

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh Media Cetak

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2002), sedangkan media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain-lain.

Lambang sebagai media dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar atau perasaan komunikator kepada komunikan. Apabila komunikan sebagai sarana berada jauh dan relatif banyak jumlahnya maka menggunakan sarana seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan brosur sebagai media komunikasi.

Media komunikasi menurut Cangara (2002) digolongkan atas empat macam yaitu: (a) media antar pribadi, yaitu media komunikasi secara langsung antar pribadi (petani) yang satu dengan yang pribadi lainnya secara tidak resmi atau sering disebut atau percakapan langsung, pembicaraan dari mulut kemulut (getok tular), (b) media kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok yang biasanya melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, misalnya rapat, pertemuan, belajar bersama dan lain-lain, (c) media publik, yaitu aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 200 orang, (d) media massa, yaitu jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada. Media massa adalah alat yang dipergunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti, surat kabar, radio dan televisi.

Dalam penyebaran informasi pertanian media massa merupakan metode penyuluhan yang mempunyai jangkauan yang sangat luas, serta sasarannya pun sangat heterogen. Media komunikasi (hidup dan media mati) memegang peranan penting dalam proses itu karena melalui media itu ide-ide baru muncul dari sumber kepada anggota masyarakat. Ada perbedaan antara masyarakat yang sudah maju dengan masyarakat yang belum maju dalam mendapatkan informasi baru. Menurut Depari (1995) menyatakan bahwa terdapat ketimpangan-ketimpangan informasi dalam sistem komunikasi, ketimpangan sistem komunikasi tersebut terutama diakibatkan terpusatnya media massa modern di kota-kota besar, sedangkan masyarakat pedesaan masih tetap mengandalkan komunikasi antar pribadi yang bersifat tatap muka sebagai sistem komunikasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Praktikno dan Priono (1978) menyatakan bahwa pola komunikasi yang hidup di desa sangat sederhana yaitu *force to force communication and interpersonal communication*. Hal ini disebabkan karena: (a) tingkat pendapatan penduduk yang rata-rata masih rendah maka kemungkinan menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi (radio, televisi, majalah dan koran) juga sangat kurang, (b) tingkat pendidikan penduduk yang masih rendah, bahkan masih banyak yang buta huruf. Tingkat pendidikan yang masih rendah maka umumnya mereka kurang menyenangi media massa khususnya media cetak, sehingga sikap mental untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pertanian kurang, (c) masih ada penduduk (petani) yang masih pasif, acuh tak acuh, orientasi kemasa lalu sehingga dalam menghadapi media komunikasi khususnya media cetak kurang,

(d) kehidupan penduduk/petani yang masih tradisional ada kecenderungan pada ciri-ciri kelompok primer, yakni suatu kelompok yang anggota-anggotanya sering bergaul akrab, sifat hubungan berdasarkan atas kekeluargaan, bantu-membantu, atas dasar simpati, perasa dan lain-lain. Hal ini didukung pula pendapat Rogers (1981) menyatakan bahwa di negara yang sudah maju media massa lebih banyak dipergunakan pada pengenalan inovasi. Namun di negara yang belum maju media interpersonal masih memegang peranan penting dalam penyebaran inovasi, terutama saluran interpersonal kosmopolit. Media mati masih kurang peranannya dalam difusi inovasi teknologi baru di pedesaan karena: (a) kurang tersedianya media mati komunikasi yang ada di pedesaan, (b) kurang relevan pesan-pesan yang dimuat oleh media mati komunikasi dengan kebutuhan masyarakat, (c) media mati masih dipandang sebagai sarana hiburan dibanding sebagai media informasi, (d) tingkat pendidikan petani masih rendah, sehingga daya tangkap terhadap pesan yang diterima dari media mati komunikasi kurang, (e) komunikasi berlangsung searah, sehingga menjadi kurang efektif.

Mengingat masyarakat pedesaan dalam kehidupannya sehari-hari mempunyai banyak keterbatasan antara lain, pendidikan, kemampuan baca tulis yang rendah, cara berpikir yang sederhana dan sebagainya. Oleh karena itu media massa yang akan disampaikan harus dibuat sesuai dengan kondisi dan kemampuan mereka. Untuk itu media yang dibuat harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (a) Sederhana, mudah dimengerti dan dikenal, (b) menarik, (c) mengesankan ketelitian, (d) menggunakan

bahasa yang mudah dimengerti, (e) mengajak sasaran untuk memperhatikan, mengingatkan, dan menerima ide-ide yang dikemukakan (Deptan, 1995).

