berbagai departemen dapat saling melengkapi dan menghasilkan solusi kreatif.
- b) Meningkatkan Keterlibatan Karyawan: Rasa memiliki terhadap organisasi meningkat saat suara mereka dihargai.
- c) Mempercepat Penyelesaian Masalah: Kolaborasi lintas fungsi membuat penyelesaian masalah lebih cepat dan efektif.
- d) Peningkatan Transparansi: Informasi menyebar lebih merata dan terbuka di antara tim.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial internal bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga fondasi untuk membangun budaya kerja yang kolaboratif dan inovatif. Ketika semua anggota organisasi bisa saling terhubung dan bebas bertukar ide, potensi terbaik dari setiap individu lebih mudah dimunculkan dan dimanfaatkan.

- c. Memastikan komitmen dari pimpinan puncak dalam mendorong inovasi dengan menyediakan sumber daya yang diperlukan

Komitmen dari pimpinan puncak sangat penting dalam menciptakan budaya inovasi di dalam organisasi. Tanpa dukungan dari tingkat tertinggi, inisiatif inovatif sering kali kehilangan arah, kekurangan dana, atau tidak mendapatkan dukungan strategis yang dibutuhkan.

1) Makna Komitmen dari Pimpinan Puncak

Komitmen di sini bukan hanya berupa *dukungan verbal*, tetapi harus diwujudkan melalui tindakan nyata, seperti: Menyediakan anggaran untuk proyek-proyek inovatif, Mendorong eksperimen dan *risk-taking* yang terukur, Memasukkan inovasi ke dalam strategi organisasi, dan Menunjuk tim atau unit khusus untuk mengelola inovasi (misalnya, *innovation office*)

2) Peran Pimpinan dalam Mendorong Inovasi

Ada beberapa peran yang harus dilaksanakan oleh seorang pimpinan dalam organisasi;

- a) Menjadi Role Model. Pemimpin yang menunjukkan rasa ingin tahu, terbuka terhadap ide baru, dan mendukung percobaan menjadi contoh nyata bagi seluruh organisasi.
- b) Menciptakan Visi dan Tujuan yang Jelas. Inovasi diarahkan agar sejalan dengan visi perusahaan. Ini penting agar ide-ide yang muncul relevan dan berdampak nyata.
- c) Menghapus Hambatan Organisasi. Termasuk birokrasi yang menghambat, pola pikir "ini cara lama", atau struktur hierarki kaku yang mematikan ide segar.

3) Penyediaan Sumber Daya yang Diperlukan

Pimpinan harus memastikan adanya sumber daya seperti dijelaskan sebagai berikut.

- a) Dana: Alokasi anggaran khusus untuk riset, eksperimen, dan implementasi ide-ide baru.

- b) Waktu: Memberi waktu kepada karyawan untuk mengerjakan proyek inovatif di luar tugas rutinnnya.
- c) SDM: Membangun tim yang memiliki kombinasi keterampilan teknis, kreatif, dan manajerial.
- d) Teknologi & Infrastruktur: Menyediakan tools, sistem informasi, dan teknologi yang mendukung pengembangan ide.
- e) Pelatihan & Pembelajaran: Menyediakan program pengembangan kompetensi agar karyawan memiliki keterampilan untuk berinovasi.

4) Manfaat dari Komitmen Ini

Beberapa manfaat komitmen pimpinan puncak dalam mendorong inovasi;

- a) Meningkatkan Kepercayaan Karyawan: Karyawan merasa aman dan didukung untuk mengambil inisiatif.
- b) Mendorong Kinerja Organisasi: Inovasi yang didukung oleh pimpinan berdampak langsung pada efisiensi, produk/layanan baru, dan kepuasan pelanggan.
- c) Memperkuat Daya Saing: Organisasi lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Komitmen pimpinan puncak bukan sekadar simbolis, tetapi harus terlihat nyata dalam bentuk alokasi sumber daya, kebijakan yang mendukung, dan keterlibatan aktif dalam proses inovasi. Tanpa hal ini, inovasi akan sulit berkembang secara berkelanjutan di dalam organisasi.

D. Manajemen Perubahan dan Kepemimpinan

Manajemen perubahan adalah aspek yang sangat penting dalam mengelola inovasi dalam organisasi. Menurut Kotter (1996), proses perubahan harus dilaksanakan dalam beberapa tahap yang jelas untuk memastikan keberhasilannya. Tahap pertama adalah menciptakan rasa urgensi akan kebutuhan

perubahan, yang memungkinkan anggota organisasi menyadari bahwa perubahan diperlukan untuk menghadapi tantangan atau memanfaatkan peluang. Tahap selanjutnya adalah membentuk koalisi pemimpin yang dapat mendorong perubahan tersebut dan memberi dukungan yang kuat selama proses berjalan. Tanpa dukungan yang kuat dari pemimpin, perubahan cenderung menemui kegagalan.

Selain itu, dalam manajemen perubahan, komunikasi yang efektif sangat penting. Pemimpin organisasi harus mampu mengkomunikasikan visi perubahan dengan jelas dan meyakinkan seluruh anggota organisasi tentang manfaat yang akan diperoleh dari perubahan tersebut. Kotter menekankan pentingnya menciptakan visi yang inspiratif dan menggugah, serta membagikan kisah sukses yang bisa menjadi teladan bagi individu lainnya dalam organisasi. Tanpa komunikasi yang jelas dan konsisten, perubahan dalam organisasi bisa terhambat atau bahkan gagal.

Kepemimpinan yang efektif dalam konteks manajemen perubahan tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk memimpin perubahan, tetapi juga pada kemampuan untuk mengelola emosi dan kekhawatiran yang timbul di kalangan anggota organisasi. Pemimpin harus dapat menunjukkan empati dan memberi dukungan yang diperlukan bagi mereka yang mungkin merasa cemas atau terancam oleh perubahan. Keberhasilan dalam manajemen perubahan sangat bergantung pada pendekatan kepemimpinan yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan individu dalam organisasi.

1. Mengelola perubahan melalui tahapan yang jelas: menciptakan urgensi, membentuk koalisi pemimpin, dan komunikasi yang efektif

Mengelola perubahan adalah proses yang memerlukan pendekatan yang sistematis dan terstruktur agar dapat berhasil. Berikut adalah tahapan yang jelas dalam mengelola perubahan berdasarkan prinsip manajemen perubahan yang umumnya diakui:

- a. Menciptakan Urgensi: Tahap pertama dalam mengelola perubahan adalah menciptakan kesadaran akan perlunya perubahan. Ini bisa dilakukan dengan mengkomunikasikan alasan perubahan, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana perubahan akan menguntungkan organisasi. Jika orang-orang tidak merasa bahwa perubahan tersebut penting atau mendesak, mereka mungkin tidak akan mendukung atau berpartisipasi dalam perubahan tersebut.
- b. Membentuk Koalisi Pemimpin: Setelah menciptakan urgensi, langkah berikutnya adalah membentuk tim yang terdiri dari pemimpin yang dapat memimpin dan mendukung perubahan tersebut. Koalisi ini harus terdiri dari individu yang berpengaruh dan dihormati di dalam organisasi, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan membawa perubahan. Mereka akan menjadi penggerak utama yang membantu meyakinkan dan mengarahkan pihak lain dalam organisasi.
- c. Komunikasi yang Efektif: Salah satu faktor kunci dalam manajemen perubahan adalah komunikasi yang jelas dan terbuka. Pemimpin harus secara teratur mengkomunikasikan alasan, tujuan, dan manfaat perubahan tersebut kepada seluruh anggota organisasi. Informasi yang konsisten dan transparan akan mengurangi kebingungannya, meningkatkan rasa percaya, dan membantu meminimalkan resistensi terhadap perubahan.

Mengikuti tahapan-tahapan tersebut, organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih efektif dan memastikan bahwa seluruh pihak dapat terlibat serta mendukung proses perubahan tersebut.

2. Kepemimpinan yang responsif terhadap kebutuhan individu dalam organisasi selama perubahan

Kepemimpinan yang responsif terhadap kebutuhan individu dalam organisasi selama perubahan sangat penting untuk memastikan bahwa setiap anggota tim merasa dihargai,

didukung, dan diberdayakan. Pemimpin yang efektif selama masa perubahan perlu sensitif terhadap perasaan, tantangan, dan kekhawatiran yang mungkin muncul di kalangan anggota tim, serta menyediakan dukungan yang diperlukan.

Berikut adalah beberapa cara kepemimpinan dapat responsif terhadap kebutuhan individu:

- a. Mendengarkan dengan Empati: Pemimpin harus terbuka untuk mendengarkan masalah, kekhawatiran, atau ketidakpastian yang dirasakan oleh anggota tim. Dengan mendengarkan secara aktif, pemimpin dapat mengidentifikasi kebutuhan dan perasaan individu yang mungkin terabaikan, dan menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kesejahteraan tim mereka. Ini juga membantu membangun rasa saling percaya.
- b. Memberikan Dukungan yang Dipersonalisasi: Setiap individu memiliki cara dan kebutuhan yang berbeda dalam beradaptasi dengan perubahan. Pemimpin yang responsif perlu memberikan dukungan yang lebih spesifik dan dipersonalisasi, seperti memberikan pelatihan tambahan, mentoring, atau hanya sekadar memberi ruang untuk berbicara tentang tantangan yang mereka hadapi. Ini membantu anggota tim merasa lebih siap dan didukung untuk beradaptasi dengan perubahan.
- c. Menjaga Komunikasi Terbuka: Pemimpin harus secara teratur berkomunikasi dengan tim untuk memastikan bahwa mereka memahami perubahan yang sedang berlangsung dan bagaimana perubahan itu akan mempengaruhi mereka. Ini juga menciptakan kesempatan bagi individu untuk mengajukan pertanyaan atau berbagi kekhawatiran. Dengan komunikasi yang terbuka, individu merasa lebih percaya diri dan terlibat.
- d. Mengenali dan Menghargai Upaya: Selama perubahan, banyak orang mungkin merasa stres atau cemas. Pemimpin yang responsif penting untuk mengenali dan menghargai kontribusi dan upaya individu. Pujian atau pengakuan atas usaha mereka akan memperkuat rasa percaya diri dan

motivasi dalam beradaptasi dengan perubahan yang sedang berlangsung.

- e. Menawarkan Fleksibilitas dan Solusi: Setiap orang beradaptasi dengan perubahan dengan cara yang berbeda, dan seringkali ada kebutuhan untuk menawarkan fleksibilitas dalam jadwal atau metode kerja. Pemimpin yang responsif bisa menyesuaikan cara kerja dan memberi solusi praktis yang mengurangi hambatan bagi individu dalam menjalani proses perubahan.

Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih sensitif terhadap kebutuhan individu, pemimpin tidak hanya memfasilitasi proses perubahan yang lebih mulus tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas tim terhadap visi dan tujuan organisasi.

3. Membentuk visi yang inspiratif dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada seluruh anggota organisasi

Membentuk visi yang inspiratif dan mengkomunikasikannya dengan jelas adalah kunci untuk memimpin perubahan yang sukses dalam organisasi. Visi yang jelas memberikan arah dan tujuan, sementara komunikasi yang efektif memastikan seluruh anggota organisasi bergerak ke arah yang sama. Berikut adalah cara untuk membentuk dan mengkomunikasikan visi yang inspiratif.

- a. Membentuk Visi yang Inspiratif
 - 1) Mencerminkan Tujuan yang Lebih Besar: Visi yang inspiratif sering kali terhubung dengan tujuan yang lebih besar, seperti bagaimana perubahan ini dapat membawa dampak positif tidak hanya untuk organisasi tetapi juga untuk masyarakat atau industri. Visi harus menunjukkan makna yang lebih dalam, yang bisa membangkitkan semangat dan rasa memiliki dari setiap individu dalam organisasi.

- 2) Memiliki Arah yang Jelas dan Fokus: Visi harus jelas dan mudah dipahami oleh semua anggota organisasi. Ini harus menjelaskan apa yang ingin dicapai, dalam jangka waktu berapa lama, dan mengapa perubahan itu penting. Visi yang ambigu atau terlalu luas dapat menyebabkan kebingungannya dan kehilangan arah.
- 3) Menjadi Realistis namun Menantang: Visi yang baik harus cukup realistis untuk dapat dicapai, tetapi juga cukup menantang untuk mendorong orang untuk berusaha lebih keras dan keluar dari zona nyaman mereka. Sebuah visi yang menantang akan memotivasi individu untuk berinovasi dan berkomitmen untuk mencapai tujuan bersama.
- 4) Melibatkan Tim dalam Pembentukan Visi: Agar visi menjadi lebih terasa milik bersama, penting untuk melibatkan berbagai pihak dalam proses pembentukannya. Ketika anggota tim berkontribusi dalam merumuskan visi, mereka lebih cenderung merasa terhubung dan bersemangat untuk mewujudkannya.

b. Mengkomunikasikan Visi dengan Jelas

Sampaikan dengan Cara yang Sederhana dan Memikat: Visi harus disampaikan dengan bahasa yang sederhana namun memikat. Hindari jargon yang membingungkan atau penjelasan yang berbelit-belit. Gunakan cerita atau contoh konkret untuk menggambarkan bagaimana visi itu akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di organisasi.

