

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERDASARKAN PADA KATEGORI ADOPTER

Oleh Ir. Gede Sedana, M.Sc. MMA
Dosen Fakultas Pertanian Universitas Dwijendra

ABSTRAK

Pembagian anggota sistem sosial ke dalam kelompok-kelompok adopter didasarkan pada tingkat keinovatifannya dikenal dengan kategori adopter, yaitu *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*. Dalam proses komunikasi pembangunan, golongan *early majority* perlu diprioritaskan di antara golongan adopter lainnya sehingga perhatian, ketersediaan biaya, tenaga dan waktu serta sumber daya lainnya dicurahkan pada golongan ini. Penerimaan adopsi oleh *early majority* selanjutnya akan lebih cepat diikuti oleh *late majority* karena perilakunya sangat dipengaruhi oleh perilaku dari golongan *early majority*.

Diperlukan adanya pilihan saluran komunikasi yang tepat untuk meningkatkan tingkat adopsi suatu inovasi yang diseminasikan di dalam masyarakat. Pada tahap pembentukan pengetahuan hendaknya digunakan media massa untuk menyebarkan informasi tentang adanya inovasi tersebut. Selanjutnya digunakan saluran komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan personal pada tahap persuasi.

Kata kunci: Adopter, komunikasi, pembangunan, adopsi

ABSTRACTS

People within social system are divided into adopter groups on the basis of their innovativeness, called adopter categorization. These are innovator, early adopter, early majority, late majority, and laggard. In process of development communication, early adopter should be given more priority rather than other categorization. Therefore, the attention and the availability of finance, resources and time should be emphasized for the early majority. Then the acceptance of innovation by this could be faster to be followed by the late majority since their behaviors are mostly influenced by the early majority.

It is needed to have appropriate option of communication channel in order to increase adoption rate of innovation disseminated in the social system. In the phase of knowledge establishment, it should be utilized mass media for disseminating information about the innovation. Further, interpersonal communication channel could be employed in the persuasion phase.

Key words: Adopter, communication, development and innovation

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan masyarakat desa hakekatnya adalah bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan agar lebih baik dari keadaan sebelumnya, yaitu untuk mencapai kesejahteraannya. Mardikanto (1993) secara tegas menyatakan bahwa apapun yang dilakukan dalam proses pembangunan memiliki hakekat yang selalu bertujuan untuk terus-menerus memperbaiki mutu hidup atau kesejahteraan manusia, orang per orang maupun bagi seluruh warga masyarakatnya.

Elizaberth (2007) mengatakan bahwa tujuan utama pembangunan pedesaan adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup warga masyarakatnya. Dia selanjutnya menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi pembangunan pedesaan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kesempatan kerja: dengan indikator tingginya peningkatan tenagakerja, perluasana kesempatan kerja di pedesaan;
2. Peningkatan efisiensi: yang dilihat dari kinerja produktivitas sumberdaya melalui peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi, dengan memperhatikan keselarasan (keharmonisan) ekologi dan konservasi sumberdaya alam, guna tetap menjamin keberlanjutan pembangunan;
3. Berkesinambungan: dengan harus memperhatikan lingkungan sosial, politik dan ekonomi (ada relevansi/adaptasi pelaksanaan pembangunan terhadap kondisi daerah);
4. *Equity*: memerlukan akses luas terhadap sumberdaya, kesempatan kerja, infrastruktur;

Pada beberapa kasus, pelaksanaan pembangunan melibatkan warga masyarakat yang sangat heterogen dan memiliki berbagai kelemahan karena kemiskinannya seperti lemah dalam pemilikan modal, lemahnya intelektual/pengetahuan karena rendahnya tingkat pendidikan, lemahnya akses informasi dan teknologi dan lemahnya penguasaan faktor-faktor produksi. Berdasarkan pada tingkat adopsi inovasinya, kondisi warga masyarakat juga berbeda-beda ke dalam golongan adopter. Oleh karena itu, diperlukan adanya penentuan prioritas terhadap golongan adopter tertentu di dalam melakukan pemberdayaan warga masyarakat yang berbeda-beda kondisinya sehingga inovasi yang didifusikan dapat teradopsi secara baik.

1.2 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pada uraian di atas, tulisan ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan sifat-sifat inovasi yang didifusikan ke dalam sistem sosial/masyarakat; dan
2. Untuk mengetahui penentuan golongan adopter yang diprioritas dalam proses pemberdayaan masyarakat.