2.2. Teknologi Sebagai Suatu Inovasi

Thompson (1967) mendefinisikan teknologi sebagai suatu pola tindakan instrumental yang ditujukan untuk mengurangi aspek ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang dirancang untuk mencapai suatu hasil tertentu. Ketidakpastian ini berkaitan dengan adanya beberapa alternatif yang mungkin timbul dalam hal hasil yang dapat diperoleh.

Feibleman 1983 (*dalam* Andin, 1996) menyatakan bahwa teknologi memiliki suatu ideal tersendiri. Ideal itu berkaitan dengan kesesuaiannya dengan tujuan dan nilai ekonomi adanya teknologi tersebut, efisiensi menjadi kriteria utama penciptaan teknologi. Selanjutnya Feibleman menyatakan bahwa mengingat perancang atau pemikir teknologi dibatasi dengan sumberdaya yang tersedia, maka ia terkendala dengan lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar dalam hal ini adalah lingkungan yang masih berada dalam jangkauan masyarakat, dengan pengetahuan dan kemampuan masyarakat yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rogers (1983) menyatakan bahwa secara umum suatu teknologi mempunyai dua komponen utama yaitu (1) komponen perangkat keras *hardware*, yang merupakan perangkat yang menunjuk teknologi dalam wujudnya sebagai materi atau alat tertentu, dan (2) komponen perangkat lunak *software*, yang merupakan informasi atau penjelasan terhadap teknologi yang bersangkutan.

Untuk inovasi di bidang pertanian, mengingat adanya keterkaitan yang erat diantara berbagai komponen mendukung suatu inovasi teknologi pertanian, maka biasanya inovasi pertanian diperkenalkan dalam suatu bentuk paket yang menyangkut keseluruhan komponen teknologi yang ada, baik komponen teknologi biologis, kimiawi, mekanis, maupun teknologi usahatani secara umum (Gunawan, 1988).

2.3. Kategori Adopter

Gambaran mengenai sejauhmana perbedaan karakteristik individu mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi, disusun suatu kategorisasi adopter berdasarkan kecepatan adopsinya. Dalam hal ini terdapat lima kategori adopter yaitu (a) inovator (*innovators*), (b) pengadopsi awal (*early adopters*), (c) mayoritas awal (*early majority*), (d) mayoritas lambat (*late majority*), dan (e) kelompok lamban (*Laggars*).

Inovator merupakan individu-individu yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Kemampuan finansialnya harus cukup mendukung keinginan tersebut, karena belum tentu inovasi yang dicobanya menghasilkan sesuatu yang menguntungkan secara finansial. Mereka juga berhadapan dengan resiko ketidakpastian dalam mengadopsi inovasi. Tidak jarang inovator harus kembali kepada praktek atau metode lama karena inovasi yang dicobanya ternyata tidak sesuai dengan kondisi lingkungannya. Dengan demikian inovator adalah pintu gerbang masuknya ide baru kedalam sistem sosialnya. Meskipun demikian, dalam hal adopsi inovasi dibidang pertanian Gunawan (1988) mengingatkan tentang adanya indikasi bahwa teknologi baru cenderung dimonopoli oleh petani besar, yang masuk dalam

kategori inovator ini, yang memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi, serta memiliki kemampuan finansial yang lebih baik pula. Hal ini dalam prosesnya dapat berakibat pada makin besarnya skala usaha petani besar, dengan kemampuannya untuk melakukan konsolidasi terhadap usahatani-usahatani yang lebih kecil.

Apabila inovator cenderung bersifat kosmopolit, maka pengadopsi awal lebih bersifat lokalit. Banyak diantara mereka termasuk kedalam kelompok pembentuk opini. Mereka dapat menjadi panutan bagi anggota sistem sosial lainnya dalam menentukan keputusan untuk mencoba sesuatu yang baru. Hal ini berhubungan dengan jarak sosial mereka relatif dekat dengan sistem sosial yang lain. Mereka mengetahui dengan pasti bahwa untuk memelihara kepercayaan yang telah diberikan kepada mereka harus membuat keputusan-keputusan inovasi yang tepat, baik dari segi materinya maupun dari segi waktunya. Pengadopsi awal dengan demikian harus mampu menerima resiko ketidakpastian, dan sekaligus evaluasi subyektifnya mengenai suatu inovasi kepada mereka di lingkungannya.

