# III. LANDASAN TEORI

## 3.1. Media Cetak Brosur Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Media cetak disediakan untuk memenuhi bahan kebutuhan para petani dan masyarakat lain yang memerlukan dan mengambil manfaat dari adanya informasi. Seorang yang menyiapkan informasi untuk petani melalui media cetak hendaknya bertanya pada diri sendiri tentang; (a) untuk siapa media cetak ini disiapk an, (b) apakah calon pembaca mengetahui pokok yang dibahas, (c) informasi apa yang dapat disampaikan untuk menambah pengetahuan calon pembaca, (d) kebijaksanaan apakah yang dapat membawa perubahan, (e) apakah keputusan itu mungkin dapat diterapkan. Untuk menjawab pertanyaan ini maka perencanaan yang baik sangat diperlukan (1) harus menentukan dengan pasti tingkat umur, latar belakang, dan jenis kepentingan calon pembaca, (2) mempersiapkan autline termasuk rencana ilustrasinya, (3) mengumpulkan bahan yang akan disajikan, (4) mengembangkan dan mengorganisasi ide dan informasi ke dalam bentuk tulisan. Tulisan yang efektif hendaknya mempunyai syarat (a) bersih; kata-katanya jelas, mudah dimengerti, kalimatnya sederhana, dan paragrafnya pendek, (b) pola; organisasikan ide dan pertanyaan kedalam bagian-bagian yang masing-masing bahan mudah dicerna. Alinea yang tidak terlalu panjang atau pendek, setiap alinea hanya mengandung satu maksud, urutan kronologi yang mudah dimengerti (Hamundu, 1994).

Salah satu jenis media cetak yang digunakan oleh penyuluh sebagai alat peraga, baik yang berupa gambar, tulisan, atau campuran keduanya dengan komposisi yang sama atau salah satu lebih dominan adalah brosur.

Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan) yang berbentuk buku kecil setebal 10-25 halaman, dan paling banyak 50 halaman. Seperti halnya leaflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan (Mardikanto, 1993).

Media cetak (seperti brosur, leaflet, surat kabar dan majalah pertanian merupakan visualaid) yang berfungsi sebagai bahan publikasi untuk menyebarluaskan informasi pertanian, khususnya kepada masyarakat tani dan masyarakat ramai yang menaruh minat terhadap pembangunan pertanian (Samsuddin, 1994).

Sedangkan Hanafi (1986) mengemukakan ada beberapa keunggulan media cetak yaitu (a) orang yang membaca dapat mengatur kecepatan bacanya, berhenti sejenak untuk memikirkan apa yang sedang dibaca dan mengulangi kalimat-kalimat yang dipandang penting, (b) dapat menyimpan fakta-fakta, gambar-gambar dan (c) memiliki kemampuan dalam mengatasi selektivitas.

Selanjutnya Kamath 1980 (*dalam* Kushartanti, 2001) mengemukakan sembilan butir keunggulan media cetak yaitu (a) merupakan media tertulis yang dapat mencapai sasaran yang luas pada masyarakat pembaca, (b) merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan pesan, (c) dapat diproduksi menurut kebutuhan serta relatif murah biayanya, (d) merupakan alat informasi yang tepat dan akurat, yang dalam waktu singkat dapat sampai pada sasaran, (e) apabila disusun secara tepat, dapat menarik dan menyenangkan pembacanya, (f) dapat digunakan sebagai alat untuk melestarikan dan meningkatkan tugas harian dari pembacanya, (g) merupakan

alat untuk mengadakan kontak secara tetap dan bersambung, (h) dapat digunakan untuk menampilkan prestasi tokoh-tokoh masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya, dan (i) merupakan alat yang tepat untuk melestarikan dan meningkatkan kemampuan pembaca dan menulis masyarakat. Namun demikian media cetak tersebut memiliki beberapa kelemahan yaitu (a) kurang tepat bila digunakan pada masyarakat yang memiliki kemampuan baca rendah atau buta huruf, (b) kurang cepat mencapai sasaran, apabila dipakai sebagai satu-satunnya teknik untuk menyampai pesan di daerah pedesaan dan (c) apabila tidak disiapkan secara seksama dan hati-hati justru akan kehilangan arti maksud dan tujuannya.