II PEMBERDAYAAN PADA KONDISI MASYARAKAT YANG BERBEDA TINGKAT ADOPSI INOVASINYA

2.1 Adopsi-Difusi Inovasi

2.1.1 Inovasi

Rogers (1983) mengatakan bahwa inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap sebagai suatu yang baru oleh seorang individu. Rogers dan Shoemaker (1971) menyebutkan bahwa pengertian baru mengandung makna bukan sekedar baru diketahui oleh pikiran (*cognitive*), tetapi juga baru karena belum dapat diterima secara luas oleh seluruh warga masyarakat dalam arti sikap (*attitude*), dan juga baru dalam pengertian belum diterima dan diterapkan oleh seluruh warga masyarakat setempat. Selanjutnya disebutkan juga bahwa inovasi sering tidak dipandang sebagai suatu yang tunggal (berdiri sendiri) oleh seseorang, melainkan sebagai suatu paket atau kompleks ide-ide baru yang saling berkaitan. Artinya bahwa pengadopsian satu ide baru bisa merupakan pemetik picu bagi pengadopsian beberapa ide baru lainnya.

Mardikanto (1993) memberikan pengertian pengertian inovasi sebagai sesuatu ide, perilaku produk, informasi dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan/diterapkan/dilaksanakan oleh sebagian besar masyarakatnya dalam lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi yang dapat memengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi:

- (i) Keunggulan relatif (*relative advantage*) sebagai suatu derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.
- (ii) Kompatibilitas (*compatibility*), yaitu derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (*compatible*);
- (iii) Kerumitan (*complexity*) yaitu derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.
- (iv) Kemampuan diujicobakan (*trialability*) yaitu kemampuan untuk diujicobakan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji-coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.
- (v) Kemampuan diamati (*observability*) adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar keunggulan relatif; kesesuaian (compatibility); kemampuan untuk diuji cobakan dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

2.1.2 Proses Adopsi-Difusi

Difusi diidentifikasi sebagai jenis komunikasi khusus yang berhubungan dengan penyebaran inovasi. Difusi didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub-sistem. Oleh karena itu, istilah difusi tidak terlepas dari inovasi. Proses difusi inovasi melibatkan empat unsur utama, meliputi 1) inovasi; 2) saluran komunikasi; 3) kurun waktu tertentu; dan 4) sistem sosial.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*).

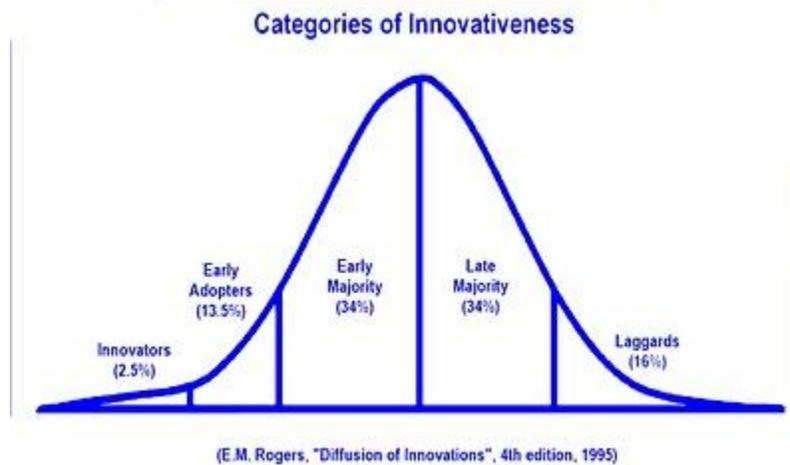
Mardikanto (1993) mengatakan bahwa adopsi hakekatnya dapat diartikan sebagai proses perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*) maupun keterampilan (*psychomotoric*) pada diri seseorang setelah menerima inovasi yang disampaikan oleh *change agent*. Penerimaan ini mengandung arti tidak sekedar tahu terhadap inovasi tersebut, tetapi sampai benar-benar dapat melaksanakan atau menerapkannya dengan benar. Terdapat beberapa tahapan adopsi, yaitu dimulai dari *awareness* (kesadaran); *interest* (minat); *evaluation* (evaluasi); *trial* (mencoba); dan *adoption* (menerima).

2.2 Penentuan Golongan Adopter dalam Pemberdayaan Masyarakat

Mengingat pembangunan merupakan suatu proses yang dilakukan secara sadar dan terencana dan mencakup banyak aspek kehidupan manusia baik sebagai individu maupun masyarakat, maka dalam pemberdayaan masyarakat diperlukan adanya penentuan golongan masyarakat yang didasarkan pada tingkat kecepatan adopsinya terhadap suatu inovasi.