- 1) Gunakan Berbagai Saluran Komunikasi: Gunakan berbagai saluran komunikasi—seperti pertemuan langsung, email, webinar, dan materi visual—untuk menyampaikan visi. Dengan cara ini, informasi dapat menjangkau seluruh anggota organisasi dengan cara yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka.
- 2) Menjadi Teladan dalam Menghidupkan Visi: Pemimpin harus menjadi contoh dalam menjalani visi tersebut. Ketika pemimpin mempraktikkan nilai-nilai dan tujuan yang

terkandung dalam visi, mereka memberikan teladan yang menginspirasi orang lain untuk mengikuti. Tindakan lebih berbicara daripada kata-kata.

- 3) Menciptakan Narasi yang Menghubungkan: Ceritakan bagaimana visi ini berhubungan dengan nilai-nilai dan tujuan pribadi anggota organisasi. Menyambungkan visi dengan keinginan pribadi dan aspirasi kolektif membantu individu merasa lebih terlibat dan termotivasi.
 - 4) Ulangi Secara Teratur: Visi tidak boleh hanya disampaikan sekali. Agar visi terus menginspirasi dan membimbing, pemimpin harus secara teratur mengingatkan seluruh tim tentang tujuan besar yang ingin dicapai. Pengulangan ini membantu memperkuat komitmen dan fokus terhadap visi tersebut.
- c. Melibatkan Anggota dalam Proses Pelaksanaan Visi
- 1) Mendorong Partisipasi: Anggota organisasi harus merasa dilibatkan dalam proses mewujudkan visi. Ini bisa dilakukan dengan memberikan mereka kesempatan untuk memberi masukan atau terlibat langsung dalam pembuatan keputusan yang mendukung pencapaian visi tersebut.
 - 2) Merayakan Keberhasilan Kecil: Sebagai langkah-langkah menuju visi besar tercapai, penting untuk merayakan pencapaian-pencapaian kecil. Hal ini akan memberi rasa pencapaian yang memotivasi dan mengingatkan anggota tim bahwa mereka sedang menuju tujuan bersama.

Melalui pembentukan visi yang kuat dan mengkomunikasikannya dengan jelas, pemimpin dapat menciptakan rasa tujuan yang kuat di seluruh organisasi, memastikan semua orang bergerak ke arah yang sama, dan mengatasi tantangan yang muncul selama perubahan.

E. Mengatasi Resistensi terhadap Perubahan

Resistensi terhadap perubahan adalah hal yang umum terjadi dalam setiap organisasi yang mencoba untuk mengimplementasikan inovasi. Beberapa alasan utama resistensi ini termasuk ketidakpastian tentang perubahan, ketakutan akan kegagalan, atau ketidaknyamanan dengan cara-cara baru yang diterapkan. Salah satu cara untuk mengatasi resistensi ini adalah dengan melibatkan karyawan sejak awal dalam proses perubahan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan sesi pelatihan, diskusi kelompok, atau survei untuk mengetahui pandangan dan kekhawatiran mereka terkait perubahan. Keterlibatan awal ini membantu menciptakan rasa kepemilikan terhadap perubahan, sehingga mengurangi ketidakpastian yang ada.

Strategi lainnya adalah dengan menyediakan dukungan yang memadai, baik dalam bentuk pelatihan atau bantuan teknis. Karyawan yang merasa tidak siap atau tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk menghadapi perubahan cenderung lebih resisten terhadapnya. Oleh karena itu, organisasi harus memastikan bahwa pelatihan dan dukungan tersedia untuk memfasilitasi proses transisi yang mulus. Kotter (1996) menekankan pentingnya menciptakan "*quick wins*" atau kemenangan cepat yang dapat menunjukkan bahwa perubahan tersebut membawa hasil positif yang nyata. Dengan menunjukkan hasil yang segera terlihat, resistensi terhadap perubahan dapat berkurang secara signifikan.

Akhirnya, untuk mengatasi resistensi, penting bagi organisasi untuk mengelola ekspektasi dan memberikan penghargaan kepada mereka yang berkontribusi dalam proses perubahan. Penghargaan ini dapat berupa insentif atau pengakuan formal yang menunjukkan bahwa organisasi menghargai upaya individu dalam mendukung perubahan. Dengan cara ini, resistensi terhadap perubahan dapat diminimalkan dan bahkan dapat bertransformasi menjadi dukungan aktif terhadap inovasi yang sedang diimplementasikan.

1. Melibatkan karyawan sejak awal dalam proses perubahan untuk mengurangi ketidakpastian.

Resistensi terhadap perubahan adalah hal yang umum terjadi dalam organisasi, terutama ketika perubahan tersebut membawa ketidakpastian. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi resistensi ini adalah melibatkan karyawan sejak awal dalam proses perubahan. Berikut adalah penjelasan mengapa dan bagaimana pendekatan ini dapat membantu:

Mengapa Melibatkan Karyawan Sejak Awal Efektif?

- a) Mengurangi Ketidakpastian dan Ketakutan; Ketika karyawan tidak tahu apa yang akan berubah dan bagaimana perubahan itu memengaruhi mereka, mereka cenderung menolak. Keterlibatan sejak awal memberi mereka pemahaman yang lebih jelas, sehingga mengurangi rasa takut.
- b) Memberikan Rasa Kepemilikan (Sense of Ownership); Karyawan yang terlibat merasa menjadi bagian dari proses, bukan hanya sebagai objek perubahan. Ini menciptakan rasa tanggung jawab dan dukungan terhadap keberhasilan perubahan.
- c) Meningkatkan Kepercayaan; Melibatkan karyawan menciptakan transparansi dan membangun kepercayaan antara manajemen dan tim.
- d) Memanfaatkan Masukan dari Lapangan; Karyawan di lini depan sering kali memiliki wawasan praktis yang penting. Keterlibatan mereka membantu merancang perubahan yang lebih realistis dan aplikatif.

Berikut beberapa cara atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam melibatkan karyawan sejak awal;

- a) Sosialisasi Dini tentang Alasan dan Tujuan Perubahan, Jelaskan mengapa perubahan perlu dilakukan, apa yang ingin dicapai, dan dampaknya terhadap organisasi dan individu.
- b) Ajak Diskusi dan Konsultasi, Buat forum atau pertemuan untuk mengumpulkan ide, pertanyaan, dan kekhawatiran

dari karyawan. Ini bisa dalam bentuk focus group, survei, atau sesi tanya jawab.

- c) Libatkan dalam Perencanaan, Ajak perwakilan karyawan untuk duduk dalam tim perencanaan perubahan, sehingga mereka bisa menyuarakan perspektif rekan-rekannya.
- d) Komunikasi Terbuka dan Konsisten, Berikan informasi secara teratur, terbuka, dan jujur. Update perkembangan perubahan agar karyawan tidak merasa diabaikan.
- e) Tanggapi Masukan dengan Serius, Tunjukkan bahwa masukan mereka berharga dengan mengimplementasikan ide-ide yang relevan dan menjelaskan mengapa saran tertentu tidak diambil.
- f) Fasilitasi Pelatihan atau Pendampingan, Persiapkan karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar mereka merasa siap menghadapi perubahan.

Jadi, berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa melibatkan karyawan sejak awal adalah strategi yang terbukti mengurangi resistensi terhadap perubahan dengan cara meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi. Perubahan yang dibangun bersama lebih mudah diterima dibandingkan yang dipaksakan dari atas. Strategi ini bukan hanya menenangkan kekhawatiran, tapi juga meningkatkan peluang keberhasilan implementasi perubahan itu sendiri.

2. Menyediakan pelatihan dan dukungan untuk memfasilitasi transisi yang sukses

Mengatasi resistensi terhadap perubahan dapat dilakukan secara efektif dengan menyediakan pelatihan dan dukungan. Banyak resistensi muncul bukan karena karyawan tidak setuju dengan perubahan, tetapi karena mereka merasa tidak siap atau tidak mampu menghadapi perubahan tersebut.

Mengurangi Ketidakpastian dan Ketakutan, Perubahan seringkali melibatkan proses baru, teknologi baru, atau

tanggung jawab baru. Tanpa pelatihan, karyawan bisa merasa bingung dan takut gagal.

- a. Meningkatkan Rasa Percaya Diri, Pelatihan memberi karyawan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalani perubahan dengan percaya diri.
- b. Menunjukkan Komitmen Manajemen, Ketika organisasi menyediakan pelatihan dan dukungan, karyawan merasa dihargai dan didukung, sehingga mereka lebih terbuka terhadap perubahan.
- c. Mempercepat Adaptasi, Karyawan yang diberi pelatihan cenderung lebih cepat beradaptasi dan menerapkan sistem atau proses baru dengan lebih efisien.

Selanjutnya adapun beberapa cara yang dapat dilakukan dalam memberikan pelatihan dan dukungan secara efektif, diantaranya sebagai berikut;

- 1) Identifikasi Kebutuhan Pelatihan, Lakukan asesmen awal untuk mengetahui keterampilan atau pengetahuan apa yang perlu ditingkatkan agar karyawan siap menghadapi perubahan.
- 2) Sediakan Pelatihan yang Relevan, Bentuk pelatihan bisa berupa workshop, e-learning, mentoring, atau simulasi langsung. Materi pelatihan harus praktis dan aplikatif.
- 3) Berikan Dukungan Berkelanjutan, Jangan hanya berhenti di pelatihan awal. Sediakan bantuan teknis, supervisor yang siap membantu, atau mentor yang bisa menjadi tempat bertanya.
- 4) Sediakan Waktu untuk Belajar dan Beradaptasi, Jangan langsung menuntut hasil maksimal. Berikan masa transisi agar karyawan bisa menerapkan apa yang dipelajari tanpa tekanan berlebihan.
- 5) Bangun Saluran Komunikasi Terbuka, Sediakan media untuk konsultasi atau menyampaikan kesulitan, seperti helpdesk, grup diskusi, atau sesi coaching.

Contoh Kasus

"Sebuah perusahaan mengubah sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dan awalnya mendapat penolakan dari banyak karyawan karena sistem baru terlihat rumit. Namun setelah memberikan pelatihan intensif, pendampingan selama 3 bulan, dan sesi tanya jawab mingguan, sebagian besar karyawan mulai merasa nyaman menggunakan sistem baru dan resistensi pun berkurang drastis".

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelatihan dan dukungan adalah jembatan antara ketidaktahuan dan kesiapan. Dengan memastikan karyawan memiliki alat dan dukungan yang mereka butuhkan untuk sukses, organisasi dapat mengurangi resistensi secara signifikan dan meningkatkan keberhasilan implementasi perubahan. Perubahan yang difasilitasi dengan baik menciptakan rasa aman, kompeten, dan termotivasi dalam diri karyawan.

3. Mengelola ekspektasi dan memberikan penghargaan kepada mereka yang mendukung perubahan.

Mengatasi resistensi terhadap perubahan juga dapat dilakukan dengan mengelola ekspektasi dan memberikan penghargaan kepada mereka yang mendukung perubahan. Strategi ini penting karena perubahan sering kali gagal bukan karena idenya buruk, tetapi karena ekspektasi yang tidak realistis dan kurangnya penghargaan terhadap usaha adaptasi karyawan.

Mengapa Mengelola Ekspektasi dan Memberi Penghargaan Itu Penting?

- 1) Mencegah Kekecewaan, Ketika ekspektasi terlalu tinggi atau tidak realistis, perubahan bisa mengecewakan. Ini bisa menimbulkan frustrasi dan menurunkan semangat.
- 2) Meningkatkan Keterlibatan, Jika karyawan tahu apa yang diharapkan dari mereka dan merasa usaha mereka dihargai, mereka akan lebih termotivasi untuk mendukung perubahan.

- 3) Menciptakan Budaya Positif, Mengakui dan menghargai dukungan terhadap perubahan membentuk budaya yang mendukung inisiatif baru dan inovasi.
- 4) Mengurangi Ketidakpastian, Ekspektasi yang jelas membuat karyawan tahu peran dan tanggung jawab mereka, sehingga mereka bisa mempersiapkan diri dengan baik.

Berikut adalah cara mengelola ekspektasi dan memberikan penghargaan.

- a) Jelaskan Tujuan dan Harapan Secara Jelas, Komunikasikan dengan terbuka tentang: Apa yang akan berubah, Mengapa perubahan dilakukan dan Apa yang diharapkan dari setiap individu
- b) Tetapkan Target yang Realistis, Jangan menetapkan harapan yang tidak masuk akal. Perhitungkan waktu adaptasi, beban kerja, dan kemampuan tim.
- c) Perbarui Ekspektasi Sesuai Perkembangan, Jika ada hambatan atau perubahan rencana, sesuaikan ekspektasi dan komunikasikan pembaruan secara jujur.
- d) Hargai Karyawan yang Mendukung Perubahan, Bentuk penghargaan bisa berupa: Ucapan terima kasih atau pengakuan di depan tim, Bonus atau insentif, Sertifikat atau penghargaan resmi, dan Kesempatan pelatihan atau promosi
- e) Beri Umpan Balik Positif Secara Konsisten, Jangan tunggu akhir proyek. Berikan apresiasi selama proses berjalan untuk menjaga motivasi.