Mayoritas awal mengadopsi suatu ide baru lebih awal dari pada kebanyakan anggota suatu sistem sosial. Mereka sering berhubungan dengan lingkungannya, tetapi jarang dipandang sebagai pembentuk opini. Kehati-hatian merupakan kata kunci bagi mereka sehingga jarang diangkat sebagai pemimpin.

Di pihak lain, mayoritas akhir memandang inovasi dengan skeptisme yang berlebihan, mereka baru mengadopsi suatu inovasi setelah sebagian besar anggota sistem sosial mengadopsi. Mereka memang memerlukan dukungan lingkungannya untuk melakukan adopsi.

Hal ini berhubungan dengan ciri-ciri dasarnya yang cenderung kurang akses terhadap sumberdaya. Untuk itu mereka harus yakin bahwa ketidakpastian tidak harus menjadi resiko mereka.

Kelompok akhir adalah kelompok yang paling bersifat lokalit di dalam memandang suatu inovasi. Kebanyakan mereka terisolasi dari lingkungannya, sementara orientasi mereka kebanyakan adalah pada masa lalu. Keputusan-keputusan diwarnai dengan pertimbangan apa yang telah dilakukan pada masa lampau, sedangkan interaksi mereka kebanyakan hanya dengan sesamanya yang mempercayainya tradisi lebih dari yang lain. Mereka memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap inovasi, kelompok terdahulu telah berpikir untuk mengadopsi inovasi yang lain lagi. Semuanya bermula dari keterbatasan sumberdaya yang ada pada mereka, sehingga mereka benar-benar harus yakin bahwa mereka terbatas dari resiko yang dapat membahayakan ketersediaan sumberdaya yang terbatas tersebut.

Dengan pengetahuan tentang kategorisasi adopter ini dapatlah kemudian disusun strategi difusi inovasi yang mengacu pada kelima kategori adopter, sehingga dapat diperoleh hasil yang optimal, sesuai dengan kondisi dan keadaan masing-masing kelompok adopter. Hal ini penting untuk menghindari pemborosan sumberdaya hanya karena strategi difusi yang tidak tepat. Strategi untuk menghadapi adopter awal misalnya, haruslah berbeda dengan strategi bagi mayoritas akhir, mengingat gambaran ciri-ciri mereka masing-masing (Rogers, 1983).

2.4. Difusi Inovasi

Difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu, pada suatu kurung waktu tertentu, kepada anggota suatu sistem sosial. Dapat dikatakan bahwa difusi inovasi merupakan satu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan suatu pemikiran baru. Rogers (1971) mengemukakan beberapa model penyebaran informasi dalam peranannya mempengaruhi masyarakat yaitu:

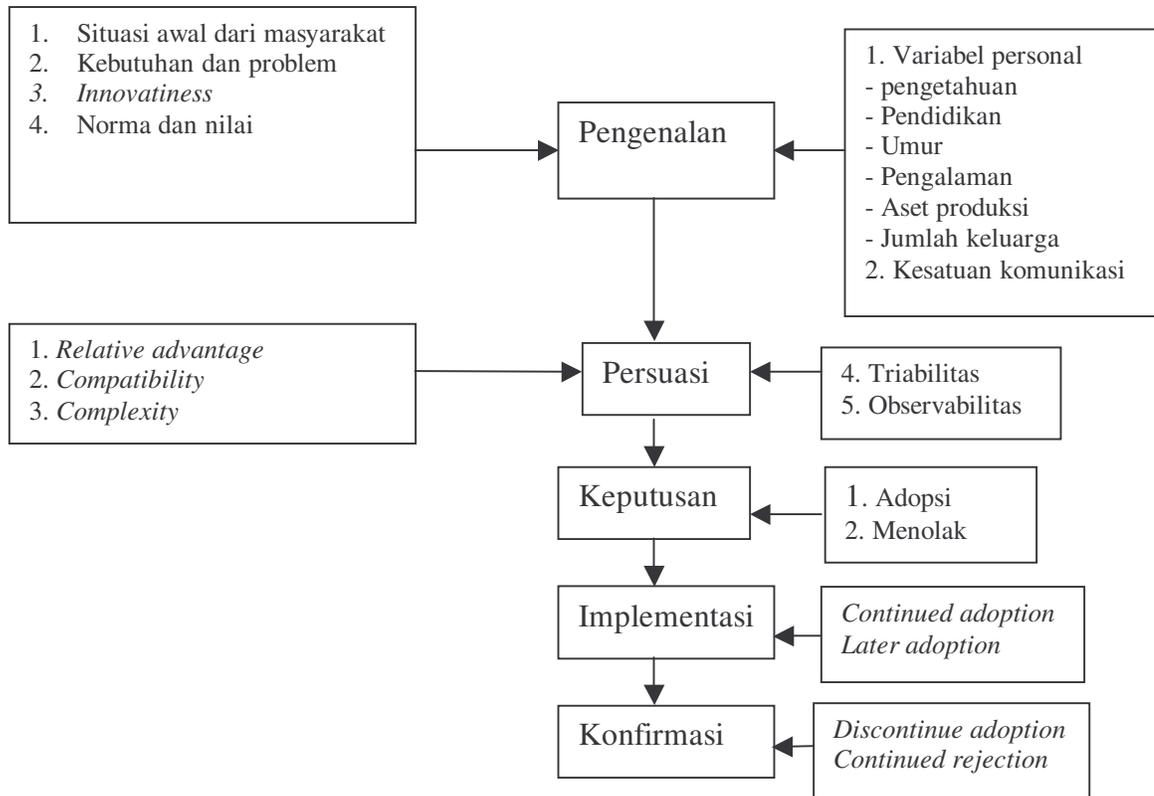
- a. Model komunikasi satu tahap (*One step flow model*). Model ini menyatakan bahwa informasi mengalir langsung berpengaruh pada audiensnya tanpa membutuhkan perantara atau media massa langsung pada audiens.
- b. Model Komunikasi dua tahap (*Two step flow model*). Dalam model ini, informasi pada mulanya tersebar melalui media massa yang kemudian diterima oleh pemuka pendapat, informasi tersebut kemudian disebarkan kepada masyarakat.
- c. Model komunikasi banyak tahap (*Multi step flow model*). Model ini menunjukkan adanya banyak variasi dalam penyebaran informasi dari sumber kepada khalayak. Sebagai khalayak memperoleh informasi langsung dari media massa sebagai sumber, mungkin juga sebagai khalayak (penerima) mendapat informasi melalui berbagai tahap yang harus dilalui setelah disebarkan oleh sumber informasi. Dalam proses difusi inovasi, pada awalnya inovasi diadopsi, beberapa waktu kemudian inovasi tidak lagi diterima keberadaannya. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna tidak puas terhadap hasil yang diperoleh setelah mengadopsi inovasi, atau telah muncul suatu inovasi lain yang dinilai lebih baik untuk dilaksanakan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi terjadi suatu proses “putus adopsi” (*discontinuance*).

Munculnya inovasi dapat melalui beberapa tahap, yaitu (a) timbulnya suatu masalah yang memerlukan adanya suatu inovasi, (b) dilakukan penelitian-penelitian dasar maupun terapan yang ditujukan untuk menciptakan inovasi, (c) tahap pengembangan inovasi, (d) tahap komersialisasi inovasi, (e) tahap adopsi inovasi, dan (f) munculnya dampak atau akibat dari adopsi inovasi. Jadi suatu inovasi selalu memerlukan tahap-tahap yang tidak selalu sederhana untuk dapat diketahui dampak atau akibat keberadaannya. Untuk mengetahui sejauhmana kelebihan dan kekurangan suatu inovasi, digunakan seperangkat kriteria yang juga bermanfaat untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat kecepatan adopsinya. Kriteria itu adalah (a) kegunaan atau manfaat relatif inovasi (*relative advantage*), (b) kesesuaian inovasi (*compatibility*), (c) kompleksitas inovasi (*complexity*), (d) kemudahan untuk dicoba (*trialibility*), serta (e) penampakan inovasi (*observability*).