Pembagian anggota sistem sosial ke dalam kelompok-kelompok adopter didasarkan pada tingkat keinovatifannya, yakni lebih awal atau lebih lambat seseorang mengadopsi sebuah inovasi dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya dikenal dengan kategori adopter, yaitu *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard* (Rogers, 1983) Berikut adalah kurva yang menggambarkan distribusi frekwensi normal kategori *adopter* beserta persentase anggota kelompok adopter dalam sebuah sistem sosialnya (Gambar 1).

Gambar 1
Kategori adopter



Kurva pada Gambar 1 memiliki bentuk lonceng sebagai hasil dari sejumlah penelitian tentang difusi inovasi. Kurva ini memberikan gambaran mengenai banyaknya adopter dari waktu ke waktu. Pada tahun pertama, misalnya usaha penyebaran inovasi telah menghasilkan jumlah pengadopsi yang sedikit, kemudian pada tahun berikutnya jumlah pengadopsi semakin bertambah banyak sampai pada puncaknya. Setelah melampaui titik puncak, sedikit demi sedikit jumlah pengadopsi mulai menurun. Oleh karena itu, kurva yang terakumulasi tersebut membentuk kurva S (Ibrahim, dkk., 2003).

Adopter-adopter yang ada di masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti yang diungkapkan oleh Rogers (1983) yang selanjutnya menjadi pedoman bagi seorang *change agent* untuk memulai masuk ke dalam suatu masyarakat atau sistem sosial. Berikut adalah karakteristik dari berbagai macam kategori *adopter*:

1. Innovator

Tipe ini adalah tipe yang menemukan inovasi dikenal sebagai perintis atau pelopor dan jumlahnya tidak banyak dalam masyarakat. Mereka mencurahkan sebagian besar hidup, energi, dan kreatifitasnya untuk mengembangkan ide baru. Selain itu orang-orang yang masuk ke dalam kategori ini cenderung berminat mencari hubungan dengan orang-orang yang berada di luar sistem mereka. Karakteristik innovator sebagai berikut:

- a. Berani mengambil risiko
- b. Mampu mengatur keuangan yang kokoh agar dapat menahan kemungkinan kerugian dari inovasi yang tidak menguntungkan
- c. Memahami dan mampu mengaplikasikan teknik dan pengetahuan yang kompleks
- d. Mampu menanggulangi ketidakpastian informasi

Bagi *change agent*, beberapa upaya yang dapat dilakukan agar dapat bekerja dengan inovator:

- a. Mengundang innovator yang rajin untuk menjadi partner dalam merancang proyek
- b. Merekrut dan melatih mereka sebagai pendidik

2. Penerima Dini

Penerima dini atau *early adopter* biasanya adalah orang-orang yang berpengaruh dan lebih dulu memiliki banyak akses karena mereka memiliki orientasi yang lebih ke dalam sistem sosial. Untuk mempengaruhi penerima dini tidak memerlukan persuasi karena mereka sendiri yang selalu berusaha mencari sesuatu yang dapat memberikan menguntungkannya dalam kehidupan sosial atau ekonomi. Karakteristik yang dimiliki oleh *early adopter* adalah:

- a. Bagian yang terintegrasi dalam sistem lokal sosial
- b. *Opinion leader* yang paling berpengaruh
- c. *Role model* dari anggota lain dalam sebuah sistem sosial
- d. Dihargai dan disegani oleh orang-orang disekitarnya
- e. Sukses

Guna memperoleh hasil yang efektif, upaya yang dapat dilakukan bersama-sama dengan penerima dini adalah sebagai berikut:

- a. Menawarkan secara pribadi dukungan untuk beberapa *early adopter* untuk mencoba inovasi baru
- b. Memelajari percobaan inovasi tersebut secara hati-hati untuk menemukan atau membuat ide baru yang lebih sesuai, murah dan mudah dipasarkan
- c. Meninggikan ego mereka, misalnya dengan publisitas atau pemberitaan media
- d. Mempromosikan mereka sebagai *trendsetter*
- e. Menjaga hubungan baik dengan melakukan *feedback* secara rutin

2. Mayoritas Dini

Early majority ini adalah golongan orang yang selangkah lebih maju. Mereka biasanya orang yang pragmatis, nyaman dengan ide yang maju, tetapi mereka tidak akan bertindak tanpa pembuktian yang nyata tentang keuntungan yang mereka dapatkan dari sebuah produk baru. Mereka adalah orang-orang yang sensitive terhadap pengorbanan dan membenci risiko untuk itu mereka mencari sesuatu yang sederhana, terjamin, cara yang lebih baik atas apa yang telah mereka lakukan. Ada beberapa karakteristik mayoritas dini, yakni:

