

**DIFUSI INOVASI
DALAM KONTEKS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

Shinta Prastyanti

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman

e-mail: shinta_prastyanti@yahoo.com

Abstract

Diffusion of innovation consists of several components, one of which is the message or the innovation itself. There is a view that an innovation is often concluded with the adoption of an innovation by the community, when in fact it is not always the case. In line with this opinion as if the diffusion of innovations is only focus on the spreading of innovation to the community and innovation is seen as an idea, an idea, a method, a new product in development communication perspective.

On the other hand as far as this empowerment is reviewing how to make a community can utilize its resources as much as possible so the people become empowered, even though in the process of empowerment is not solely rely on the ability of local only and ignore the role of the outsider. Outsider's contribution in the process of community empowerment is as a facilitator who assist the people to identify and to manage the social capital possessed to gain wider access in order to improve their quality of life. In this case, an innovation can be one of the important aspects of community empowerment

Key words: diffusion of innovation, empowerment

Abstrak

Difusi inovasi terdiri dari beberapa komponen yang salah satunya adalah pesan atau inovasi itu sendiri. Banyak yang berpandangan bahwa sebuah inovasi seringkali diakhiri dengan diadopsinya inovasi tersebut oleh masyarakat, padahal sebenarnya tidaklah selalu demikian. Sejalan dengan hal tersebut seolah-olah difusi inovasi hanya berfokus pada disebarluaskannya inovasi pada masyarakat dan melihat inovasi sebagai ide, gagasan, metode, produk yang baru dalam perspektif komunikasi pembangunan.

Di sisi yang lain pemberdayaan masyarakat sejauh ini mengkaji bagaimana membuat sebuah masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin sehingga masyarakat menjadi berdaya, meskipun dalam proses pemberdayaan masyarakat tidak semata-mata bertumpu pada kemampuan lokal saja dan mengabaikan peran serta outsider. Kontribusi outsider dalam proses pemberdayaan masyarakat dapat sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat menemukan dan mengelola modal sosial yang dimiliki guna mendapatkan akses yang lebih luas dalam rangka memperbaiki kualitas hidupnya. Inovasi dapat menjadi salah satu aspek penting dalam pemberdayaan masyarakat.

Kata kunci: difusi inovasi, pemberdayaan masyarakat

I. Pendahuluan

Sebagai kumpulan dari manusia, masyarakat merupakan sebuah entitas yang selalu berkembang, dinamis sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri. Perkembangan masyarakat tidak hanya pada satu titik saja melainkan meliputi berbagai segi yang melingkupi kehidupan suatu masyarakat baik dari aspek sosial kemasyarakatan maupun dari sisi manusia sebagai aktor utama dalam masyarakat. Kemajuan teknologi juga memainkan peran yang sangat signifikan karena dengan kemudahan yang ditawarkannya turut pula mengubah pola hidup masyarakat. Perubahan pola hidup masyarakat ini diharapkan mengarah ke kemajuan dan berdampak positif bagi kehidupan masyarakat.

Salah satu hal yang tidak bisa dihindari dari arus keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi adalah masuknya sebuah inovasi dalam kehidupan masyarakat. Inovasi memang sesuatu yang baru atau dianggap baru bagi sebuah komunitas (Rogers & Shoemaker (1971) dalam (Hanafi, 1986). Karena kebaruannya maka pendifusian inovasi memerlukan keterlibatan aktif dari masyarakat serta pemanfaatan media komunikasi yang tepat. Keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah inovasipun bukanlah sebuah keputusan yang mudah karena keputusan ini sangat berkaitan dengan kehidupan mereka sehingga masyarakat diharapkan tidak hanya sebagai pihak yang pasif dan diposisikan sebagai “sasaran tembak” sebuah inovasi namun masyarakat haruslah mampu menjadi seorang komunikator bagi diri dan lingkungannya sehingga pesan-pesan inovasi dapat sampai, dipahami, dan diterima tidak hanya oleh dirinya tapi juga oleh anggota masyarakat lainnya. Dampak yang diharapkan adalah inovasi tersebut dapat memberikan

kontribusi yang positif bagi perkembangan individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

Keterlibatan secara aktif masyarakat dalam proses difusi inovasi menempatkan masyarakat pada posisi yang kuat dan berdaya karena mampu menjadi author bagi diri dan lingkungannya. Dalam kondisi tersebut terciptalah sebuah proses pemberdayaan masyarakat karena pemberdayaan masyarakat memberikan ruang yang luas bagi sebuah kebaruan melalui inovasi-inovasi yang didifusikan pada masyarakat.