Rachmat 1991 (*dalam* Kushartanti, 2001) media cetak mempunyai sifat satu arah artinya tidak ada reaksi antara pesan-pesan komunikasi dan bersifat terbuka artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim serta mempunyai publik yang secara geografi tersebar. Oleh karena itu media cetak tidak pernah memaksakan kehendaknya kepada pembacanya. Berkaitan dengan efek dari media cetak akan sangat tergantung dari sasaran atau penggunaanya. Sebab efek tidak ada seandainya sasaran atau pengguna tidak menyukai media tersebut, meskipun media itu sarat dengan informasi dan pengetahuan.

Dalam penggunaan media cetak brosur sebagai media pertanian ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: (a) gaya bahasa, kata-kata dan istilah harus mudah dimengerti kalimatnya ringkas dan jelas sesuai dengan tingkat kemampuan sasaran, (b) sebaiknya kata yang tertulis dilengkapi dengan gambar atau foto agar lebih jelas dan mudah dimengerti, (c) tulisan atau materi yang disajikan harus bersifat nyata,

baik, dan menguntungkan sesuai dengan kebutuhan sasaran, (d) harus mengandung daya penarik pembaca, kertas yang baik, berwarna, bergambar, atau bentuknya menarik untuk dibaca.

Menurut Hanafi (1986) mengemukakan tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keefektifan media cetak yaitu: (a) dalam menyampaikan kode, pesan yang merupakan sekumpulan simpul hendaknya disusun sedemikian rupa, sehingga bermakna bagi sasaran, (b) isi pesan hendaknya merupakan materi/bahan yang dipilih dan (3) wujud pesan adalah bentuk pesan yang dipilih sumber (komunikan).

Selanjutnya menurut Kelsey dan Hearne 1995 (*dalam* Kushartanti, 2001) menyatakan bahwa untuk meningkatkan keefektifan media cetak disarankan agar media: (a) menyajikan topik yang sesuai dengan kebutuhan yang dianggap penting dan mendesak serta dapat diterapkan oleh masyarakat, (b) menyajikan materi yang sesuai dengan masalah, minat dan tingkat pendidikan pembaca, (c) menghindari konsep yang sukar, (d) menyusun fakta secara logis sehingga pembaca dapat mengikuti secara bertahap, (e) menggunakan ilustrasi foto dan gambar yang sesuai.

Selain itu menurut (Ban & Hawkins 1999) menyatakan bahwa agar publikasi terknis yang diterbitkan oleh dinas-dinas penyuluhan efektif bagi sasaran/penggunanya media cetak tersebut harus dikemas dalam bentuk yang mudah dimengerti (*comprehensive*), artinya dengan menggunakan bahasa yang sederhana, menyusun dan merangkaikan perbedaan pendapat dengan jelas dan hal-hal pokok dinyatakan dengan singkat dan jelas.

Isi pesan ditulis sesuai dengan kemampuan daya serap pembaca, dengan bahasa yang setingkat dengan pengertian mereka, dengan pilihan pesan yang diminati dan menggunakan media yang mereka kenal dan menarik pesan.

Karakteristik media cetak brosur (bahasa yang mudah dipahami, sesuai kebutuhan, dan penyajian yang menarik) dapat diserab oleh sasaran sangat dipengaruhi oleh faktor internal peternak yaitu pengetahuan, motivasi kerja, dan sikap peternak.