- a. Sering berinteraksi dengan orang-orang sekitarnya
- b. Jarang mendapatkan posisi sebagai *opinion leader*
- c. Sepertiganya adalah bagian dari sistem (kategori atau tipe terbesar dalam sistem)
- d. Berhati-hati sebelum mengadopsi inovasi baru

Untuk menarik simpati golongan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menawarkan kompetisi atau sampel secara gratis untuk stimulus

- b. Menggunakan *advertiser* dan media yang memiliki kredibilitas, dipercaya, dan yang akrab dengan golongan ini
- c. Menurunkan biaya dan memberikan jaminan
- d. Mendesain ulang untuk memaksimalkan penggunaan dan membuatnya menjadi lebih simple
- e. Menyederhanakan formulir aplikasi dan atau instruksi
- f. Menyediakan *customer service and support* yang profesional

4. Mayoritas Belakangan

Orang-orang dari golongan ini adalah orang-orang yang konservatif pragmatis yang sangat membenci risiko serta tidak nyaman dengan ide baru sehingga mereka belakangan mendapatkan inovasi setelah mereka mendapatkan contoh. Golongan ini lebih dipengaruhi oleh ketakutan dan golongan laggard. Karakteristik golongan *late majority* ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Berjumlah sepertiga dari suatu sistem sosial
- b. Mendapatkan tekanan dari orang-orang sekitarnya
- c. Terdesak ekonomi
- d. Skeptis
- e. Sangat berhati-hati

5. Laggard (lapisan paling akhir)

Golongan Laggard adalah golongan akhir yang memandang inovasi atau sebuah perubahan tingkah laku sebagai sesuatu yang memiliki risiko tinggi. Ada indikasi bahwa sebagian dari golongan ini bukanlah orang-orang yang benar-benar skeptis, bisa jadi mereka adalah inovator, penerima dini, atau bahkan mayoritas dini yang terkurung dalam suatu sistem sosial kecil yang masih sangat terikat dengan adat atau norma setempat yang kuat. Atau mungkin karena terbatasnya sumber dan saluran komunikasi menyebabkan seseorang terlambat mengetahui adanya sebuah inovasi dan pada akhirnya golongan ini disebut sebagai *laggard*. Beberapa karakteristik *laggard*, yakni:

- a. Tidak terpengaruh opinion leader
- b. Terisolasi
- c. Berorientasi terhadap masa lalu
- d. Curiga terhadap inovasi
- e. Mempunyai masa pengambilan keputusan yang lama
- f. Sumber yang terbatas

Untuk melakukan pendekatan dengan laggards ada beberapa cara yang perlu diperhatikan, yakni:

- a. Memberikan mereka perhatian yang lebih terhadap kapan, dimana, dan bagaimana mereka melakukan kebiasaan baru
- b. Memaksimalkan kedekatan mereka dengan inovasi tersebut atau berikan mereka contoh *laggard* yang sukses melakukan pengadopsian inovasi tersebut

Berdasarkan pada karakteristik golongan-golongan adopter di atas, maka dapat dikatakan bahwa tidak seluruh sasaran atau warga masyarakat mengadopsi inovasi pada jangka waktu tertentu, sehingga diperlukan adanya penentuan skala prioritas penggarapan sasaran. Terlihat bahwa golongan inovator dan *early adopter* pada umumnya relatif mandiri, sementara itu golongan laggard sangat sulit menerima inovasi sehingga diperlukan biaya, tenaga dan waktu yang sangat besar sementara jumlah mereka adalah kecil yaitu sekitar 16 %. Oleh karena itu, golongan *laggard* ini dapat diabaikan saja dalam proses komunikasi atau penyuluhan.

Dengan demikian, dalam proses komunikasi pembangunan, misalnya dalam penyuluhan pertanian akan lebih baik jika perhatian, ketersediaan biaya, tenaga dan waktu serta sumber daya lainnya dicurahkan pada golongan *early majority*. Penerimaan adopsi oleh *early majority* selanjutnya akan lebih cepat diikuti oleh *late majority* karena perilakunya sangat dipengaruhi oleh perilaku dari golongan *early majority*. Artinya bahwa apabila *early majority* mengadopsi inovasi yang diintroduksikan oleh *change agent* maka golongan *late majority* akan mengikutinya. Golongan *early majority* ini sangat disegani dan dihormati oleh kelompoknya karena kesuksesan mereka dan keinginannya untuk mencoba inovasi baru.