II. Pembahasan**Pengertian Difusi Inovasi**

Berbicara mengenai difusi inovasi pastilah tidak mungkin terlepas dari satu nama, yakni Everett M. Rogers. Teori Difusi Inovasi yang diperkenalkan oleh Rogers (Rogers, 1995, 2003) pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu diantara anggota-anggota dari suatu sistem sosial. Proses komunikasi dalam difusi inovasi bersifat konvergen diantara dua atau lebih individu yang bertukar informasi. Sifatnya yang dua arah memungkinkan masing-masing partisipan menciptakan dan berbagi informasi agar tercapai kesamaan pengertian. Adanya kesamaan pengertian inilah diharapkan inovasi tersebut akan diadopsi meski pada kenyataannya tidak semua inovasi dihiriri dengan proses adopsi.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa difusi inovasi merupakan sebuah proses, berarti bahwa sebuah inovasi akan diadopsi ataupun ditolak oleh seorang individu atau anggota masyarakat pastilah memerlukan rentang waktu. Waktu bagi individu dan

masyarakat yang satu dengan lainnya dalam menerima ataupun menolak sebuah inovasi akan berbeda-beda sehingga tidak ada patokan yang pasti berapa lama sebuah inovasi akan diterima ataupun ditolak. Perbedaan waktu tersebut disebabkan oleh beberapa factor diantaranya kebutuhan target adopter atau kesesuaian inovasi dengan kebutuhan, kendala untuk mengadopsi, sikap dan perilaku, dan lain-lain (Oldenberg, B. and Glanz, K, 2008). Komponen lain yang turut mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi inovasi dijelaskan oleh Wejnert (2002) yakni: karakteristik inovasi itu sendiri, karakteristik inovator, dan karakteristik lingkungan. Secara lebih tegas Rogers (2003) berpendapat bahwa keputusan untuk mengadopsi dipengaruhi oleh 3 (tiga) tipe pengetahuan, yaitu: pengetahuan mengenai keberadaan inovasi, pengetahuan prosedural tentang bagaimana menggunakan inovasi tersebut, serta pemahaman cara kerja inovasi itu sendiri. Lebih lanjut Rogers dan Shoemaker (dalam Hanafi, 1986) menjelaskan variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi yakni (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*). Selain kelima hal tersebut, factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan inovasi adalah: *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability* (Rogers, 2003; Greenhalgh, T, et al., 2004). Agak berbeda dengan pendapat sebelumnya, Cain, M and Mittman, R (2002) berpendapat bahwa yang mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi tidak semata-mata berdasarkan pada factor

pengetahuan, akan tetapi juga memerlukan perubahan perilaku.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses adopsi inovasi memerlukan banyak variabel yang mempengaruhi, baik dari diri calon adopter itu sendiri maupun variabel dari luar. Perbedaan rentang waktu yang dibutuhkan bagi seorang calon adopter untuk mengadopsi sebuah inovasi memunculkan karakteristik yang berbeda-beda dalam adopsi inovasi, yakni: *innovator*, *early adopters*, *early majority adopters*, *late majority adopters*, dan *laggard* (Rogers, 1995, 2003).

Selain dimensi waktu, salah satu elemen penting dalam difusi inovasi yang harus ada adalah inovasi itu sendiri. Inovasi adalah pesan yang akan disampaikan pada calon *adopter*. Menurut Susanto (1997) pesan merupakan ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan komunikator pada komunikan guna mempengaruhi komunikan ke arah sikap yang diinginkan komunikator. Effendy (2003) juga menyatakan bahwa pesan merupakan seperangkat lambang yang memiliki makna yang disampaikan komunikator. Sebagai salah satu komponen komunikasi, pesan memiliki tiga komponen yaitu: makna, symbol, dan bentuk atau organisasi pesan (Mulyana, 2000). Pesan juga harus dilihat dari sisi kejelasan, kesesuaian, serta kebaruan. Inovasi atau pesan ini akan cenderung diperhatikan oleh calon adopter apabila sesuai dengan kebutuhannya (Kertopati, 1981), dan harapan pesertanya (Effendy, 2003) sehingga dapat tercipta komunikasi yang efektif (Dilla, 2007).