Menurut Mardikanto (1993) pengetahuan berasal dari kata "tahu" yang diartikan sebagai pemahaman seseorang tentang sesuatu yang nilainya lebih baik dan bermanfaat bagi dirinya. Pengertian tahu dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi setiap ragam stimulus yang berbeda, memahami beragam konsep, pikiran bahkan cara pemecahan terhadap masalah tertentu, sehingga pengertian tahu tidak hanya sekedar mengemukakan/mengucapkan apa yang diketahui, tetapi sebaliknya dapat menggunakan pengetahuan dalam praktek dan tindakannya. Selanjutnya Wriaatmadja 1978 (*dalam* Dasmin, 2002) berpendapat bahwa pengetahuan adalah aktivitas atau kegiatan yang melihat penyelesaian sesuatu dengan baik dalam jenis, jumlah dan bentuk atau barang maupun dalam kegiatan informasi dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh seseorang dari kegiatan yang dilakukan. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh setelah melakukan penginderaan melalui panca inderanya, misalnya melalui media cetak brosur. Pengetahuan melalui penginderaan terhadap media cetak brosur merupakan dasar seseorang melakukan tindakan atau perilaku.

Oleh karena itu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengetahuan akan langsung dirasakan manfaatnya dibandingkan dengan tindakan tanpa didasari pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ray (1998) menyatakan bahwa pengetahuan terjadi pada saat atau unit pengambil keputusan lainnya, kontak dengan inovasi dan mendapatkan suatu fungsi dari inovasi tersebut. Jadi fungsi pengetahuan pada intinya bersifat kognitif atau sekedar mengetahui.

Motivasi adalah daya dorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau atau rela untuk menggerakkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau keterampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Siagian, 1995). Selanjutnya Umstot (1988) motivasi adalah proses tingkah laku yang memberikan kekuatan energi secara langsung dan terus- menerus. Di lain pihak Gibson (1997) motivasi adalah suatu kekuatan bertindak atau memberikan energi untuk memenuhi kebutuhan.

Adanya motivasi seseorang dalam aktivitasnya selalu dikaitkan dengan kebutuhannya, karena pada dasarnya hal yang mendasari timbulnya motivasi pada seseorang adalah atas desakan kebutuhan, seperti yang tegaskan oleh Unung (1977) bahwa hal yang mendasari timbulnya motivasi pada seseorang adalah atas desakan kebutuhan baik primer maupun sekunder. Hal ini didukung pula pendapat Weaver et. al 1979 (*dalam* Kushartanti, 2001) yang menyatakan bahwa pada umumnya motivasi

dalam memanfaatkan media karena adanya kebutuhan untuk (1) mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya, (2) hiburan, dan (3) menghabiskan waktu luang.

Sedangkan menurut Mc. Comb 1979 (*dalam* Kushartanti, 2001) menyatakan bahwa motivasi seseorang menggunakan media karena adanya (1) kebutuhan yang selalu mengikuti *up to date,* (2) kebutuhan akan informasi dan (3) kebutuhan akan hiburan.

Berdasarkan hal tersebut ada beberapa teori motivasi diantaranya adalah:

1. Teori motivasi yang dikembangkan oleh Maslow (*dalam* Umstot, 1988, Siagian, 1995 dan Gibson, 1997), menyatakan bahwa kebutuhan manusia dapat dilaksifikasikan pada lima hirarkhi kebutuhan, yaitu: (a) kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan-kebutuhan pokok manusia seperti sandang, pangan, dan papan. (b) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, yaitu harus dilihat dalam arti luas tidak hanya dalam arti keamanan fisik, meskipun hal ini aspek yang sangat penting, akan tetapi juga keamanan yang bersifat psikologis, termasuk perlakukan adil dalam pekerjaan seseorang, (c) Kebutuhan sosial/afiliasi, adalah telah umum diterima sebagai kebenaran universal bahwa manusia adalah makhluk sosial. Kebutuhan sosial tercermin dalam empat bentuk perasaan yaitu: (1) perasaan/hasrat diterima atau berhubungan dengan orang lain, (2) harus diterima sebagai kenyataan bahwa setiap orang mempunyai jati diri yang khas dengan segala kelebihan dan kekurangannya, (3) kebutuhan akan perasaan maju/berprestasi, bahwa manusia pada dasarnya tidak senang apabila menghadapi kegagalan, (4) kebutuhan akan perasaan diikutsertakan (berpartisipasi), (d) kebutuhan aktualisasi diri.