Contoh kasus,

Dalam proyek transformasi digital, seorang manajer TI memberi penghargaan bulanan kepada staf yang menunjukkan inisiatif belajar teknologi baru dan membantu rekan lainnya. Pengakuan ini menciptakan efek domino: lebih banyak karyawan bersemangat terlibat dan resistensi terhadap sistem baru menurun drastis.

BAB XI

IMPLEMENTASI INOVASI DI BERBAGAI NEGARA DAN ORGANISASI

Implementasi inovasi sering kali bergantung pada faktor kontekstual yang berbeda-beda di setiap negara. Sebagai contoh, di negara maju seperti Amerika Serikat, inovasi teknologi lebih mudah diadopsi berkat infrastruktur yang memadai, sistem pendidikan yang mendukung, serta kebijakan publik yang mendukung riset dan pengembangan. Penelitian oleh Brynjolfsson dan McAfee (2014) dalam buku *The Second Machine Age* menunjukkan bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat mengalami akselerasi dalam adopsi teknologi digital seperti big data, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan, yang telah mengubah dinamika pekerjaan dan produktivitas secara signifikan. Inovasi ini berkontribusi pada kemajuan industri dan ekonomi yang sangat terasa di sektor teknologi informasi dan manufaktur.

Sebaliknya, di negara berkembang seperti India, adopsi inovasi sering kali terhambat oleh kendala infrastruktur dan sumber daya. Namun, sejumlah inisiatif pemerintah dan sektor

swasta berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru dalam bidang pertanian, seperti yang tercermin dalam program "National Mission on Agricultural Extension and Technology". Program ini bertujuan untuk meningkatkan hasil pertanian dengan memperkenalkan teknologi modern. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk ketidakpastian cuaca dan kesulitan akses ke teknologi bagi petani kecil, yang menyebabkan implementasi inovasi tidak selalu efektif. Penelitian oleh Chowdhury dan Sanyal (2017) menyebutkan bahwa meskipun teknologi pertanian berpotensi untuk meningkatkan hasil, kesenjangan dalam aksesibilitas dan pemahaman masih menjadi kendala utama.

Di sisi lain, di sektor kesehatan, penerapan teknologi seperti rekam medis elektronik (EMR) dapat dilihat pada kasus di negara-negara Skandinavia, seperti Swedia dan Denmark, yang telah berhasil mengintegrasikan sistem EMR dalam layanan kesehatan nasional. Negara-negara ini memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pelayanan kesehatan dan mengurangi biaya. Namun, penerapan teknologi ini membutuhkan waktu adaptasi yang panjang dan pelatihan tenaga medis yang berkelanjutan agar dapat mengurangi resistensi dan kesalahan dalam penggunaannya. Studi oleh Wagner et al. (2017) mengungkapkan bahwa meskipun ada manfaat signifikan dari sistem EMR, masalah terkait privasi data dan pelatihan tenaga medis tetap menjadi isu penting yang harus diatasi.

Di sektor pendidikan, implementasi inovasi teknologi juga memainkan peran penting, terutama dalam negara-negara dengan sistem pendidikan yang lebih fleksibel. Sebagai contoh, Finlandia telah menjadi contoh dalam penerapan pembelajaran berbasis teknologi melalui penggunaan perangkat digital di ruang kelas. Pemerintah Finlandia menyediakan akses untuk guru dan siswa terhadap teknologi, yang bertujuan untuk memfasilitasi metode pembelajaran yang lebih interaktif dan personal. Meskipun berhasil, tantangan muncul dalam hal pelatihan guru untuk memanfaatkan teknologi secara efektif dan

memastikan bahwa teknologi tersebut dapat menjangkau semua siswa, termasuk yang tinggal di daerah terpencil. Penelitian oleh Pelgrum (2001) membahas bagaimana sistem pendidikan Finlandia mengintegrasikan teknologi ke dalam kurikulum dan proses belajar-mengajar.

Selain itu, di perusahaan besar, implementasi inovasi teknologi seringkali dilakukan melalui digitalisasi operasional untuk meningkatkan efisiensi. General Electric (GE) adalah salah satu contoh yang berhasil mengadopsi teknologi Internet of Things (IoT) dalam proses manufakturnya. Inovasi ini memungkinkan GE untuk memonitor kinerja mesin secara real-time, mengurangi downtime, dan meningkatkan efisiensi. Namun, penerapan teknologi ini tidak selalu berjalan lancar karena adanya resistensi dari karyawan yang terbiasa dengan metode kerja tradisional. Menurut Westerman et al. (2014) dalam studi mereka tentang transformasi digital, perusahaan harus memfokuskan perhatian pada pelatihan karyawan dan budaya organisasi yang mendukung perubahan untuk memastikan adopsi teknologi yang sukses.

A. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang: Tinjauan Sosial, Ekonomi, dan Budaya Konteks Sosial

Contoh Kasus: Implementasi Inovasi Pembayaran Digital (E-Wallet)

1. Konteks Sosial

a. Negara Maju (Contoh: Swedia)

- 1) Penerimaan Sosial Tinggi: Masyarakat Swedia secara sosial sangat terbuka terhadap teknologi baru.
- 2) Literasi Digital Tinggi: Mayoritas penduduk sudah terbiasa dengan layanan digital sejak lama.
- 3) Kepercayaan pada Institusi: Tingkat kepercayaan pada bank dan penyedia teknologi tinggi, memudahkan transisi ke sistem non-tunai.

- 4) Penerimaan Cepat: Inovasi seperti pembayaran nirsentuh, dompet digital, bahkan teknologi NFC diterima dengan cepat oleh semua lapisan masyarakat.
- b. Negara Berkembang (Contoh: Indonesia)
- 1) Penerimaan Sosial Beragam: Di kota besar relatif cepat, namun di pedesaan masih menghadapi resistensi.
 - 2) Kesenjangan Literasi Digital: Tidak semua lapisan masyarakat paham cara menggunakan e-wallet.
 - 3) Kepercayaan Rendah terhadap Lembaga: Ada keraguan terhadap keamanan data dan penyalahgunaan aplikasi.
 - 4) Ketergantungan pada Uang Tunai: Banyak masyarakat yang masih tergantung pada transaksi tunai, terutama di sektor informal.

2. Konteks Ekonomi

a. Negara Maju

- 1) Infrastruktur Digital Kuat: Internet cepat dan merata, perangkat keras modern tersedia luas.
- 2) Daya Beli Tinggi: Masyarakat mampu membeli smartphone dan layanan data yang diperlukan.
- 3) Dukungan Pemerintah dan Swasta: Ada insentif dan regulasi yang mempermudah penggunaan inovasi digital.
- 4) Ekonomi Formal Dominan: Sistem ekonomi yang terstruktur memudahkan integrasi pembayaran digital.

b. Negara Berkembang

- 1) Keterbatasan Infrastruktur: Jaringan internet tidak merata, terutama di daerah rural.
- 2) Kesenjangan Ekonomi: Banyak masyarakat yang tidak mampu memiliki perangkat yang mendukung.
- 3) Transaksi Ekonomi Informal: Mayoritas usaha kecil masih bergantung pada metode tradisional.

- 4) Kurangnya Insentif dan Regulasi: Belum ada sistem yang solid untuk mendorong inklusi teknologi di semua lapisan.

3. Konteks Budaya

a. Negara Maju

- 1) Budaya Inovatif dan Adaptif: Masyarakat terbiasa dengan perubahan dan sering kali menjadi pionir inovasi.
- 2) Individualisme: Menyukai efisiensi dan kemandirian yang ditawarkan teknologi.
- 3) Nilai Praktis Tinggi: Inovasi dinilai berdasarkan manfaat nyata, sehingga cepat diterapkan.

b. Negara Berkembang

- 1) Budaya Kolektif: Pengambilan keputusan sering melibatkan komunitas, memperlambat adopsi individu.
- 2) Kebiasaan Tradisional Kuat: Sistem keuangan tradisional dan kepercayaan lokal masih dominan.
- 3) Kecurigaan terhadap Teknologi Asing: Budaya kadang melihat inovasi baru sebagai ancaman terhadap sistem nilai lokal.

Berdasarkan berbagai uraian maka dapat di tarik kesimpulan bahwa perbedaan penerimaan inovasi antara negara maju dan berkembang sangat dipengaruhi oleh kesiapan sosial, kondisi ekonomi, dan nilai budaya. Negara maju seperti Swedia lebih cepat dan luas dalam mengadopsi inovasi karena dukungan penuh dari infrastruktur dan masyarakat. Sebaliknya, negara berkembang seperti Indonesia menghadapi berbagai hambatan mulai dari literasi digital hingga faktor budaya dan ekonomi informal.

B. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang Studi Kasus Inovasi di Sektor Pertanian dan Kesehatan

1. Inovasi di Sektor Pertanian

Contoh Inovasi: Precision Agriculture (Pertanian Presisi)

"Pertanian presisi menggunakan teknologi seperti sensor, drone, GPS, dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi hasil panen dan penggunaan sumber daya."

a. Negara Maju – Amerika Serikat

- 1) Penerimaan Tinggi: Petani di AS cepat mengadopsi teknologi seperti traktor otomatis, sensor tanah, dan aplikasi prediksi cuaca.
- 2) Infrastruktur Mendukung: Akses internet dan data satelit memadai, memungkinkan pemantauan lahan secara real-time.
- 3) Skala Pertanian Besar: Skala ekonomi memungkinkan investasi teknologi yang mahal menjadi layak.
- 4) Dukungan Pemerintah & Swasta: Ada subsidi serta pelatihan digital bagi petani.

b. Negara Berkembang – India

- 1) Penerimaan Terbatas dan Bertahap: Sebagian petani di daerah maju seperti Punjab mulai menggunakan teknologi, tetapi banyak lainnya tetap dengan metode konvensional.
- 2) Keterbatasan Modal & Literasi Teknologi: Banyak petani tidak memiliki akses ke modal untuk membeli peralatan modern.
- 3) Kendala Sosial dan Budaya: Petani kecil masih mengandalkan warisan metode tradisional dari generasi ke generasi.
- 4) Akses Internet Terbatas: Keterbatasan koneksi menghambat penggunaan teknologi digital.

2. Inovasi di Sektor Kesehatan

Contoh Inovasi: Telemedicine (Layanan Kesehatan Jarak Jauh)

“Telemedicine memungkinkan pasien berkonsultasi dengan dokter melalui aplikasi, video call, atau layanan daring lainnya.

a. Negara Maju – Inggris (UK)

- 1) Penerimaan Luas & Terstruktur: Layanan seperti NHS (National Health Service) menyediakan platform resmi untuk konsultasi jarak jauh.
- 2) Kepercayaan Tinggi terhadap Sistem Kesehatan: Pasien merasa aman dan percaya terhadap data privasi dan diagnosis jarak jauh.
- 3) Infrastruktur Digital Kuat: Jaringan internet cepat dan gadget tersedia di hampir seluruh rumah tangga.
- 4) Sistem Terintegrasi: Rekam medis digital mudah diakses dan terhubung antar fasilitas.

b. Negara Berkembang – Nigeria

- 1) Penerimaan Tidak Merata: Di kota besar seperti Lagos, penggunaan mulai meningkat. Namun, di desa terpencil sangat rendah.
- 2) Hambatan Infrastruktur: Keterbatasan listrik dan internet menghambat akses layanan telemedicine.
- 3) Kurangnya Literasi Digital dan Kesehatan: Pasien tidak terbiasa dengan konsultasi tanpa tatap muka langsung.
- 4) Isu Kepercayaan: Banyak masyarakat tidak yakin dengan efektivitas diagnosis jarak jauh dan takut salah penanganan.

Berdasarkan tinjauan beberapa kasus di atas maka dapat disimpulkan.

Aspek	Negara Maju	Negara Berkembang
Teknologi Pertanian	Cepat diadopsi, skala besar	Terbatas, skala kecil, tradisional
Teknologi Kesehatan	Terintegrasi dan dipercaya	Terhambat oleh infrastruktur dan literasi
Faktor Penentu	Infrastruktur, dukungan kebijakan, daya beli, literasi digital	Akses terbatas, budaya lokal, ketimpangan wilayah

C. Perbedaan Penerimaan Inovasi antara Negara Maju dan Berkembang : "Penerapan Inovasi di Sektor Pendidikan dan Organisasi"

1. Inovasi di Sektor Pendidikan

Contoh Inovasi: *Learning Management System* (LMS) dan Pembelajaran Digital (*E-Learning*)

a. Negara Maju – Finlandia

- 1) Penerimaan Tinggi: Sekolah dan universitas dengan cepat mengadopsi platform LMS seperti Moodle, Google Classroom, atau platform berbasis AI.
- 2) Infrastruktur Digital Merata: Semua sekolah memiliki akses internet, perangkat komputer, dan pelatihan bagi guru.
- 3) Kesiapan SDM: Guru dan siswa memiliki literasi digital tinggi. Kurikulum mendukung pembelajaran hybrid dan mandiri.
- 4) Pendekatan Inklusif & Fleksibel: Pembelajaran berbasis proyek, personalisasi pembelajaran, dan evaluasi berbasis digital.

b. Negara Berkembang – Kenya

- 1) Penerimaan Terbatas dan Tidak Merata: Sekolah-sekolah di kota besar mulai menerapkan e-learning, tetapi banyak sekolah di pedesaan belum terjangkau teknologi.
- 2) Kendala Infrastruktur dan Biaya: Minimnya akses listrik, internet, serta perangkat digital menjadi hambatan utama.
- 3) Kapasitas Guru Rendah: Banyak guru belum memiliki pelatihan digital yang memadai.
- 4) Budaya Belajar Tradisional: Pembelajaran masih fokus pada metode ceramah, hafalan, dan ulangan manual.