Ciri khas pesan dalam difusi inovasi adalah pesan tersebut merupakan sesuatu yang baru ataupun dianggap baru oleh individu atau anggota sistem sosial. Pesan/inovasi tersebut

dapat berupa ide, produk, dan jasa (Rogers, 2003; Oldenburg, B., dan Parcel, G, 2002). Mungkin saja ide, produk, ataupun jasa itu sudah ada sejak dahulu kala, namun bagi individu anggota suatu sistem sosial hal tersebut merupakan sesuatu yang baru. Jadi kebaruan dalam difusi inovasi sangatlah subyektif, tidak ada batasan yang jelas harus berapa lama.

Kebaruan ide, produk, ataupun jasa dalam isi pesan yang disampaikan inilah yang memberikan ciri khusus pada difusi inovasi yang membedakannya dengan proses komunikasi lainnya. Kebaruan tersebut juga mengandung unsur ketidakpastian (Rogers & Shoemaker (1971) dalam Hanafi (1986). Justru di sinilah komunikasi berperan, yakni untuk mengurangi ketidakpastian. Ketidakpastian dapat dikurangi karena dalam difusi inovasi memungkinkan terjadinya komunikasi dialogis antara komunikator dengan calon adopter sehingga segala sesuatu yang belum diketahui oleh calon adopter dapat ditanyakan kembali pada komunikator pada saat itu juga. Tidak hanya proses komunikasi dua arah atau dialogis, difusi inovasi juga memberikan ruang yang luas kepada calon adopter untuk mencoba atau melakukan percobaan sebelum inovasi tersebut diterima ataupun ditolak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ollila & Lyytinen (2003) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang secara kuat mempengaruhi proses adopsi inovasi adalah *own trial* atau mencoba secara langsung (diri sendiri). Pada tahap percobaan inilah ketidakpastian juga dapat dieliminir sehingga tahap percobaan merupakan tahap yang sangat menentukan bagi keberlanjutan difusi inovasi dan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan meskipun tidak semua calon adopter

melewati tahap ini. Bisa juga karena keyakinannya terhadap inovasi yang mereka terima maka mereka langsung mengadopsinya, dapat pula karena keberhasilan individu atau sistem sosial yang lain yang telah mengadopsi terlebih dahulu.

Disamping dimensi waktu dan unsur pesan, sebuah proses penyampaian inovasi dari komunikator tidak mungkin akan sampai pada sasaran apabila tidak ada saluran/media yang menghubungkannya. Agar difusi inovasi berjalan efektif dan efisien, maka pemilihan saluran komunikasi haruslah tepat. Kesalahan dalam pemilihan saluran komunikasi bisa jadi akan berdampak pada kegagalan difusi inovasi tersebut. Setidaknya ada 2 (dua) jenis saluran yang dapat dipergunakan, yakni media massa dan saluran-saluran antar pribadi. Media massa lebih cepat dan efektif digunakan untuk menciptakan kesadaran para *adopter* potensial mengenai keberadaan sebuah inovasi, karena kemampuannya dalam menjangkau *coverage area* yang sangat luas, dalam waktu yang cepat dengan ide-ide yang baru (Nasution, 2002).

Sebaliknya, saluran-saluran antar pribadi akan lebih tepat digunakan untuk mengubah sikap serta perilaku individu (Graeff, dkk, 1996). Siregar (1990) dalam Prastyanti (2005), juga menekankan bahwa media sosial ternyata efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat karena sifatnya yang tatap muka sehingga membuatnya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Bahkan secara lebih tegas Rogers juga menyatakan bahwa hanya saluran komunikasi antar pribadilah yang dapat mempersuasi atau memotivasi tindakan (Rogers, 1995). Kelebihan saluran antar pribadi tersebut disebabkan dalam bentuk

komunikasi ini masing-masing pihak yang berkomunikasi dapat berkomunikasi secara intensif, bertukar peran, serta mampu memberikan umpan balik pada saat itu juga. Kondisi ini memungkinkan terciptanya kesamaan pengertian diantara mereka, selain kesamaan *field of reference* dan *field of experience* diantara individu-individu yang berkomunikasi (Hill, et.al., 2007). Keefektifan komunikasi antar pribadi ini turut menjadi *determinant factor* atas keberhasilan difusi inovasi itu sendiri.