Dengan semakin berkembangnya teori tentang pemuas kebutuhan, dewasa ini teori pemuas kebutuhan berdasarkan hirarkhi ini mengalami peninjauan kembali. Ada tiga hal yang bersifat fundamental yaitu: (a) tidak ada salah dalam klasifikasi kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow, karena klasifikasi tersebut memang logis, dan sesuai dengan kenyataan sehari-hari. Secara alamiah klasifikasi demikian dapat dipertanggungjawabkan karena memang banyak cara yang dapat digunakan untuk membuat klasifikasi kebutuhan manusia mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit. Pembuatan klasifiakasi yang beranekaragam itu justru memperkaya pemahaman tentang kebutuhan manusia yang kompleks, (b) yang menimbulkan pertanyaan adalah apakah benar bahwa kebutuhan manusia itu bersifat hirarkhikal artinya hirarkhi biasanya diartikan sebagai tingkat-tingkat yang dianalogikan dengan anak tangga secara logika, anak tangga kedua tidak mungkin dinaiki tanpa anak tangga pertama terlebih dahulu. Demikian seterusnya hingga yang menaiki anak tangga itu memenuhi seluruh anak tangga yang ada. Pada hal dalam kenyataan berbagai jenis kebutuhan manusia diusahakan pemuasannya secara simultan, meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Karena itu pendapat yang dewasa ini dominan dikalangan para ilmuwan yang mendalami teori motivasi menyatakan bahwa berbagai kebutuhan manusia itu merupakan rangkaian, bukan hirarkhi.

2. Teori ERG (Alderfer). Akronim “ERG” merupakan huruf dari tiga kata yaitu *existensi, relatedness dan growth*.

Menurut teori ini, yang didukung oleh kenyataan hidup sehari-hari, mempertahankan existensi seseorang merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Mempertahankan existensi secara terhormat berarti terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang kalau menggunakan *klasifikasi Maslow*, berarti terpenuhinya kebutuhan primer termasuk keamanan. Kebutuhan akan "*Relatedness"* tercermin pada sifat manusia sebagai mahluk sosial. Hal ini sangat penting tanpa interaksi dengan orang lain dan lingkungannya, keberadaan seseorang dapat dikatakan tidak mempunyai makna yang berarti. Bila dibandingkan dengan *klasifikasi Maslow,* kebutuhan *relatedness*, identik dengan kebutuhan sosial dan penghargaan (*esteem*). Sedangkan "*Growth*" merupakan kebutuhan yang pada dasarnya tercermin pada keinginan seseorang untuk bertambah dan berkembang, misalnya dengan meningkatkan keterampilan dalam bidang pekerjaan atau prestasi yang memungkinkan meraih apa yang secara umum disebut kemajuan prestasi, yang dalam *klasifikasi Maslow* sebagai aktualisaasi diri.

3. Teori Tiga Kebutuhan (David Mc Cleland).

Teori ini menyatakan bahwa pemahaman tentang motivasi akan semakin mendalam apabila disadari bahwa orang mempunyai tiga jenis kebutuhan; (a) *Need For Achievement* (n Ach) atau kebutuhan mencapai kemajuan/prestasi, yaitu bahwa setiap orang ini dipandang sebagai orang yang berhasil dalam kehidupannya, (b) *Need For Power* (n Po) atau kebutuhan akan kekuasaan menampakkan dirinya pada keinginan untuk mencapai pengaruh terhadap orang lain.