2. Inovasi di Sektor Organisasi

Contoh Inovasi: Penerapan Sistem Manajemen Digital, Remote Working, dan Automasi Proses

a. Negara Maju – Jerman

- 1) Penerimaan Positif & Strategis: Banyak organisasi telah menerapkan ERP (Enterprise Resource Planning), AI untuk analisis data, serta otomatisasi tugas administratif.
- 2) Lingkungan Kerja Fleksibel dan Adaptif: Kerja jarak jauh diterima luas, didukung budaya kerja berbasis target dan efisiensi.
- 3) Investasi dalam Inovasi: Perusahaan rutin mengalokasikan anggaran untuk riset dan pengembangan internal.
- 4) Sistem Manajemen Modern: Manajemen berbasis data, komunikasi digital, dan struktur organisasi datar (flat structure) mempermudah inovasi diterapkan.

b. Negara Berkembang – Bangladesh

- 1) Penerimaan Inovasi Lambat: Banyak organisasi masih bergantung pada proses manual dan dokumen fisik.

- 2) Keterbatasan Sumber Daya: Minimnya dana untuk pembaruan sistem dan pelatihan staf menghambat penerapan inovasi.
- 3) Budaya Organisasi Kaku: Hierarki yang kuat dan resistensi terhadap perubahan menjadi penghalang besar.
- 4) Tingkat Kepercayaan Rendah terhadap Teknologi: Ada kekhawatiran tentang keamanan data dan efektivitas sistem digital.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dibuat suatu tabel analisis perbandingan perbedaan penerimaan inovasi antara negara maju dan negara berkembang sebagai berikut.

Aspek	Negara Maju	Negara Berkembang
Pendidikan	E-learning terintegrasi, kurikulum adaptif	Infrastruktur minim, metode konservatif
Organisasi	Digitalisasi menyeluruh, budaya kerja fleksibel	Struktur birokratis, resistensi tinggi
Faktor Penghambat	Tantangan etika & privasi data	Infrastruktur, biaya, dan budaya kerja
Faktor Pendorong	SDM terampil, insentif kebijakan	Adopsi bertahap lewat program donor/CSR

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan inovasi di sektor pendidikan dan organisasi sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur, literasi teknologi, dan budaya institusional. Negara maju cenderung lebih cepat beradaptasi karena dukungan sistemik dan sumber daya yang memadai. Sebaliknya, negara berkembang perlu menghadapi tantangan struktural dan budaya yang kompleks.

BAB XII

ANALISIS

KEBERHASILAN DAN

KEGAGALAN DIFUSI

INOVASI

A. Analisis Keberhasilan Difusi Inovasi

Keberhasilan dalam difusi inovasi sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Salah satu faktor utama adalah ketersediaan dan kualitas informasi yang disebarkan kepada individu atau kelompok yang menjadi target inovasi. Rogers (2003) dalam bukunya *Diffusion of Innovations* mengemukakan bahwa inovasi yang lebih mudah dipahami dan lebih kompatibel dengan nilai-nilai atau budaya yang ada dalam masyarakat lebih cepat diterima. Oleh karena itu, keberhasilan difusi inovasi sering kali bergantung pada strategi komunikasi yang efektif, yang memastikan bahwa informasi tentang inovasi tersedia dengan cara yang mudah dipahami dan relevan.

Keterlibatan pemimpin dalam mendorong adopsi inovasi juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan difusi.

Pemimpin yang berkomitmen terhadap inovasi dapat memotivasi dan menginspirasi orang lain untuk ikut mengadopsi teknologi atau perubahan yang diterapkan. Sebagai contoh, adopsi teknologi digital di sektor kesehatan di negara-negara maju seperti Estonia telah berhasil berkat dukungan kuat dari pemerintah dan pemimpin-pemimpin sektor kesehatan yang mendukung penggunaan rekam medis elektronik (EMR). Sebuah studi oleh Wagner et al. (2017) menunjukkan bahwa pengembangan dan adopsi EMR di Estonia berhasil karena adanya pembiayaan yang memadai serta pelatihan intensif bagi tenaga medis.

Faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam keberhasilan difusi inovasi. Inovasi yang disesuaikan dengan norma sosial yang ada, serta yang menawarkan solusi terhadap masalah yang nyata dalam masyarakat, akan lebih mudah diterima. Inovasi pertanian di Afrika, seperti penggunaan benih unggul yang lebih tahan terhadap perubahan iklim, menunjukkan bagaimana inovasi dapat berhasil ketika dipahami oleh komunitas lokal dan disesuaikan dengan kebiasaan serta kebutuhan mereka (Bourne, 2015). Ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang sensitif terhadap konteks budaya dan sosial dalam difusi inovasi.

1. Faktor-Faktor Kritis dalam Keberhasilan Difusi Inovasi

Diantara banyaknya faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovasi, maka teridentifikasi ada 3 faktor yang dianggap kritis, sebagaimana akan dijelaskan berikut ini.

a. Kompatibilitas Inovasi dengan Nilai Sosial dan Budaya

Keberhasilan difusi inovasi tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan teknis atau ekonomis suatu inovasi, tetapi sangat dipengaruhi oleh kompatibilitas inovasi dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat penerima. Kompatibilitas dalam konteks ini merujuk pada sejauh mana suatu inovasi selaras atau tidak bertentangan dengan norma, kepercayaan, kebiasaan, serta struktur sosial yang telah ada di komunitas tersebut.

Menurut teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, kompatibilitas adalah salah satu dari lima atribut utama yang menentukan laju adopsi inovasi, bersama dengan keunggulan relatif, kompleksitas, trialabilitas, dan observabilitas. Apabila sebuah inovasi dianggap asing, tidak sesuai, atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai lokal, maka kemungkinan besar akan menghadapi resistensi atau bahkan penolakan, meskipun inovasi tersebut secara objektif lebih efisien atau bermanfaat.

Sebagai contoh, dalam konteks masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kolektivitas, inovasi yang terlalu menekankan individualisme dapat dianggap mengganggu harmoni sosial dan akhirnya tidak diadopsi. Sebaliknya, inovasi yang mendukung praktik sosial yang sudah diterima (misalnya gotong royong, adat lokal, atau prinsip-prinsip religius) cenderung lebih mudah diterima dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, kompatibilitas dengan nilai sosial dan budaya merupakan faktor krusial yang perlu diperhitungkan sejak tahap perancangan inovasi hingga implementasinya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan keberhasilan difusi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan adopsi inovasi dalam jangka panjang.

b. Relatif Keuntungan Inovasi

Dalam proses difusi inovasi, keuntungan relatif (relative advantage) merupakan salah satu faktor paling penting yang menentukan apakah suatu inovasi akan diterima atau ditolak oleh individu atau kelompok sosial. Keuntungan relatif merujuk pada tingkat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan ide, produk, atau praktik yang sudah ada sebelumnya. Persepsi terhadap keuntungan ini bisa mencakup aspek efisiensi, efektivitas, biaya, kenyamanan, prestise sosial, atau manfaat lainnya yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Everett M. Rogers, dalam teori difusi inovasinya, menyebut keuntungan relatif sebagai atribut paling signifikan

yang memengaruhi laju adopsi suatu inovasi. Semakin besar keuntungan yang dirasakan oleh calon pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut. Ini berlaku di berbagai sektor, mulai dari pertanian, pendidikan, teknologi informasi, hingga layanan kesehatan.

Sebagai contoh, dalam konteks pertanian, petani akan lebih cepat mengadopsi teknologi baru seperti pupuk atau benih unggul jika terbukti menghasilkan panen lebih banyak atau mengurangi biaya produksi. Demikian pula dalam dunia pendidikan, guru dan institusi cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi pembelajaran digital jika terbukti dapat meningkatkan partisipasi dan pemahaman siswa.

Namun demikian, persepsi terhadap keuntungan relatif bersifat subjektif dan sering kali dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan budaya pengguna. Oleh karena itu, penyampaian informasi tentang inovasi perlu dilakukan secara strategis, dengan menyoroti manfaat-manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai lokal pengguna.

Dengan demikian, keuntungan relatif bukan hanya faktor teknis, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam perencanaan dan penyebaran inovasi. Tanpa adanya persepsi nilai tambah yang jelas dan konkret, sebuah inovasi—sebaik apa pun dari sisi teknis—berisiko mengalami penolakan atau adopsi yang lambat.

c. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor krusial dalam keberhasilan proses difusi inovasi, karena difusi pada dasarnya adalah proses sosial di mana informasi tentang inovasi disebarluaskan dan dipertukarkan di antara individu atau kelompok. Tanpa komunikasi yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya, inovasi—sebaik apa pun—akan sulit dikenal, dipahami, maupun diterima oleh khalayak sasaran.

Dalam teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, komunikasi dijelaskan sebagai sarana utama untuk menyampaikan atribut-atribut inovasi seperti keuntungan

relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas kepada calon pengguna. Komunikasi yang efektif memungkinkan calon adopter memahami bagaimana inovasi tersebut bekerja, manfaat yang ditawarkan, dan bagaimana inovasi dapat diterapkan dalam konteks kehidupan atau pekerjaan mereka.

Komunikasi yang buruk—misalnya penggunaan bahasa teknis yang tidak dimengerti, saluran yang tidak sesuai, atau kurangnya pemahaman terhadap audiens target—dapat menimbulkan kesalahpahaman, resistensi, bahkan penolakan terhadap inovasi. Sebaliknya, komunikasi yang dirancang dengan baik—menggunakan pendekatan partisipatif, media yang tepat, serta memperhatikan norma sosial dan budaya—dapat mempercepat proses adopsi dan memperluas jangkauan difusi.

Contoh nyata dapat ditemukan dalam berbagai sektor. Dalam bidang kesehatan masyarakat, misalnya, penyuluhan vaksinasi yang dilakukan dengan bahasa lokal, melalui tokoh masyarakat atau media populer yang dipercaya, terbukti lebih berhasil mendorong penerimaan vaksin dibanding pendekatan teknis yang bersifat satu arah. Dalam sektor pertanian, inovasi teknologi tepat guna akan lebih mudah diterima jika disampaikan melalui demonstrasi lapangan yang melibatkan petani secara langsung.

Dengan demikian, komunikasi yang efektif bukan sekadar alat penyampaian informasi, tetapi merupakan jembatan antara inovator dan pengguna yang memungkinkan inovasi dipahami, diterima, dan diadopsi secara luas. Tanpa komunikasi yang memadai, potensi inovasi tidak akan maksimal dan proses difusi dapat terhambat secara signifikan.

2. Strategi Meningkatkan Keberhasilan Difusi

Berdasarkan pembahasan materi di atas, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh seorang inovator / agen perubahan dalam menukung keberhasilan sebuah proses difusi inovasi, sebagai berikut;

- a) Analisis Kebutuhan dan Konteks Lokal sebelum implementasi.
- b) Pelibatan Komunitas sejak awal untuk menciptakan rasa kepemilikan (ownership).
- c) Penyediaan Insentif dan Dukungan Teknis agar adopsi lebih mudah.
- d) Komunikasi yang Efektif dengan menggunakan bahasa dan media yang sesuai.
- e) Uji Coba Skala Kecil untuk mengurangi risiko dan membangun kepercayaan.

Keberhasilan difusi inovasi bukan hanya soal teknologi atau produk itu sendiri, tetapi juga tergantung pada konteks penerimanya. Analisis difusi harus memperhitungkan karakteristik inovasi, dinamika sosial-budaya, kesiapan ekonomi, serta peran institusi. Studi difusi inovasi sangat penting dalam merancang strategi implementasi teknologi atau kebijakan baru, baik dalam sektor publik, swasta, maupun komunitas.

B. Analisis Kegagalan Difusi Inovasi

Sementara keberhasilan difusi inovasi sering kali disertai dengan berbagai faktor pendukung, kegagalan dalam difusi juga tidak jarang terjadi. Salah satu alasan utama kegagalan adalah kurangnya infrastruktur yang memadai. Sebagai contoh, penerapan teknologi telekomunikasi di negara-negara berkembang sering mengalami hambatan karena ketidaktersediaan jaringan atau infrastruktur yang tidak cukup untuk mendukung penggunaan teknologi tersebut. Menurut Rogers (2003), aksesibilitas fisik dan ekonomi terhadap inovasi menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan atau kegagalan difusi.