Ketika sebuah inovasi akan disampaikan, melalui saluran tertentu, serta melewati waktu/proses tertentu pula, masih terdapat satu lagi komponen penting yang harus ada dalam proses difusi inovasi, yakni individu yang tergabung dalam suatu sistem sosial. Sistem social merupakan serangkaian unit yang bekerja sama memecahkan permasalahan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Sistem social ini memiliki struktur, termasuk norma dan kepemimpinan (Rogers, 2003; Oldenburg, B., and Parcel, G, 2002). Bagaimana mungkin sebuah proses difusi inovasi akan berhasil apabila tidak ada individu anggota sistem sosial yang menjadi target sasaran atau hendak mengadopsinya? Tentu saja sebagai bagian dari sebuah sistem sosial masing-masing individu dapat saling mempengaruhi dalam kaitannya dengan proses difusi inovasi. Kesadaran pada tingkat komunitas diartikan sebagai kekuatan masyarakat dan keyakinan akan keberlanjutan partisipasi mereka (Kwiatkowski, 2005). Meski tergabung dalam sebuah komunitas dan memiliki kesadaran sebagai sebuah kolektifitas, namun individu tersebut tentu saja juga memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya sehingga seorang komunikator

dalam difusi inovasi haruslah memahami benar karakteristik anggota sistem sosial dari calon *adopter* yang dituju.

Selain memperhitungkan komponen pesan, dimensi waktu, saluran komunikasi, dan sistem sosial, penerimaan ataupun penolakan seorang individu/komunitas akan sebuah inovasi dapat terjadi berkat “campur tangan” *change agent* dan *opinion leader*. Tidak semua anggota sistem sosial memiliki informasi yang cukup atas inovasi yang disebarluaskan, sementara anggota lainnya lebih *well informed*, seperti halnya seorang *opinion leader*. Individu yang bertindak sebagai *opinion leader* tidak harus memiliki posisi formal dalam sebuah sistem sosial. Rogers & Shoemaker (1971) dalam Hanafi (1986) membandingkan *opinion leader* dengan pengikutnya, yakni: (1) lebih kosmopolit, (2) memiliki status sosial yang lebih tinggi, serta (3) lebih inovatif. Sementara *change agents* seringkali merupakan profesional yang memiliki gelar yang bersifat teknis. *Change agents* ini mempunyai banyak perbedaan dengan *target adopter*-nya sehingga kadangkala mengalami kesulitan dalam mempromosikan sebuah inovasi. Untuk mengatasinya, banyak *change agents* yang mempekerjakan *change agent aids*, yakni orang yang tidak seprofesional *change agent* tetapi dapat menjembatani antara *change agent* dengan *target adopter*-nya, sehingga difusi inovasi bisa berjalan seperti yang telah direncanakan.

Difusi inovasi di satu sisi berdampak positif, yakni meningkatkan produksi, pendapatan, dan sebagainya, namun di sisi lain juga dapat menimbulkan *gap* yang lebih jauh antara individu atau sistem sosial yang telah terlebih dahulu berhasil mengadopsi hasilnya dengan individu atau sistem sosial yang

belakangan ataupun bahkan belum mengadopsi inovasi tersebut. Rogers (1995) juga menjelaskan konsekuensi positif inovasi, yakni: (1) *increased production*, (2) *higher income*, (3) *more leisure*, (4) *others*. Sementara dampak negatifnya menurut Rogers adalah: (1) *greater expense*, (2) *need for more capital*, (3) *less equitable distribution of income, land, or other resources*, (4) *others*.