Dari segi dimensi waktu terkait dalam tiga aspek difusi inovasi: (a) proses keputusan inovasi (*innovation-decision process*) yaitu sejak dari pengguna potensial mengetahui adanya inovasi sampai dengan diterima atau ditolaknya inovasi tersebut, (b) tingkat keinovasian (*innovativeness*) pengguna potensial, yaitu apakah pengguna cepat atau lambat mengadopsi suatu inovasi, dan (c) tingkat kecepatan adopsi inovasi, yang biasanya menunjuk pada berapa banyak anggota sistem sosial yang mengadopsi inovasi pada suatu periode tertentu.

Dalam proses pengambilan keputusan inovasi dalam sistem sosial ada tiga hal: (a) keputusan inovasi perorangan (*optional innovation-decisions*), yang menunjuk pada kebebasan perorangan untuk memutuskan adopsi atau menolak terhadap inovasi, tanpa harus bergantung pada keputusan inovasi anggota sistem sosial yang lain, (b) keputusan inovasi kolektif, yang menunjuk pada keputusan adopsi ataupun penolakan inovasi berdasarkan konsensus antar anggota sistem sosial, serta (c) keputusan inovasi otoriter (*Authority innovation-decisions*), dimana keputusan inovasi dilakukan hanya oleh beberapa individu di dalam sistem sosial yang memiliki kekuasaan, status, maupun kemampuan untuk mengambil keputusan tersebut. Berdasarkan sifat inovasi yang akan didifusikan, dapat dipilih pendekatan pengambilan keputusan yang sesuai. Tidak tertutup pula kemungkinan bahwa diperlukan dua atau lebih pendekatan keputusan secara berurutan, sesuai dengan perkembangan keadaan. Proses pengambilan keputusan suatu inovasi dapat dilihat pada Gambar 2.1.

PRIOR CONDITION

Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi (Rogers, 1983).

Keputusan dalam menerima atau menolak suatu inovasi akan melibatkan individu secara aktif untuk memilih seperti terlihat pada gambar 2.1. Kondisi masyarakat sebelum inovasi diperkenalkan berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Tahapan pengenalan bermula ketika seseorang mengetahui adanya inovasi dan memperoleh beberapa pengertian tentang berfungsinya sumber dan saluran komunikasi memberikan stimulus terhadap individu dan kelompok selama keputusan inovasi tersebut masih dalam proses. Pada tahap persuasi seseorang akan membentuk persepsinya terhadap inovasi dan hal ini dapat terjadi melalui media massa atau antar pribadi.

Seseorang yang telah memutuskan untuk menerima inovasi ada kemungkinan untuk meneruskan ataupun untuk menghentikan penggunaannya. *Discontinue* diartikan sebagai meneruskan untuk menerima atau mengadopsi, hal ini dapat terjadi karena seseorang telah menemukan ide-ide lain ataupun kecewa terhadap hasil yang diperolehnya.

Kecepatan difusi inovasi berhubungan dengan status sosial masyarakat pengguna, namun ditemukan lapisan atas lebih cepat menerima suatu inovasi. Sedangkan pemuka atau elit desa sangat berperan untuk mempercepat proses penerimaan inovasi dalam suatu masyarakat desa. Hal ini sesuai dengan temuan Chambers (1988) di India, ternyata petani kaya lebih cepat mengadopsi teknologi, karena memiliki modal untuk menerima inovasi yang disampaikan.

Difusi inovasi teknologi ayam broiler pada dasarnya ditujukan untuk diterima oleh masyarakat pedesaan agar dapat meningkatkan produktivitas usaha dan pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatannya. Namun disisi lain pembangunan peternakan yang telah menumbuhkan gairah untuk menggeluti usaha ini, akan tetapi keberhasilan tersebut belum mampu memecahkan ketenagakerjaan di pedesaan dan bahkan keberhasilan itu masih belum berhasil dalam meningkatkan kesejahteraan petani sebagai produsen.

2.5. Karakteristik Ayam Broiler

Ayam broiler di Indonesia baru dikenal menjelang periode 1980-an, sekalipun galur murninya sudah diketahui pada tahun 1960-an. Akan tetapi, ayam broiler komersial seperti sekarang ini baru populer pada tahun 1980-an (Rasyaf, 2001).

Kekaguman orang dan minat untuk mengusahakan usaha ternak ayam broiler karena diketahui ayam broiler dapat dijual sebelum usia 8 minggu dan pada usia itu bobot tubuhnya hampir sama dengan tubuh ayam kampung berusia sekitar satu tahun. Ayam broiler dipasarkan pada bobot usia ayam hidup antara 1,3 – 1,6 kg per ekor ayam dan dilakukan pada usia ayam 5 hingga 6 minggu karena ayam broiler yang terlalu berat sulit dijual (Rasyaf, 2001).