Proses adopsinya suatu ide baru (inovasi) dipengaruhi oleh partisipan komunikasi dan saluran komunikasi. Saluran komunikasi dapat dikatakan memegang peranan penting dalam proses penyebaran inovasi, karena melalui itulah inovasi dapat tersebar kepada anggota sistem sosial. Dalam tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, suatu jenis saluran komunikasi tertentu juga memainkan peranan lebih penting dibandingkan dengan jenis saluran komunikasi lain. Terdapat dua jenis kategori saluran komunikasi yang digunakan dalam proses difusi inovasi, yakni saluran media massa dan saluran antarpribadi atau saluran lokal dan kosmopolit. Saluran lokal adalah saluran yang berasal dari dalam sistem sosial. Saluran kosmopolit adalah saluran komunikasi yang berada di luar sistem sosial. Media massa dapat berupa radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Kelebihan media massa adalah dapat menjangkau audiens yang banyak dengan cepat dari satu sumber. Sedangkan saluran antarpribadi dalam proses difusi inovasi ini melibatkan upaya pertukaran informasi tatap muka antara dua atau lebih individu yang biasanya memiliki kekerabatan dekat.

Saluran komunikasi media massa akan optimal digunakan pada tahap pengetahuan dan saluran interpersonal akan lebih optimal digunakan pada tahap persuasi. Namun pada kenyataannya, di negara yang belum maju kekuatan komunikasi interpersonal masih dinilai lebih penting dalam tahap pengetahuan. Hal ini disebabkan karena kurangnya media massa yang dapat dijangkau masyarakat terutama di pedesaan, tingginya tingkat buta huruf penduduk, dan mungkin pula disebabkan ketidakrelevanan antara isi media dengan kebutuhan masyarakat, misalnya terlalu banyak hiburan atau hal-hal yang sebenarnya tidak penting untuk diberitakan. Memperhatikan kondisi tersebut, saluran komunikasi interpersonal terutama yang bersifat kosmopolit dinilai lebih baik dibanding saluran media massa.

Untuk mendapatkan hasil penyebaran inovasi yang optimal, yakni memperbesar tingkat adopsi suatu inovasi dapat dilakukan dengan pengaplikasian saluran komunikasi yang tepat pada situasi yang tepat. Pertama, pada tahap pengetahuan hendaknya kita menggunakan media massa untuk menyebarluaskan informasi tentang adanya inovasi tersebut. Selanjutnya digunakan saluran komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan personal pada tahap persuasi.

Saluran media massa relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran antar pribadi bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*). Sesuai dengan karakteristiknya masing-masing, golongan adopter awal menyukai ide-ide baru tanpa perlu persuasi yang berlebihan sehingga media massa saja sudah cukup membuat mereka mau mengadopsi sebuah inovasi. Berbeda dengan orang-orang dari golongan adopter akhir, karakteristik mereka yang kurang menyukai risiko menyebabkan komunikasi antarpribadi yang paling bekerja dengan baik. Mereka cenderung melihat atau berkaca pada orang-orang di sekitar mereka yang sudah menggunakan inovasi tersebut dan apabila berhasil mereka baru mau mengikutinya. Saluran kosmopolit relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran lokal bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*).

III PENUTUP

Pembagian anggota sistem sosial ke dalam kelompok-kelompok adopter didasarkan pada tingkat keinovatifannya dikenal dengan kategori adopter, yaitu *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*. Dalam proses komunikasi pembangunan, golongan *early majority* perlu diprioritaskan di antara golongan adopter lainnya sehingga perhatian, ketersediaan biaya, tenaga dan waktu serta sumber daya lainnya dicurahkan pada golongan ini. Penerimaan adopsi oleh *early majority* selanjutnya akan lebih cepat diikuti oleh *late majority* karena perilakunya sangat dipengaruhi oleh perilaku dari golongan *early majority*.

Diperlukan adanya pilihan saluran komunikasi yang tepat untuk meningkatkan tingkat adopsi suatu inovasi yang diseminasikan di dalam masyarakat. Pada tahap pembentukan pengetahuan hendaknya digunakan media massa untuk menyebarluaskan informasi tentang adanya inovasi tersebut. Selanjutnya digunakan saluran komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan personal pada tahap persuasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Elizabeth, R. 2007. Partisipasi sebagai Strategi Pemberdayaan Petani Miskin melalui Program Integrasi Jagung dan Ternak. [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(8\)%20soca-roosgandha-integrasi%20jagung-ternak\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(8)%20soca-roosgandha-integrasi%20jagung-ternak(1).pdf)
- Ibrahim, JT, Armand S., dan Harpowo. 2003. Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian. Malang: Banyumedia Publishing.
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Rogers, E. dan FF. Shoemaker. 1971. *Communication of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. 1983. *Diffusion of Innovation (Third Edition)*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co.Inc.