2. Ketrekaitan Difusi Inovasi Dengan Pemberdayaan Masyarakat

Pada bahasan sebelumnya telah dijelaskan mengenai esensi teori difusi inovasi. Lantas, adakah keterkaitan antara difusi inovasi dengan pemberdayaan masyarakat? Ataupun keduanya merupakan satu kajian tersendiri yang tidak saling berkaitan? Untuk menjawabnya, terlebih dahulu kita pahami pengertian pemberdayaan masyarakat. Pigg (2002) menyatakan bahwa pemberdayaan diartikan sebagai upaya memberikan atau menyediakan kekuasaan buat orang lain. Dalam hal ini berarti dibutuhkan kemauan dari pihak yang tadinya "lebih berkuasa" untuk memberikan kekuasaannya kepada pihak lain. Tanpa proses transfer kekuasaan niscaya pemberdayaan tidak akan terwujud. Pemberdayaan juga tidak akan terjadi tanpa adanya tindakan nyata yang menghasilkan luaran dari proses pemberdayaan itu sendiri yakni adanya perubahan dari kondisi tidak berdaya menjadi lebih berdaya antara lain memiliki akses yang lebih luas dalam proses pengambilan keputusan dalam masyarakat. Lebih lanjut Sharf, 1997 (dalam Martin et.al. 2005) menjelaskan bahwa pemberdayaan terlaksana sebagaimana umpan balik dari orang lain yang membuat seseorang lebih memiliki informasi untuk mengambil keputusan dan bertindak yang mungkin mereka

tidak memilikinya dalam hal lain.

Melihat definisi pertama pemberdayaan menurut Pigg (2002) di atas, pemberdayaan merupakan upaya memberikan kekuasaan buat orang lain, yakni kekuasaan untuk turut berperan serta dalam pengambilan keputusan yang terjadi dalam komunitasnya. Kekuasaan yang diberikan dalam kaitannya dengan keputusan yang diambil yang berkaitan dengan komunitasnya tersebut bisa jadi merupakan sebuah inovasi bagi anggota suatu sistem sosial ataupun bagi sistem sosial itu sendiri. Selain itu menurut Usman (2004) pemberian kekuasaan (*empowerment*) di tingkat bawah menjadikan masyarakat lebih terlatih dan siap dalam mengelola sumber daya produktif bagi kepentingan mereka sendiri dan juga lingkungannya. Bukan berarti selama ini mereka tidak mampu mengelolanya sendiri, hanya saja mereka tidak/kurang diberi kesempatan dan ruang untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal karena mereka cenderung "bergantung" pada orang/kelompok lain.

Kenapa pemberian kekuasaan merupakan sebuah inovasi?

Seperti yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya bahwa inovasi merupakan sesuatu yang baru atau dianggap baru oleh individu dan anggota sistem sosial. Inovasi yang dimaksud di sini adalah bentuk kekuasaan yang diberikan, dimana tadinya seorang individu hanyalah individu pasif dalam suatu sistem sosial kemudian diberi kesempatan untuk menjadi aktif berperan serta mengemukakan ide dan pendapatnya sehingga bisa sejajar dengan individu lainnya. Tentu saja tidak hanya sekedar mengungkapkan ide atau pendapat saja namun juga keterlibatan

sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Upaya pemberdayaan ini dapat menjadi sesuatu yang baru (inovasi) bagi individu dan sebuah komunitas yang selama sekian dekade dikuasai (dalam proses pengambilan keputusan) oleh segelintir orang tertentu, baik karena jabatannya maupun status sosialnya. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi ataupun menolak sebuah inovasi ada yang disebut sebagai *authority innovation decision*, yakni keputusan inovasi yang hanya dibuat oleh sedikit orang dalam suatu system sosial (Rogers & Shoemaker (1971) dalam Dobbins, Maureens, et .al. (2002). Terlepas dari hal tersebut titik berat dalam bahasan ini terletak pada pemberian kekuasaan pada individu dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri.

Inovasi yang kedua adalah, jenis/isi keputusan. Keputusan dikatakan inovasi apabila keputusan itu merupakan suatu keputusan yang baru ataupun dianggap baru bagi individu ataupun anggota suatu komunitas. Sebagai contoh, keputusan mengenai pemilihan kepala suku yang tadinya hanya boleh dihadiri/diikuti oleh tokoh masyarakat. Keputusan tersebut telah berlangsung berabad-abad sejak berdirinya komunitas tersebut. Namun dengan berjalannya waktu, ternyata banyak kepentingan terselubung yang menyertainya sehingga suara tokoh masyarakat hanyalah representasi pendapat pribadi, bukan representasi pendapat masyarakat. Dampaknya adalah, kepala suku yang dipilih bukanlah orang terbaik yang ada dalam komunitas tersebut, tetapi orang yang didukung mayoritas oleh tokoh masyarakat. Dalam kondisi tersebut, muncullah sebuah inovasi, yakni

bahwa hendaknya kepala suku dipilih oleh seluruh warga sehingga kepala suku yang terpilih benar-benar mau mendengarkan aspirasi semua kalangan masyarakat.