Dewasa ini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihan, yaitu hanya 5 – 6 minggu sudah bisa dipanen. Ayam broiler akan tumbuh optimal pada temperatur lingkungan 19° – 21° C. Pada temperatur yang panas akan mengurangi beban panas dengan banyak minum dan tidak makan. Selain temperatur lingkungan ayam broiler juga dipengaruhi oleh pendukung pertumbuhan yaitu makan dan pemeliharaan. Pertumbuhan yang sangat cepat tidak akan tampak bila tidak didukung dengan ransum yang mengandung protein dan asam amino yang seimbang. Ransum juga harus memenuhi syarat kuantitas karena jumlah ransum yang dimakan bertalian dengan jumlah nutrisi yang harus masuk sempurna dalam tubuh ayam. Sedangkan dalam pemeliharaan dibutuhkan bibit yang baik. Apabila ayam broiler dipelihara secara “swalayan” bagaikan ayam kampung di desa-desa maka kehebatannya tidak akan tampak karena kehebatan ayam memerlukan perawatan dan makanan yang baik. Perawatan ini termasuk vaksinasi yang baik dan benar (Rasyaf, 2001).

Dalam beternak ayam, dikenal dua masa pemeliharaan, yaitu (a) masa pemeliharaan awal atau starter, ini merupakan masa sampai anak ayam broiler itu

sudah kuat untuk hidup layak, yaitu sejak anak ayam berusia 1 hari sampai 4 minggu, (b) masa pemeliharaan akhir atau finisher, ini merupakan saat terakhir kehidupan siap dijual atau dipotong. Masa akhir ini bila anak ayam berumur lebih dari 4 minggu.

Dalam pengembangan ayam broiler banyak menghadapi permasalahan sehingga menghambat usaha individu. Adapun masalah dan juga sekaligus tantangan yang harus dihadapi dalam pengembangan usaha ternak ayam broiler antara lain: (a) permodalan yang dimiliki oleh pengusaha ayam broiler pada umumnya terbatas, terutama yang diusahakan secara perseorangan, karena masih terbatasnya dukungan finansial sebagai penyedia tenaga kerja yang dapat dijangkau oleh peternak, (b) seringkali usaha ini mengalami pembengkakan dana sehingga menyulitkan peternak dalam pengembangan usaha, (c) harga faktor-faktor produksi (input) yang peka terhadap perubahan (gejala ekonomi), (d) harga ayam broiler dipasaran selalu berubah-ubah menurut situasi dan kondisi pasar. Harga daging akan melonjak naik biasanya pada saat bulan syawal (hari raya idul fitri, idul adha, natal, dan tahun baru), (e) disamping kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh ayam broiler yaitu (1) kurang tahan terhadap penyakit, (2) mudah stress karena pengaruh kebisingan, terkejut, perubahan cuaca dan perjalanan, (3) memiliki resitensi yang rendah bila dibandingkan dengan ayam buras, (4) daging mudah rusak, (5) cara pemeliharaan lebih sulit, (5) memerlukan banyak persyaratan. Kelemahan/hambatan yang tersebut di atas, perkembangan ayam broiler juga didukung oleh faktor-faktor antara lain: (a) faktor sosial ekonomi, yaitu kebutuhan daging dari hari ke hari mengalami perubahan seiring dengan pertumbuhan struktur ekonomi dan sosial masyarakat,

(b) faktor perkembangan industri penunjang, yaitu usaha ternak ayam memperoleh dukungan untuk menambahkan modal dalam industri penunjang, baik modal asing maupun modal dalam negeri, (c) preferensi konsumen daging ayam broiler, yaitu makin meningkatnya selera konsumen atau masyarakat akan daging ayam broiler juga ikut mendukung usaha ternak ayam broiler. Adapun beberapa pengaruh preferensi konsumen yaitu (1) populasi ayam buras semakin menyusut jumlahnya dan makin jarang diperoleh dipasaran, (2) daging ayam broiler mudah diperoleh dipasaran dengan harga lebih murah dibanding dengan ayam buras, (3) pengelolaan dan usaha memasak daging ayam broiler lebih singkat karena serat lebih lunak (Murtidjo, 1996).