Resistensi terhadap perubahan juga menjadi salah satu penyebab utama kegagalan dalam difusi inovasi, baik dalam konteks masyarakat atau organisasi. Di banyak perusahaan, misalnya, inovasi dalam bentuk otomatisasi dan digitalisasi

sering kali mendapat perlawanan dari karyawan yang merasa terancam dengan perubahan yang ada. Studi oleh Westerman et al. (2014) menunjukkan bahwa organisasi yang gagal dalam mengelola perubahan teknologi tidak hanya menghadapi masalah teknis, tetapi juga kultural dan psikologis yang datang dari karyawan yang khawatir tentang penggantian pekerjaan atau kesulitan beradaptasi dengan sistem baru.

Selain itu, kegagalan juga bisa terjadi jika inovasi tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pengguna. Misalnya, beberapa program penyuluhan kesehatan di negara-negara berkembang mengalami kegagalan karena pendekatannya yang terlalu umum dan tidak disesuaikan dengan kondisi lokal masyarakat. Penelitian oleh Chowdhury dan Sanyal (2017) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, inovasi yang diperkenalkan gagal karena kurangnya partisipasi masyarakat dalam merancang atau mengadaptasi inovasi tersebut dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan umpan balik dari pengguna secara berkelanjutan dalam proses difusi inovasi agar inovasi dapat diterima dengan baik.

C. Strategi untuk Mengatasi Kegagalan Difusi Inovasi

Berdasarkan pembahasan di atas dapat di pahami bahwa pada setiap kegiatan difusi inovasi, seorang inovator ataupun agen pembaharu di hadapkan dua kemungkinan, yaitu berhasil atau gagal. Untuk mengatasi agar tidak mengalami kegagalan, maka berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan.

1. Memprediksi dan Mengurangi Resistensi

Dalam proses difusi inovasi, resistensi terhadap perubahan merupakan salah satu penyebab utama kegagalan adopsi inovasi, baik di tingkat individu, organisasi, maupun komunitas. Resistensi ini bisa bersifat pasif (misalnya, penundaan adopsi) maupun aktif (penolakan terbuka), dan sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti ketidakpastian,

ketidaksesuaian dengan nilai budaya, kurangnya informasi, kekhawatiran akan risiko, hingga keterbatasan sumber daya.

Karena itu, kemampuan untuk memprediksi dan mengurangi resistensi sejak awal merupakan strategi krusial dalam mengatasi kegagalan difusi inovasi. Dengan memahami potensi hambatan dan sumber resistensi secara dini, inovator dapat merancang pendekatan yang lebih adaptif, komunikatif, dan kontekstual sesuai dengan karakteristik target pengguna.

Menurut literatur difusi inovasi, resistensi umumnya muncul ketika inovasi dianggap:

- 1) Terlalu kompleks atau sulit dipahami,
- 2) Tidak relevan dengan kebutuhan pengguna,
- 3) Bertentangan dengan norma sosial atau budaya lokal,
- 4) Mengancam status quo atau menimbulkan ketidaknyamanan psikologis,
- 5) Tidak jelas manfaatnya secara langsung.

Strategi mengurangi resistensi meliputi pendekatan partisipatif dalam pengembangan dan penyampaian inovasi, komunikasi dua arah yang terbuka dan inklusif, penyesuaian inovasi terhadap konteks lokal, serta penyediaan bukti nyata mengenai manfaat inovasi melalui percontohan (piloting) atau testimoni pengguna awal.

Sebagai contoh, dalam pengenalan teknologi digital di sekolah pedesaan, resistensi dari guru dan orang tua sering kali muncul karena keterbatasan pemahaman atau ketakutan akan teknologi menggantikan peran guru. Dengan melibatkan guru sejak tahap awal desain dan pelatihan, serta memperlihatkan bagaimana teknologi mendukung proses belajar-mengajar tanpa menggantikan guru, resistensi dapat ditekan dan adopsi meningkat.

Dengan demikian, memprediksi dan mengurangi resistensi bukan hanya langkah taktis, tetapi juga merupakan bagian dari perencanaan strategis yang menentukan apakah suatu inovasi dapat bertahan dan berkembang. Tanpa langkah

antisipatif ini, inovasi berisiko terhenti di tahap pengenalan tanpa pernah mencapai adopsi yang meluas.

2. Analisis Konteks Lokasi dan Waktu

Salah satu penyebab utama kegagalan dalam difusi inovasi adalah ketidaktepatan dalam memahami konteks lokasi dan waktu di mana inovasi diperkenalkan. Difusi inovasi bukanlah proses yang bersifat universal atau linier, melainkan sangat bergantung pada kondisi spasial (lokasi) dan temporal (waktu) yang spesifik. Oleh karena itu, analisis konteks lokasi dan waktu menjadi strategi penting dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi secara efektif.

Konteks lokasi mencakup faktor geografis, sosial, ekonomi, budaya, dan politik yang unik di setiap daerah. Misalnya, inovasi teknologi pertanian yang berhasil di wilayah dataran tinggi belum tentu cocok diterapkan di wilayah pesisir karena perbedaan kondisi tanah, iklim, maupun sistem sosial masyarakat. Begitu pula dalam bidang kesehatan, strategi komunikasi inovatif untuk pencegahan penyakit mungkin perlu disesuaikan dengan tingkat literasi, bahasa lokal, dan struktur sosial setempat.

Sementara itu, konteks waktu mencakup kesiapan masyarakat, momentum sosial, dan faktor historis yang memengaruhi keterbukaan terhadap inovasi. Inovasi yang diperkenalkan terlalu dini (sebelum masyarakat siap) atau terlalu lambat (ketika kebutuhan sudah berubah) berpotensi tidak relevan dan gagal diadopsi. Memperhatikan siklus waktu sosial seperti musim tanam, kalender budaya, atau periode transisi kebijakan juga penting agar inovasi diterima pada saat yang tepat.

- 1) Melalui analisis konteks lokasi dan waktu, inovator dapat:
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan lokal,
- 3) Menyesuaikan desain dan strategi penyampaian inovasi,
- 4) Memilih waktu peluncuran yang strategis dan adaptif,
- 5) Mencegah generalisasi berlebihan yang mengabaikan keragaman sosial dan geografis.

Dengan demikian, analisis kontekstual bukan hanya memperkuat relevansi inovasi, tetapi juga menjadi upaya preventif terhadap resistensi, kesalahan implementasi, dan pemborosan sumber daya. Tanpa pemahaman yang mendalam terhadap "di mana" dan "kapan" inovasi diperkenalkan, proses difusi berisiko gagal meskipun inovasinya memiliki potensi yang tinggi.

3. Partisipasi Pengguna dalam Perencanaan Inovasi

Salah satu penyebab umum kegagalan difusi inovasi adalah kurangnya relevansi antara inovasi yang ditawarkan dengan kebutuhan, nilai, dan kondisi nyata pengguna akhir. Banyak inovasi gagal diadopsi karena dikembangkan secara top-down tanpa melibatkan pihak-pihak yang akan menggunakan atau terdampak oleh inovasi tersebut. Oleh karena itu, partisipasi pengguna dalam tahap perencanaan inovasi menjadi langkah strategis dan kritis untuk meningkatkan keberhasilan difusi.

Melibatkan pengguna secara langsung dalam proses perencanaan memungkinkan inovator untuk memahami kebutuhan riil, persepsi, hambatan, dan harapan dari kelompok sasaran. Partisipasi ini juga menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap inovasi, yang berdampak positif pada tingkat adopsi dan keberlanjutan penggunaan. Ketika pengguna merasa bahwa mereka berkontribusi dalam merumuskan atau membentuk inovasi, mereka cenderung lebih terbuka, percaya, dan berkomitmen untuk menerapkannya.

Dalam perspektif teori difusi inovasi, pendekatan partisipatif membantu mengurangi resistensi, meningkatkan kompatibilitas inovasi dengan nilai lokal, serta memperjelas keuntungan relatif dari sudut pandang pengguna. Proses ini juga memungkinkan terjadinya umpan balik dua arah, di mana inovasi bisa dimodifikasi atau disesuaikan agar lebih kontekstual dan aplikatif.

Contoh nyata dapat ditemukan dalam pengembangan teknologi tepat guna di sektor pertanian. Inovasi alat panen yang dirancang tanpa konsultasi dengan petani setempat sering kali

tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kebiasaan kerja atau kondisi lapangan. Namun, ketika petani dilibatkan dalam desain alat tersebut, hasilnya lebih sesuai dengan kebutuhan dan lebih cepat diadopsi.

Dengan demikian, partisipasi pengguna bukan hanya pendekatan inklusif, tetapi juga merupakan mekanisme mitigasi risiko kegagalan inovasi. Inovasi yang dibentuk bersama cenderung lebih adaptif, diterima secara sosial, dan memiliki dampak yang lebih nyata dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kegagalan difusi inovasi merupakan fenomena kompleks yang mungkin saja di alami dalam sebuah proses difusi inovasi. Ada beberapa strategi yang di sarankan untuk dilakukan sebelum melakukan proses difusi diantaranya;

- a) Memprediksi dan Mengurangi Resistensi,
- b) Analisis Konteks Lokasi dan Waktu, dan
- c) Melibatkan Partisipasi Pengguna dalam Perencanaan Inovasi.

Dengan memahami berbagai kemungkinan yang akan terjadi serta kesiapan dengan kondisi, maka setiap inovator dan agen pembaharu semakin matang menghadapi situasi dan kondisi yang akan terjadi saat proses difusi inovasi.

[illegible]

BAB XIII

INOVASI DALAM PENDIDIKAN NONFORMAL DI INDONESIA

Pendidikan nonformal merupakan salah satu jalur pendidikan yang memiliki peran penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Jalur ini menjadi alternatif dan pelengkap dari pendidikan formal dengan karakteristik yang lebih fleksibel, kontekstual, serta berbasis kebutuhan masyarakat. Pendidikan nonformal hadir dalam berbagai bentuk, seperti Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), pendidikan keaksaraan, pelatihan kerja, serta program pemberdayaan masyarakat. Keberadaannya menjadi solusi bagi mereka yang tidak memiliki akses penuh ke pendidikan formal atau membutuhkan pembelajaran yang lebih praktis sesuai dengan tantangan kehidupan nyata.

Seiring dengan perkembangan zaman, terutama akibat revolusi industri 4.0 dan transformasi digital, dunia pendidikan

nonformal menghadapi tantangan sekaligus peluang besar. Tantangan tersebut berupa kebutuhan akan keterampilan baru, tuntutan digitalisasi, serta kompetisi global. Pada saat yang sama, peluang terbuka luas bagi pendidikan nonformal untuk berinovasi dan memberikan layanan yang lebih relevan, fleksibel, dan efektif.

Namun, sebuah inovasi tidak otomatis diterima dan diadopsi oleh masyarakat atau lembaga penyelenggara pendidikan. Diperlukan proses penyebaran atau difusi agar inovasi dapat dikenal, dipahami, dicoba, dan akhirnya diadopsi secara luas. Inilah yang menjadi pentingnya memahami konsep *difusi inovasi* dalam pendidikan nonformal.

A. Merdeka Belajar dan Inovasi Pendidikan Kesetaraan

Selama dua dekade terakhir, masyarakat begitu akrab dengan tagline pendidikan kesetaraan “*melayani yang tak terlayani, menjangkau yang tak terjangkau.*” Slogan tersebut sempat membentuk citra bahwa pendidikan kesetaraan hanyalah pelengkap dari jalur pendidikan formal. Namun, memasuki era milenial dan revolusi industri 4.0, paradigma itu mulai bergeser. Pendidikan kesetaraan kini dipandang sebagai pilihan pendidikan alternatif yang solutif, terutama bagi generasi muda yang membutuhkan fleksibilitas dalam belajar.



Perubahan cara pandang ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi digital dan hadirnya kecerdasan buatan (*artificial intelligence/ AI*) yang kian akrab dengan kehidupan masyarakat. Generasi milenial

pun mulai menaruh perhatian serius pada jalur pendidikan ini. Seperti istilah “*solutif*” yang dipopulerkan Bu Tejo dalam film pendek *Tilik*, pendidikan kesetaraan hadir sebagai jawaban nyata atas kebutuhan belajar masyarakat di masa kini.

Bahkan sebelum pandemi Covid-19 melanda, pendidikan kesetaraan sudah melakukan berbagai inovasi penting. Ada enam langkah strategis yang menjadi fondasi transformasi pembelajaran, yakni penyusunan Kurikulum 2013 Pendidikan Kesetaraan yang kontekstual, pengembangan aplikasi seTARA Daring sebagai *Learning Management System* (LMS), produksi lebih dari 450 e-modul, penyusunan Tes Penempatan untuk memetakan kemampuan awal peserta didik, pembuatan aplikasi ijazah, serta pengembangan e-raport. Berbekal inovasi tersebut, pendidikan kesetaraan lebih siap beradaptasi ketika pembelajaran jarak jauh menjadi keharusan di masa pandemi.