(c) *Need for Affiliation* (n Aff) atau kebutuhan afiliasi merupakan kebutuhan nyata dari setiap manusia sebagai makhluk sosial. Kebutuhan ini tercermin pada keinginan untuk bersahabat dan berinteraksi dengan orang lain. Kebutuhan akan afiliasi biasanya diusahakan agar terpenuhi melalui kerjasama dengan orang lain.

Sikap merupakan potensi pendorong yang ada pada individu untuk bereaksi terhadap lingkungan. Menurut Ahmadi 1985 (*dalam* Azwardi, 2001) ada empat fungsi sikap yaitu: (a) untuk menyesuaikan diri, (b) pengukur tingkah laku, (c) pengatur pengalaman, (d) sebagai pernyataan pribadi. Selanjutnya Berkowitz (*dalam* Azwar 2000) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau interaksi perasaan. Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*fovorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfovorable*) pada obyek tersebut. Sikap seseorang terhadap media cetak, diduga sangat berpengaruh terhadap peranan media cetak.

### 3.2. Adopsi Inovasi

#### 3.2.1. Adopsi

Proses adopsi inovasi merupakan proses kejiwaan/mental yang terjadi pada diri petani pada saat menghadapi suatu inovasi, dimana terjadi proses penerapan suatu ide baru sejak diketahui atau didengar sampai diterapkannya ide baru tersebut. Pada proses adopsi akan terjadi perubahan-perubahan dalam perilaku sasaran umumnya akan menentukan suatu jarak waktu tertentu. Cepat lambatnya proses adopsi akan tergantung dari sifat dinamika sasaran.

Rogers dan Shoemaker (1971) adopsi adalah proses mental, dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak ide baru dan menegaskan lebih lanjut tentang penerimaan dan penolakan ide baru tersebut. Sedangkan Feder dkk (1981) adopsi didefenisikan sebagai proses mental seseorang dari mendengar, mengetahui inovasi sampai akhirnya mengadopsi. Di lain pihak Samsudin (1994) menyatakan bahwa adopsi adalah suatu proses dimulai dan keluarnya ide-ide dari suatu pihak, disampaikan kepada pihak kedua, sampai ide tersebut diterima oleh masyarakat sebagai pihak kedua. Selanjutnya menurut Mardikanto (1993) adopsi dalam penyuluhan pertanian dapat diartikan sebagai proses perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan, sikap, maupun keterampilan pada diri seseorang setelah menerima "inovasi" yang disampaikan penyuluh kepada sasarannya. Penerimaan disini mengandung arti tidak sekedar "tahu" tetapi dengan benar-benar dapat dilaksanakan atau diterapkan dengan benar serta menghayatinya. Penerimaan inovasi tersebut, biasanya dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung oleh orang lain sebagai cerminan dari adanya perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilannya. Sehubungan dengan itu Rogers dan Shoemaker 1971 (*dalam* Deptan 2001) mengemukakan lima tahap proses adopsi yaitu: (1) *Awareness* (tahu dan sadar), pertama kali mendapat suatu ide dan praktek baru, (2) *Interest* (minat), mencari rintisan informasi, (3) *Evaluation* (evaluasi), menilai manfaat inovasi yaitu penilaian tentang untung ruginya sesuatu inovasi bila ia melaksanakannya (dapatkah saya mengerjakannya), (4) *Trial* (mencoba), mencoba menerapkan ivovasi pada skala kecil, (5) *Adoption* (adopsi), menerapkan inovasi pada skala besar pada usahataninya.