Inovasi pemilihan kepala suku tersebut tentu saja tidak dapat langsung diterima oleh warga, khususnya tokoh masyarakat yang tadinya memiliki *prevelege* untuk menentukan siapa yang berhak menjadi kepala suku. Inovasi tadi akan diterima ataupun ditolak akan memerlukan proses, waktu, juga pemilihan saluran-saluran komunikasi antar pribadi yang tepat seperti halnya dalam difusi inovasi. Individu-individu yang dibidik untuk pertama kali menerima inovasi tadi pun juga haruslah orang yang tepat sehingga diharapkan dia bersedia menerima inovasi tadi dan dapat mempengaruhi orang lain untuk menerimanya pula.

Kasus pemberian peran/kekuasaan warga suatu komunitas untuk aktif dalam pemilihan kepala suku merupakan sebuah tindakan nyata yang sesuai dengan prinsip dasar pemberdayaan seperti yang dinyatakan oleh Pigg (2002). Tindakan nyata tersebut juga menghasilkan sebuah luaran dari proses pemberdayaan itu sendiri, yakni berupa keputusan pemilihan secara langsung kepala suku oleh semua warga komunitas. Kekuasaan yang diberikan pada warga komunitas merupakan suatu bentuk penyejajaran posisi antara individu satu dengan lainnya sehingga tidak ada lagi individu/kelompok *superior*. Selain itu kesempatan ikut mengatur dan mengendalikan komunitasnya akan menimbulkan rasa percaya diri dan rasa memiliki yang lebih besar terhadap komunitas, meningkatkan solidaritas, dan pengembangan kelembagaan.

Pemberian kekuasaan dalam proses pengambilan keputusan dalam komunitas tersebut di sisi lain juga berdampak pada meningkatnya partisipasi masyarakat. Menurut Ohmer (2007) partisipasi masyarakat adalah keterlibatan individu secara aktif dalam mengubah kondisi-kondisi yang problematik dalam suatu komunitas dan berpengaruh pada kebijakan serta program-program yang mempengaruhi kualitas hidup mereka. Aktif di sini secara tidak langsung berkaitan dengan kesetaraan posisi antara individu yang satu dengan lainnya dalam masyarakat, sehingga meminimalisir adanya unsur dominasi oleh sekelompok individu terhadap individu lainnya. Lebih lanjut Ohmer juga menegaskan bahwa partisipasi merupakan “kendaraan” yang menghubungkan antar warga masyarakat sehingga warga masyarakat dapat meningkatkan kemampuannya baik sebagai seorang individu maupun komunitas. Kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif merupakan media untuk menyampaikan aspirasi yang tadinya “tertutup” oleh individu atau sekelompok individu. Sejalan dengan Ohmer, Itzhaky dan York (2002) menyatakan bahwa partisipasi dapat meningkatkan kebutuhan diri dan rasa memiliki terhadap lingkungan sekitar (yakni kontrol terhadap lingkungan dan masa depan).

Pemberian kewenangan maupun keputusan untuk menerima ataupun menolak inovasi tadi tidak akan terlaksana apabila tidak ada *sharing of information* dalam sistem sosial tersebut. *Sharing of information* ini memungkinkan seseorang lebih memiliki informasi yang dapat membuatnya untuk bertindak dan mengambil keputusan yang mungkin tidak mereka miliki sebelumnya, ataupun dalam hal lain. Lebih lanjut,

keikutsertaan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan komunitasnya merupakan aset yang sangat berharga bagi diri anggota komunitas itu sendiri, maupun bagi komunitas secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan berkorelasi pada peningkatan kualitas kehidupan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Bebbington (1999) yang menyatakan bahwa kemampuan dalam mentransfer aset yang dimiliki menjadi kondisi-kondisi kehidupan yang dapat meningkatkan kualitas hidup berdasarkan kriteria mereka sendiri. Kriteria dalam hal ini bersifat subyektif, berarti terdapat perbedaan antara komunitas yang satu dengan lainnya. Penentuan prioritas kriteriaupun juga berbeda, sejalan dengan norma yang berlaku dalam suatu komunitas atau masyarakat tersebut.