Selamat datang di seTARA daring

Secara tersistem seTARA daring terhubung sekaligus terintegrasi dengan Sumber Belajar sehingga guru dapat mengelola pembelajaran dengan aman dan cepat. SIAJAR dirancang untuk memberikan kemudahan tampilan sekaligus kontrol dalam pelaksanaan kelas digital.

Sebagai *Learning Management System* (LMS), seTARA daring menyediakan kelengkapan pembelajaran dari perancangan, pelaksanaan pembelajaran, sampai ke penilaian. Karena Penilaian Akhir seperti PTS (Penilaian Tengah Semester), PAS (Penilaian Akhir Semester), dan PAT (Penilaian Akhir Tahun) dilaksanakan di sekolah, maka SIAJAR hanya menyediakan materi pembelajaran dan soal yang dikembangkan oleh guru sebagai wahana berlatih menghadapi Penilaian Akhir tahun dan Ujian Nasional yang sesungguhnya.



Program ini secara khusus menyasar masyarakat yang tidak dapat melanjutkan pendidikan formal karena alasan ekonomi, sosial, maupun geografis. Sasaran utamanya meliputi anak dan remaja yang putus sekolah namun ingin melanjutkan pendidikan, warga usia produktif yang ingin meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta kelompok masyarakat yang membutuhkan layanan pendidikan khusus sesuai perkembangan zaman. Pendidikan kesetaraan sendiri mencakup tiga jenjang, yaitu Paket A setara SD/MI, Paket B setara SMP/MTs, dan Paket C setara SMA/MA, yang semuanya dirancang fleksibel agar dapat menjadi pintu masuk bagi siapa saja yang ingin terus belajar.

Sejalan dengan kebijakan *Merdeka Belajar*, pendidikan kesetaraan juga mendorong para tutor untuk lebih kreatif dan adaptif. Mereka dituntut memanfaatkan teknologi, memilih metode pembelajaran yang sesuai, dan merancang strategi agar proses belajar tetap menarik dan efektif. Model pembelajaran yang banyak digunakan adalah flipped learning sebagai bagian dari blended learning, yang memadukan tatap muka daring maupun luring. Para tutor juga diminta membuat video pembelajaran agar peserta didik dapat belajar secara mandiri kapan saja dan di mana saja.

Pembelajaran ini semakin interaktif dengan adanya diskusi langsung melalui aplikasi seperti Zoom dan Google Meet. Meski begitu, keberhasilan model ini sangat bergantung pada dukungan sarana dan fasilitas yang disediakan oleh penyelenggara program. Salah satu inovasi besar yang menopang hal ini adalah aplikasi seTARA Daring, sebuah LMS yang dikembangkan Direktorat Pendidikan Masyarakat dan Pendidikan Khusus (PMPK) bersama SEAMEO SEAMOLEC. Melalui platform ini, guru dan peserta didik dapat mengelola pembelajaran jarak jauh secara terintegrasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penilaian.

Menariknya, sistem penilaian dalam pendidikan kesetaraan menggunakan modul berbasis Satuan Kredit Kompetensi (SKK). Konsep ini memberikan pengalaman belajar

yang mirip dengan bermain gim, di mana peserta didik harus menuntaskan satu modul sebelum dapat melanjutkan ke modul berikutnya. Mekanisme tersebut mendorong terciptanya kompetisi sehat sekaligus memotivasi peserta didik untuk belajar lebih giat. Selain itu, hadir pula SIAJAR (Sistem Informasi Ajar) yang memudahkan tampilan kelas digital dan memberi kontrol lebih besar kepada tutor.



Pada peringatan Hari Guru Nasional 2020, pemerintah memberikan apresiasi kepada seluruh pendidik yang tetap berinovasi di tengah keterbatasan. Dukungan pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai kebijakan, mulai dari bantuan kuota internet, fleksibilitas penggunaan dana BOS, program *Guru Belajar*, hingga penguatan LMS. Semua langkah ini menegaskan komitmen pemerintah untuk meningkatkan profesionalisme sekaligus kesejahteraan pendidik, termasuk tutor pendidikan kesetaraan yang memiliki peran strategis dalam membuka akses belajar bagi masyarakat luas.

B. Tren Kecerdasan Buatan

Kecerdasan Buatan atau Artificial Intelligence (AI) kini semakin merambah berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia pendidikan. Teknologi ini menawarkan potensi besar untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, mempersonalisasi pengalaman belajar, serta mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan masa depan. Namun, seperti halnya setiap inovasi besar, penerapan AI juga menghadirkan tantangan yang perlu dikelola agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal.

AI telah mengubah cara pendidikan disampaikan dan diterima. Salah satu penerapannya adalah pembelajaran adaptif, di mana sistem AI mampu menyesuaikan materi pelajaran sesuai

dengan kebutuhan dan kemampuan setiap peserta didik. Melalui analisis data yang canggih, AI dapat mengidentifikasi area yang masih menjadi kesulitan, lalu memberikan latihan tambahan atau pendekatan pengajaran berbeda. Fitur ini sangat membantu, khususnya dalam kelas besar di mana guru sering kali sulit memberikan perhatian individual kepada setiap siswa (Siemens, 2020).

Selain itu, teknologi AI juga memperkuat pembelajaran jarak jauh melalui platform e-learning berbasis AI. Sistem tersebut mampu memberikan umpan balik secara real-time, memantau perkembangan belajar, hingga menghadirkan tutor virtual yang dapat diakses kapan saja. Dengan demikian, peserta didik bisa belajar sesuai kecepatan masing-masing sekaligus menjangkau sumber belajar tanpa batas geografis (Johnson & Brown, 2021).

Salah satu manfaat terbesar AI adalah kemampuannya mempersonalisasi pendidikan. Dengan menganalisis data dari ribuan peserta didik, AI dapat membentuk profil belajar unik bagi setiap individu. Artinya, materi yang diterima siswa akan disesuaikan dengan gaya belajar, minat, dan kecepatan belajarnya. Pendekatan ini terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran sekaligus memacu motivasi dan keterlibatan peserta didik (Anderson, 2019).

Lebih jauh, AI juga membantu institusi pendidikan dalam menyusun kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman. Melalui analisis big data, sekolah maupun universitas dapat menyesuaikan mata pelajaran dengan tren global dan tuntutan dunia kerja. Hal ini memastikan peserta didik memiliki keterampilan yang sesuai untuk menghadapi persaingan di era digital (Baker & Yacef, 2018).

Namun, pemanfaatan AI dalam pendidikan tidak lepas dari sejumlah tantangan. Salah satu isu utama adalah privasi data, mengingat penggunaan AI membutuhkan pengumpulan data pribadi dalam jumlah besar. Risiko kebocoran atau penyalahgunaan data bisa menimbulkan dampak serius bagi peserta didik maupun lembaga pendidikan. Kekhawatiran lain

muncul terkait peran guru yang dianggap berpotensi tergeser oleh teknologi. Padahal, interaksi manusia tetap esensial karena guru bukan hanya penyampai ilmu, tetapi juga pembimbing, motivator, sekaligus teladan bagi siswa (Miller & Smith, 2022).



Tantangan lain meliputi ketimpangan akses teknologi, terutama di daerah yang masih minim infrastruktur. Belum semua sekolah dan peserta didik memiliki perangkat atau koneksi internet memadai. Biaya implementasi yang tinggi serta keterbatasan pemahaman guru terhadap teknologi AI juga menjadi hambatan tersendiri. Tanpa dukungan kebijakan yang kuat dan pemerataan akses, kesenjangan pendidikan justru bisa semakin lebar (OECD, 2020).

Namun, penerapan AI dalam pendidikan tidak hanya terbatas pada sektor formal saja. Pendidikan nonformal, yang mencakup berbagai lembaga pelatihan, kursus, dan kegiatan pembelajaran di luar sistem pendidikan formal, juga dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari teknologi ini. Dalam konteks ini, AI dapat memainkan peran penting dalam memberikan pelatihan yang lebih spesifik dan terpersonalisasi kepada peserta didik, baik dalam hal keterampilan teknis maupun soft skills (Snyder & Winer, 2021).



Lembaga pendidikan nonformal, yang biasanya memiliki keterbatasan dalam jumlah pengajar dan sumber daya, dapat memanfaatkan AI untuk mempercepat proses belajar dan

meningkatkan keterlibatan peserta didik. Sebagai contoh, platform kursus online berbasis AI bisa menyediakan modul pelatihan yang secara otomatis menyesuaikan materi sesuai dengan kebutuhan individu. Ini sangat relevan untuk peserta didik yang ingin mengembangkan keterampilan praktis dalam waktu yang relatif singkat, tanpa harus terikat pada jadwal atau lokasi tertentu (Wagner, 2020).

Pendidikan nonformal juga dapat merasakan dampak positif dari AI dalam hal peningkatan aksesibilitas. Dengan adanya teknologi AI, lembaga pendidikan nonformal dapat memperluas jangkauan mereka, menjangkau peserta didik di wilayah terpencil atau mereka yang kesulitan mengakses pendidikan formal. Misalnya, kursus-kursus keterampilan seperti coding, desain grafis, atau bahasa asing bisa diakses melalui aplikasi berbasis AI yang menawarkan pengalaman



belajar yang menyenangkan dan interaktif, sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing peserta (Lee, 2021).

Tantangan yang sama seperti yang dihadapi pendidikan formal juga dihadapi oleh pendidikan nonformal, yakni ketimpangan akses terhadap teknologi dan kualitas pengajaran yang tidak merata. Oleh karena itu, dukungan terhadap pengembangan infrastruktur dan pelatihan untuk penyelenggara pendidikan nonformal menjadi kunci penting. Dengan pengelolaan yang tepat, AI dalam pendidikan nonformal dapat mempercepat pemerataan pendidikan, memfasilitasi pengembangan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, dan memberikan

kesempatan belajar yang lebih fleksibel bagi banyak orang (Garrison, 2022).



Masa depan pendidikan, baik formal maupun nonformal, dengan dukungan AI menjanjikan pendidikan yang lebih inklusif, efisien, dan relevan. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan formal dan nonformal, pengembang teknologi, serta masyarakat sangat dibutuhkan untuk membangun ekosistem pembelajaran yang aman dan berkelanjutan. Pengembangan kebijakan yang jelas mengenai pemanfaatan AI, pelatihan guru dan pengelola pendidikan nonformal agar mampu mengintegrasikan teknologi ini, serta perlindungan ketat terhadap privasi data menjadi langkah penting yang harus segera diwujudkan. Jika semua tantangan ini dapat diatasi, AI berpotensi besar menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan membentuk generasi muda yang siap menghadapi era digital (UNESCO, 2023).

[illegible]

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, T. (2019). *Personalized learning and the future of education*. Routledge.
- Baker, R. S., & Yacef, K. (2018). The state of educational data mining and learning analytics. *Journal of Educational Data Mining*, 10(1), 1–17.
- Bappenas. (2021). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024*.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Bourne, A. (2015). *Innovation in Agriculture: Successes and Challenges*. *Agriculture Development Review*, 20(1).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Cavalli-Sforza, L. L., & Feldman, M. W. (1981). *Cultural Transmission and Evolution: A Quantitative Approach*. Princeton University Press.
- Chowdhury, S., & Sanyal, S. (2017). *Innovation in Agricultural Development: Lessons from India*. International Journal of Agricultural Sustainability.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press.
- Daft, R. L. (2007). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.
- Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Gadjah Mada University Press.
- Freeman, C. (1987). *Technology and Economic Performance: Lessons from Japan*. Pinter Publishers.
- Garrison, D. R. (2022). *E-learning in the 21st century: A framework for research and practice*. Routledge.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Global Innovation Index (2023). WIPO – World Intellectual Property Organization.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Johnson, L., & Brown, M. (2021). Artificial intelligence in online learning: Opportunities and challenges. *International Journal of E-Learning & Distance Education*, 36(2), 45–62.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kementerian Perindustrian RI. (2018). *Roadmap Making Indonesia 4.0*.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Lee, J. (2021). AI-powered learning applications for nonformal education. *Computers & Education*, 165, 104148. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104148>

- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. Harper & Row.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message*. Random House.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Miller, R., & Smith, J. (2022). Teachers and artificial intelligence: Balancing technology and human interaction. *Educational Review*, 74(5), 623–640.
- Nelson, R. R., & Rosenberg, N. (1993). *Technical Innovation and National Systems*. Oxford University Press.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- OECD. (2020). *AI in education: Policy implications and future directions*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ai-edu-2020-en>
- Pelgrum, W. J. (2001). *Technology and Its Impact on Education in Finland*. Educational Technology.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Ryan, B., & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, 8(1), 15-24.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Siemens, G. (2020). Learning analytics and AI in education. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 957–969.
- Snyder, B., & Winer, L. (2021). Artificial intelligence and nonformal learning: Emerging opportunities. *Adult Learning*, 32(3), 124–133.
- Stufflebeam, D. L. (2000). *The CIPP Model for Evaluation*. Evaluation Center.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). *Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change*. *California Management Review*, 38(4), 8-30.
- UNESCO. (2023). *Guidance on the use of artificial intelligence in education*. UNESCO Publishing.