Kesimpulan

1. Difusi inovasi memiliki keterkaitan dengan pemberdayaan masyarakat, yakni dalam hal pesan yang disampaikan. Pesan tersebut dapat menjadi sebuah inovasi bagi suatu komunitas atau sistem sosial.
2. Inovasi dalam pemberdayaan masyarakat salah satunya menjadikan anggota komunitas atau masyarakat memiliki peran yang lebih besar dalam mengontrol kehidupan diri dan lingkungannya, serta berkorelasi dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Daftar Pustaka

- Bebbington, A. 1999. *Capitals and Capabilities: A Framework for Analyzing Peasant Viability, Rural Livelihoods and Poverty*, *World Development* Vol. 2, No. 12
- Cain, M and Mittman, R, 2002. *Diffusion of Innovation in Health Care*. Oakland: California Health Care Foundation, May
- Effendy, O.U., 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan Ketujuhbelas. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Dilla, Sumadi, 2007. *Komunikasi Pembangunan: Suatu Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Graeff, J.A, dkk, 1998, *Komunikasi Untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*, Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.
- Greenhalgh, T, et al, 2004. *Diffusion of Innovation in Service Organizations: Systematic Review and Recommendation*, *Milbank Quarterly*, Vol 82
- Hill, Anne, et. al., 2007. *Key Themes in Interpersonal Communication*. Berkshire: Open University Press
- Kertopati, Ton. 1981. *Dasar - Dasar Publisistik*. Jakarta: Bina Cipta
- Kwiatkowski, L, 2005. *NGOs, Power and Contradiction in Ifugao, the Philippines*, *Urban Anthropology & Studies of Cultural Systems & World Economic Development*, Vol. 34
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasution, Zulkarimein, 2002, *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ohmer, Mary L, 2007. *Citizen Participation in Neighborhood Organizations and Its Relationship to Volunteers' Self- and Collective Efficacy and Sense of Community*, *Social Work Research*, Vol. 31
- Oldenberg, B. dan Glanz, K, 2008. dalam K. Glanz, B.K Rimer & F.M.Lewis. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. (4th ed) San Fransisco: Jossey-Bass
- Ollila, Erja Mustonen dan Lyytinen, Kalle, 2003. *Why organizations adopt information system process innovations: a longitudinal study using Diffusion of Innovation theory*. *Information Systems Journal*. Volume 13, Issue 3.
- Pigg, E. Kenneth. 2002. *Three Faces of Empowerment: Expanding the Theory of Empowerment in Community Development*, *Journal of the Community Development Society*, Vol. 33, 2002.
- Rogers, E.M, 1995. *Diffusion of Innovation, Fourth Edition*. New York, The Free Press.
- Rogers, EM, 2003. *Diffusion of Innovations*. (5th ed). New York, Free Press.

- Oldenburg, B., dan Parcel, G., 2002. *Diffusion of Health Promotion and Health Education Innovations* dalam K. Glanz, B.K Rimer and F.M.Lewis (eds) , Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. (3rd ed) San Fransisco: Jossey-Bass
- Rogers dan Shoemaker, 1971 dalam Abdillah Hanafi, 1986. Memasyarakatkan Ide-Ide Baru. Surabaya, Usaha Offset Printing
- Rogers dan Shoemaker, 1971 dalam Dobbins, Maureens, et al., 2002. *A Framework for the Dissemination and Utilization of Research for Health Care Policy and Practice. Worldviews on Evidence-based Nursing presents the archives of Online Journal of Knowledge Synthesis for Nursing, Volume E9, Issue 1*
- Sharf, 1997. dalam Martin, P. Geist, et.al. 2003. *Communicating Health: Personal, Cultural, and Political Complexities, California: Wadsworth/Thomson Learning*
- Siregar, Ashadi, 1990. Komunikasi Sosial, dalam Prastyanti, Shinta, 2005. “Media Sosial dan Penyebaran Pesan-Pesan Pembangunan Pedesaan di Kabupaten Banyumas”, *Acta Diurna*, Vol.3 No.1
- Susanto, Astrid, 1997. Komunikasi Dalam Teori dan Praktek., Bandung: Bina Cipta
- Sunyoto Usman, 2004. Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Wejnert, Barbara, 2002. *Integrating Models of Diffusion of Innvations: A Conceptual Framework. Annual Review of Sociology*, Vol. 28