- Valente, T. W. (1995). *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Valente, T. W. (1996). "Social network thresholds in the diffusion of innovations". *Social Networks*, 18(1): 69-89.
- Wagner, E. (2020). AI and the future of skills training. *Journal of Continuing Higher Education*, 68(1), 1–12.
- Wagner, J., et al. (2017). *Electronic Health Records in Scandinavian Healthcare Systems: A Comparative Study*. Journal of Health Informatics.
- Wagner, J., et al. (2017). *Electronic Health Records in Scandinavian Healthcare Systems: A Comparative Study*. Journal of Health Informatics.
- Westerman, G., Calm ejane, C., Ferraris, P., & Bonnet, D. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review.
- Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. University of Chicago Press.

GLOSARIUM

Automasi Proses atau metode menjalankan sistem, peralatan, atau proses tanpa memerlukan campur tangan manusia secara langsung.

Desentralisasi Penyerahan sebagian wewenang pimpinan kepada bawahan (atau pusat kepada cabang dan sebagainya).

Difusi Penyebaran atau perembesan sesuatu (kebudayaan, teknologi, ide) dari satu pihak ke pihak lain.

Dimensi Suatu aspek atau sudut pandang tertentu yang digunakan untuk menilai atau menganalisis suatu fenomena.

Downtime Periode waktu ketika suatu sistem, alat, atau layanan tidak dapat beroperasi karena perawatan, gangguan, atau kegagalan.

Dukungan Berkelanjutan Bantuan yang diberikan secara terus-menerus dan konsisten dalam jangka panjang, tanpa henti atau putus.

Gerakan Sosial Usaha kolektif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mencapai perubahan sosial, politik, atau budaya.

Inklusif Bersifat terbuka dan menerima seluruh kelompok masyarakat tanpa diskriminasi, serta menyediakan kesempatan yang sama.

Inkubator Startup Fasilitas atau program yang mendukung pengembangan usaha rintisan (startup) melalui pendampingan, pelatihan, dan akses modal.

Inovasi penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat).

Katalisator seseorang atau sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat suatu peristiwa.

Kelompok Marginal kelompok sosial yang terpinggirkan dalam sebuah tatanan masyarakat.

Ketergantungan sosial-teknologis Keadaan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam interaksi sosial dan aktivitas sehari-hari.

Keterujian Hal teruji.

Kolektivitas Sifat atau kualitas bekerja bersama sebagai kelompok, dengan orientasi pada kepentingan bersama.

Kompatibilitas Tingkat keselarasan inovasi dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna atau sistem sosial.

Kompleksitas Tingkat kesulitan suatu inovasi dalam pemahaman atau penerapannya.

Komunikasi Interpersonal Proses pertukaran informasi antara dua individu atau lebih secara langsung.

Komunitas Sekelompok orang yang memiliki ikatan sosial, geografis, atau kepentingan bersama.

Konservatif Bersifat membatasi perubahan atau mempertahankan nilai/norma lama; cenderung enggan berinovasi.

Konstruksi Sosial Pandangan bahwa pengetahuan, nilai, dan norma dibentuk oleh interaksi sosial dalam masyarakat.

Mainstream Arus utama atau dominan dalam budaya, pandangan, atau praktik masyarakat.

MOOC Singkatan dari Massive Open Online Course, yaitu kursus daring terbuka dalam skala besar yang dapat diikuti oleh siapa saja.

Opinion Leader Individu yang memiliki pengaruh tinggi dalam kelompok sosial dan mampu mempengaruhi pandangan orang lain.

Otomatisasi Proses atau metode menjalankan sistem, peralatan, atau proses tanpa memerlukan campur tangan manusia secara langsung.

Pembangunan Proses perubahan sosial, ekonomi, dan lingkungan menuju peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Pembaruan Lokal Perubahan atau inovasi yang terjadi dan diterapkan dalam lingkup komunitas lokal.

Pemberdayaan/Pemberdayaan Masyarakat upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, dan kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa

Pemikiran Sistemik Cara berpikir yang memperhatikan seluruh bagian suatu sistem dan interaksi di antaranya.

Penyebarnya Individu atau kelompok yang bertugas menyebarkan atau mengadopsi teknologi/inovasi ke komunitas lain.

Perembesan Proses penyebaran gagasan atau inovasi dari pusat ke lapisan masyarakat yang lebih luas dan ke tingkat lokal.

Perubahan Sosial perubahan pada berbagai lembaga kemasyarakatan, yang memengaruhi sistem sosial masyarakat, termasuk nilai-nilai, sikap, pola, perilaku di antara kelompok dalam masyarakat

Platform Crowdfunding Media atau situs daring yang digunakan untuk mengumpulkan dana dari banyak orang untuk mendanai suatu proyek atau usaha.

PNF Singkatan dari Pendidikan Nonformal.

Preventif Bersifat pencegahan untuk menghindari masalah atau risiko sebelum terjadi.

Proaktif Bersikap atau bertindak lebih dahulu dengan memperkirakan kondisi di masa depan dan melakukan tindakan sebelum masalah muncul.

Progres Kemajuan atau perkembangan menuju tujuan atau kondisi yang lebih baik.

Relevansi Inovasi Tingkat seberapa sesuai atau bermanfaat suatu inovasi dengan kebutuhan pengguna atau konteks sosialnya.

Resistensi Penolakan atau ketidaksetujuan terhadap perubahan atau inovasi oleh individu atau kelompok.

Skeptis Bersikap ragu atau tidak yakin terhadap suatu klaim, inovasi, atau perubahan.

Smartphone Telepon seluler cerdas yang dilengkapi dengan sistem operasi dan aplikasi yang mendukung berbagai fungsi digital.

Software Program atau kumpulan instruksi yang dioperasikan oleh perangkat komputer atau smartphone.

Sosiodemografis Berkaitan dengan kelompok penduduk berdasarkan faktor sosial dan demografis seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan budaya.

Stagnasi Kondisi di mana tidak terjadi kemajuan atau perkembangan dalam waktu yang lama.

Standarisasi Proses menetapkan norma atau standar agar metode, produk, atau praktik dapat digunakan secara seragam dan terukur.

Stereotip Pandangan atau persepsi yang terlalu umum dan seringkali menyederhanakan karakteristik individu atau kelompok.

Top-Down Pendekatan pengambilan keputusan atau kebijakan dari tingkat atas ke bawah.

Transisi Periode perubahan dari kondisi satu ke kondisi lainnya.

Validasi Sosial Pengakuan atau penerimaan suatu gagasan atau inovasi oleh masyarakat atau kelompok sebagai sah atau bermanfaat.

INDEKS

A

adaptif, 39, 70, 74, 110, 134, 137,
142, 143, 150, 151, 156, 183,
193, 195, 196, 203, 204
adopsi, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19,
20, 23, 24, 26, 28, 29, 30, 33,
34, 35, 36, 37, 39, 41, 43, 44,
46, 48, 49, 50, 51, 54, 62, 63,
65, 67, 68, 71, 72, 74, 76, 77,
78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88,
89, 90, 91, 93, 96, 97, 98, 99,
102, 125, 126, 127, 133, 134,
135, 139, 142, 143, 154, 174,
176, 178, 186, 187, 188, 189,
190, 192, 194, 196
agrikultur, 9
AI, 62, 92, 139, 179, 181, 182,
201, 204, 205, 206, 207, 208
Aksesibilitas, 136

aktif, 5, 23, 24, 75, 77, 79, 98,
106, 114, 127, 136, 152, 157,
160, 162, 167, 193
alam, 1, 6, 92
Anderson, 205

B

Baker, 205
bidang, 3, 9, 12, 13, 15, 16, 21,
34, 59, 134, 135, 137, 138, 139,
140, 143, 149, 174, 190, 194
Brown, 205
budaya, 3, 8, 9, 20, 31, 32, 47,
48, 53, 57, 60, 67, 68, 70, 72,
74, 75, 76, 92, 95, 107, 110,
111, 113, 115, 117, 118, 121,
125, 128, 129, 134, 135, 141,
142, 151, 153, 154, 155, 156,
158, 172, 176, 178, 181, 182,
183, 184, 185, 186, 187, 188,
189, 191, 193, 194, 195

C

cairan, 8
coding, 207
Confirmation, 123, 125
Covid, 201

D

Darwin, 1
Decision, 122, 124
demokrasi, 6, 61
difusi, 2, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15,
16, 17, 20, 21, 22, 28, 29, 32,
37, 40, 45, 47, 49, 50, 54, 55,
56, 64, 66, 67, 68, 71, 73, 74,
76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84,
87, 94, 97, 98, 99, 102, 103,
107, 120, 121, 122, 123, 125,
126, 127, 128, 129, 130, 133,
134, 135, 136, 137, 138, 139,
140, 141, 143, 185, 186, 187,
188, 189, 190, 191, 192, 193,
194, 195, 196, 197, 200
Digital, 16, 63, 66, 93, 138, 176,
177, 180, 181, 182

E

Edgar, 117, 118
efektif, 2, 9, 10, 20, 29, 33, 34,
36, 53, 55, 56, 68, 69, 70, 71,
72, 75, 88, 103, 107, 108, 109,
110, 112, 122, 125, 134, 142,
145, 152, 157, 160, 161, 162,
164, 168, 169, 170, 174, 175,
185, 189, 190, 194, 200, 203

efisien, 2, 9, 35, 57, 88, 108, 109,
135, 142, 152, 170, 187, 208
ekonomi, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 27,
43, 45, 67, 75, 86, 87, 88, 89,
92, 95, 122, 132, 134, 135, 136,
138, 139, 140, 142, 144, 174,
177, 178, 179, 188, 191, 194,
202
ekosistem, 135, 142, 145, 156,
209
eksternal, 8, 28
energi, 8, 12, 50, 60, 134
Evolusi, 1
exist, 2

F

film, 201
filsuf, 1
formal, 2, 4, 49, 71, 81, 102, 112,
113, 148, 167, 199, 200, 202,
206, 207, 208

G

Garrison, 208
generasi, 137, 141, 179, 200, 209
Google, 155, 181, 203

H

Heraclitus, 1
heterogen, 2, 55, 94
hibrida, 9, 15
hidup, 2, 5, 6, 35, 39, 61, 68, 79,
127, 128, 134, 141, 142, 149
holistik, 2

I

implementasi, 12, 25, 68, 74, 78,
81, 110, 142, 159, 169, 171,
174, 175, 190, 191, 195, 206

Implementation, 122, 124

individu, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10,
12, 13, 14, 19, 21, 22, 23, 24,
25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34,
36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 48, 54, 56, 57, 58,
64, 66, 67, 68, 72, 74, 76, 77,
81, 102, 103, 104, 105, 106,
107, 111, 114, 119, 120, 121,
122, 123, 124, 125, 126, 127,
134, 135, 137, 138, 141, 143,
152, 154, 156, 158, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 167,
168, 172, 178, 185, 188, 189,
192, 205, 207

Indonesia, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 21,
176, 178

informal, 2, 68, 75, 81, 102, 112,
113, 135, 177, 178

informasi, 4, 9, 14, 15, 16, 22,
23, 24, 27, 30, 38, 40, 41, 45,
48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57,
58, 61, 62, 63, 65, 67, 71, 72,
74, 81, 82, 83, 102, 105, 106,
107, 108, 109, 114, 121, 122,
123, 124, 125, 126, 129, 134,
135, 136, 137, 138, 139, 141,
152, 156, 157, 159, 165, 169,
174, 185, 188, 189, 190, 193

Informasi, 4, 23, 32, 46, 57, 58,
63, 65, 85, 109, 115, 119, 122,
136, 157, 162, 203

inklusif, 6, 7, 10, 59, 110, 134,
135, 136, 139, 140, 161, 193,
196, 208

inovasi, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23,
24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31,
32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57,
58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74,
75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98,
99, 102, 103, 107, 109, 110,
115, 120, 121, 122, 123, 124,
125, 126, 127, 128, 129, 132,
133, 134, 135, 136, 137, 138,
139, 140, 141, 142, 143, 144,
145, 149, 150, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 158, 159, 160,
167, 172, 173, 174, 175, 177,
178, 183, 184, 185, 186, 187,
188, 189, 190, 191, 192, 193,
194, 195, 196, 197, 200, 201,
203, 204

inovatif, 6, 7, 11, 59, 142, 150,
151, 154, 155, 156, 158, 159,
194

inovator, 29, 37, 57, 62, 63, 74,
107, 127, 130, 136, 145, 190,
192, 193, 195, 196, 197
instrumen, 53, 209
integritas, 7, 71
internal, 28, 40, 43, 110, 152,
154, 156, 157, 158, 183
Internet, 16, 174, 175, 177, 180
ion, 8

J

jagung, 9, 15
John, 112, 116, 117
Johnson, 205

K

kai, 1
karakteristik, 3, 10, 19, 33, 34,
36, 37, 38, 40, 41, 47, 69, 70,
71, 76, 82, 84, 87, 94, 102, 120,
121, 191, 193, 199
Karyawan, 112, 115, 116, 157,
159, 167, 168, 170, 172
kasir, 44, 140
kebijakan, 6, 33, 34, 59, 60, 81,
112, 114, 138, 139, 140, 142,
143, 144, 145, 150, 160, 173,
181, 184, 191, 195, 203, 204,
206, 209
kecerdasan, 139, 140, 174, 179,
201
Kecerdasan, 204
keputusan, 5, 12, 17, 25, 26, 34,
38, 39, 40, 43, 46, 48, 55, 60,

78, 83, 84, 85, 95, 102, 105,
107, 115, 124, 125, 126, 137,
144, 155, 166, 178
kewirausahaan, 4, 136, 149
Knowledge, 41, 122, 123
Kompetensi, 203
komunitas, 13, 25, 31, 36, 45,
48, 54, 58, 63, 66, 68, 72, 83,
91, 97, 98, 105, 121, 126, 127,
128, 135, 141, 178, 186, 187,
191, 192
konfirmasi, 12, 124
konteks, 8, 14, 19, 33, 34, 36, 40,
54, 55, 56, 57, 67, 70, 73, 74,
79, 92, 95, 96, 98, 102, 103,
126, 128, 129, 132, 133, 142,
161, 186, 187, 188, 189, 191,
193, 194, 195, 207
Kotter, 110, 112, 116, 117, 118,
160, 167
kreatif, 6, 134, 152, 154, 155,
157, 159, 203
Kredit, 203
Kursus, 199
Kurt, 110, 111, 116

L

Langdon, 133
Learning, 181, 201
Lee, 208
Lewin, 110, 111, 116, 118
literatur, 69, 114, 193
LKP, 199
LMS, 181, 201, 203, 204

lokal, 4, 5, 32, 56, 57, 61, 68, 72,
73, 76, 77, 79, 91, 92, 95, 96,
128, 129, 136, 141, 142, 145,
178, 181, 186, 187, 189, 190,
192, 193, 194, 195, 196

M

Management, 181, 201
Manajemen, 11, 111, 149, 150,
160, 170, 182, 183
mandiri, 4, 7, 135, 137, 182, 203
Marshall, 133
masyarakat, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9,
10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19,
21, 22, 24, 27, 30, 31, 32, 33,
34, 36, 37, 39, 40, 45, 47, 48,
49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67,
68, 69, 70, 72, 74, 75, 78, 79,
82, 83, 84, 91, 92, 93, 98, 99,
102, 104, 105, 107, 108, 109,
120, 121, 122, 123, 125, 126,
127, 128, 129, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 138, 139, 140,
141, 142, 143, 145, 164, 176,
177, 178, 180, 185, 186, 187,
190, 191, 192, 194, 199, 200,
201, 202, 204, 209
Masyarakat, 2, 5, 27, 48, 49, 59,
93, 122, 125, 126, 132, 133,
135, 137, 138, 141, 176, 177,
178, 199, 203
Maurer, 118
McLuhan, 31, 133

medium, 8, 12
Meet, 203
menei, 1
Miller, 206
mitigasi, 6, 196
model, 14, 16, 28, 29, 31, 72, 80,
81, 99, 110, 132, 203
modul, 75, 201, 203, 207
molekul, 8, 12
motivator, 206

N

negatif, 23, 25, 27, 46, 65, 117,
118, 124, 132, 133, 138, 140,
141
nonformal, 2, 72, 199, 200, 206,
207, 208

O

OECD, 206
operator, 140
opini, 14, 26, 31, 32, 45, 46, 48,
53, 57, 58, 59, 61, 63, 65, 68,
83, 84, 87, 102, 105, 106, 107,
109, 126, 127, 154
Otomatisasi, 140
otonomi, 119

P

pabrik, 140
pandemi, 201
panta, 1
pelaku, 63, 133, 135, 136, 144

pelatihan, 4, 25, 50, 62, 68, 71,
 72, 74, 75, 77, 92, 93, 94, 111,
 114, 119, 140, 143, 145, 163,
 167, 169, 170, 171, 172, 175,
 176, 179, 182, 183, 186, 194,
 199, 207, 208, 209
 pembangunan, 3, 5, 6, 7, 9, 137,
 142
 Pemberdayaan, 2, 3, 4, 5, 6, 7,
 135
 pendek, 90, 117, 201
 pendidikan, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12,
 16, 19, 33, 34, 35, 36, 37, 38,
 45, 49, 50, 55, 56, 59, 60, 61,
 70, 82, 95, 96, 104, 111, 132,
 134, 135, 136, 137, 138, 140,
 143, 145, 173, 175, 184, 188,
 199, 200, 201, 202, 203, 204,
 205, 206, 207, 208
 permanen, 1, 95, 111
 persuasi, 12, 23, 24, 55, 68, 124
Persuasion, 122, 123
 pimpinan, 111, 117, 152, 154,
 158, 159, 160
 PKBM, 199
 PMPK, 203
 politik, 3, 53, 194
 posisi, 45, 103, 114
 produsen, 136
 program, 2, 3, 5, 57, 62, 69, 155,
 159, 174, 184, 192, 199, 203,
 204

R

relevan, 1, 3, 20, 42, 43, 44, 45,
 55, 103, 110, 121, 137, 140,
 143, 144, 149, 151, 155, 157,
 159, 169, 185, 188, 189, 193,
 195, 200, 205, 207, 208
 resistensi, 46, 71, 74, 76, 77, 91,
 94, 110, 111, 114, 116, 117,
 118, 119, 128, 162, 167, 168,
 169, 171, 173, 175, 176, 183,
 187, 189, 192, 193, 194, 195,
 196
 Resistensi, 76, 114, 115, 119,
 166, 168, 191, 192, 197
 responsif, 85, 142, 145, 149, 161,
 162, 163
rhei, 1
Rick, 118
 Robbins, 117, 118, 119, 147

S

Schein, 117, 118
 SEAMEO, 203
 SEAMOLEC, 203
 sektor, 4, 9, 59, 135, 139, 140,
 144, 174, 175, 177, 184, 186,
 188, 190, 191, 196, 204, 206
 seTARA, 201, 203
 SIAJAR, 203
 Siemens, 205
 Sistem, 14, 31, 50, 72, 88, 91, 97,
 102, 103, 107, 155, 177, 178,
 180, 182, 183, 203, 205
 Smith, 206

software, 35, 111, 112
 solusi, 6, 14, 23, 25, 34, 36, 44,
 58, 59, 61, 79, 87, 124, 135,
 152, 155, 157, 164, 186, 199
 solutif, 2, 200, 201
 sopir, 140
 sosial, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13,
 14, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24,
 27, 28, 30, 31, 32, 37, 38, 43,
 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53,
 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 75,
 77, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88,
 89, 90, 91, 92, 95, 97, 99, 102,
 103, 104, 105, 106, 107, 109,
 110, 116, 120, 122, 123, 125,
 126, 127, 128, 132, 133, 134,
 136, 137, 138, 139, 141, 142,
 144, 147, 148, 149, 152, 153,
 156, 157, 158, 176, 178, 186,
 187, 188, 189, 191, 193, 194,
 195, 196, 202
 Stephen, 117, 147
 Struktur, 48, 117, 119, 122, 125,
 126, 148, 149, 155, 157, 183
 subsidi, 143, 179
System, 181, 201

T

Tejo, 201
 teknologi, 1, 4, 6, 9, 11, 13, 14,
 15, 16, 19, 20, 21, 26, 29, 30,
 31, 32, 33, 35, 36, 37, 39, 41,

42, 45, 46, 47, 49, 50, 55, 58,
 61, 62, 63, 82, 86, 88, 89, 92,
 93, 96, 97, 115, 120, 127, 132,
 133, 134, 135, 136, 137, 138,
 139, 140, 141, 142, 143, 144,
 145, 150, 151, 153, 154, 155,
 159, 160, 170, 173, 174, 175,
 176, 177, 178, 179, 180, 182,
 184, 186, 188, 190, 191, 192,
 193, 194, 196, 200, 203, 205,
 206, 207, 208, 209
 terampil, 4, 6, 184
Tilik, 201
 transparan, 119, 162

U

udara, 8
uden, 1
 UNESCO, 209
 usaha, 4, 93, 99, 114, 133, 135,
 144, 163, 171, 172, 177

W

Winner, 133

Y

Yacef, 205

Z

zaman, 2, 4, 44, 132, 137, 142,
 151, 156, 200, 202, 205
 Zoom, 203

[illegible]

PROFIL PENULIS

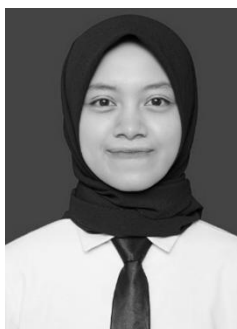


Dr. Ismaniar, M.Pd., lahir di Munggu Gadang, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten agam, 23 Juni 1976, merupakan putri pertama dari Bapak J. St. Saidi (Alm.) dan Ibu Salmawati (Alm.). Pendidikannya di mulai dari SDN 01 Koto Lawas, lulus tahun 1988, MTs Koto Lawas, lulus tahun 1991, MAN Batu Mandi, lulus tahun 1994, S1 PLS FIP IKIP Padang, lulus tahun 1999, dan S2 PPs UNJ Prodi PAUD lulus tahun 2008. Pada tahun 2011 meneruskan pendidikan ke jenjang S3 pada Prodi PAUD PPs UNJ dan tamat tahun 2016. Saat ini merupakan Kepala Departemen Pendidikan Nonformal di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.

Penulis pernah menjadi dosen luar biasa pada Prodi PGPAUD STKIP Aisyiah Pekanbaru (2008- 2011). Sambil melanjutkan kuliah S3 di Prodi PAUD UNJ juga aktif sebagai dosen tamu di PGPAUD STAIINDO Jakarta (2011-2016) dan tutor PGPAUD Universitas Terbuka Jakarta (2011-2016). Aktif sebagai penelaah modul bidang PAUD Universitas Terbuka, serta menjadi dosen LB di Prodi PGPAUD STKIP Azdkia Padang.

Selain kesibukan sebagai dosen, ia juga aktif dalam melakukan penelitian, pengabdian masyarakat, menjadi pembimbing kegiatan mahasiswa, mengikuti pelatihan dan seminar, menjadi narasumber pada acara seminar dan pelatihan dalam bidang Pendidikan Nonformal dan Pendidikan Anak Usia Dini. Di antara buku-buku yang sudah pernah ditulis adalah “Buku Ajar Pelatihan Parenting”, “Buku Ajar Pelatihan

Kreativitas DeuCoupage Bagi Pendidik Paud”, “ Bahan Ajar Pelatihan Pengolahan Bahan Makanan Untuk Mencegah Stunting”, MODEL PENGEMBANGAN KEMAMPUAN MEMBACA AWAL ANAK Berbasis Optimalisasi Pemanfaatan Lingkungan Keluarga”, “Urgensi Keberadaan Program Parenting di Lembaga PAUD”, dan “Paud Holistik Integratif”.



Fitri Dwi Arini, M.Pd., adalah dosen di Departemen Pendidikan Non-Formal (PNF), Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Ia lahir di Payakumbuh pada 28 Maret 1993. Menyelesaikan pendidikan sarjana dan magister di bidang Pendidikan Luar Biasa di Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Sebagai pengajar, ia aktif mengampu mata kuliah Difusi Inovasi dalam

PNF, Penulisan Karya Ilmiah, PNF bagi Disabilitas, dan Pendidikan Inklusi. Minat utama penelitiannya berfokus pada pengembangan praktik pembelajaran inklusif, khususnya bagi kelompok rentan dan penyandang disabilitas. Penulis dapat dihubungi melalui pos-elektronik fitridwiarini@fip.unp.ac.id



Dr. Alim Harun Pamungkas, M.Pd. Lahir di Yogyakarta pada 27 Februari 1983. Ia merupakan dosen pada Departemen Pendidikan Non-Formal Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas. Ia aktif pada bidang publikasi, baik sebagai pengelola jurnal maupun penerbitan buku. Beberapa mata kuliah yang dibimbangnya seperti Analisis Kebutuhan Diklat,

Perencanaan Diklat, dan Metode dan Strategi Pembelajaran Diklat. Ketertarikannya pada dunia pelatihan juga dibuktikan dengan sertifikasi Instruktur Master KKNi Level 6 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) Republik Indonesia.

Difusi Inovasi

dalam Praktik Pendidikan Nonformal



Buku ini membahas secara komprehensif konsep, teori, model, dan implementasi difusi inovasi, khususnya dalam konteks pendidikan nonformal. Dimulai dari pentingnya peningkatan keterampilan, kemandirian ekonomi, dan kualitas hidup masyarakat, buku ini mengulas berbagai model difusi seperti Rogers dan Bass, faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi, serta peran media, agen perubahan, dan budaya sosial dalam proses penyebarannya. Melalui kajian teori, studi kasus internasional, dan analisis keberhasilan maupun kegagalan difusi inovasi, buku ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana inovasi dapat memperkuat sistem pendidikan nonformal di Indonesia, termasuk penerapan konsep Merdeka Belajar dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk pembelajaran yang adaptif dan berkelanjutan.



*Partnership for Action
on Community Education*

**Komplek Pondok Pinang, Padang
Sumatera Barat**



Tahun 2025