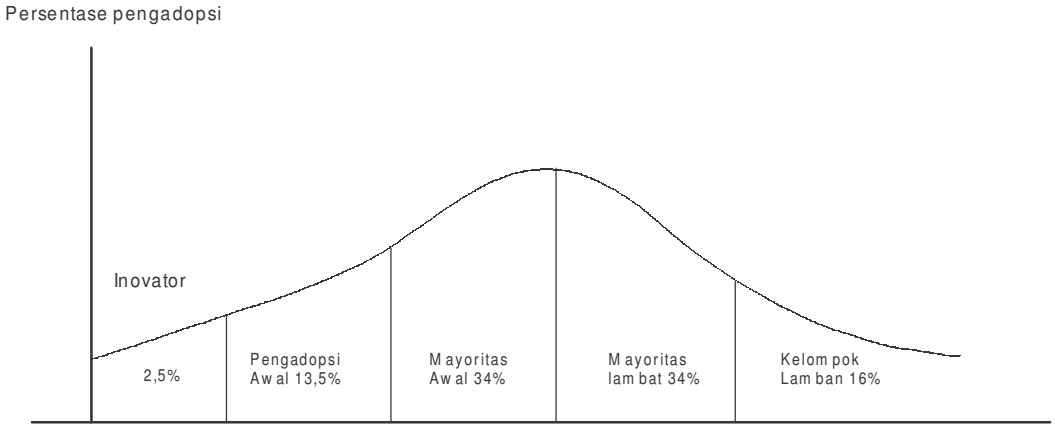
Lima tahap inovasi ini bukan merupakan pola kaku yang pasti diikuti oleh petani, tetapi sekedar menunjukkan adanya lima urutan yang sering ditemukan oleh peneliti maupun petani. Peneliti menunjukkan perlunya waktu yang lama antara saat pertama kali petani mendengar suatu inovasi dengan saat melakukan adopsi.

Pengklasifikasian kelompok pengadopsi berikut persentasenya ditunjukkan dalam Gambar 3. Simpangan baku (standar deviasi) dari rata-rata dijadikan ukuran atau garis pembatas kelompok inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas lambat dan kelompok lamban. Ciri-ciri yang membedakan setiap kelompok mengadopsi diringkas sebagai berikut:

1. Pembaharu (*innovator*)
- Lahan usaha tani luas, pendapatan tinggi
- Status sosial tinggi
- Aktif di masyarakat
- Banyak berhubungan dengan orang secara formal dan informal
- Mencari informasi langsung ke lembaga penelitian dan penyuluh pertanian
- Tidak disebut sebagai sumber informasi oleh petani lainnya
2. Pengadopsi Awal (*Early Adopter*)
- Usia lebih muda
- Pendidikan lebih tinggi
- Lebih aktif berpartisipasi di masyarakat
- Lebih banyak berhubungan dengan penyuluh pertanian
- Lebih banyak menggunakan surat kabar, majalah dan buletin
3. Mayoritas Awal (*Early Majority*)
- Sedikit di atas rata-rata dalam umur, pendidikan dan pengalaman petani
- Sedikit lebih tinggi dalam status sosial
- Lebih banyak menggunakan surat, majalah dan buletin
- Lebih sering menghadiri pertemuan pertanian
- Lebih awal dan lebih banyak mengadopsi daripada mayoritas lambat.
4. Mayoritas Lambat (*Late Majority*)
- Pendidikan kurang
- Lebih tua
- Kurang aktif berpartisipasi di masyarakat
- Kurang berhubungan dengan penyuluhan pertanian
- Kurang banyak menggunakan surat kabar, majalah, buletin.

5. Kelompok Lamban (*Laggard*)
- Pendidikan kurang
- Lebih tua
- Kurang aktif berpatisipasi di masyarakat
- Kurang berhubungan dengan penyuluhan
- Kurang banyak menggunakan surat kabar, majalah, buletin.

Untuk lebih jelasnya pengklasifikasian kelompok adopsi dapat dilihat pada Gambar 3.1.




Gambar 3.1. Klasifikasi Adopsi (Deptan, 2001)

Sumber informasi yang digunakan dalam setiap tahap proses adopsi yang menunjukkan urutan peringkat dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Urutan Peringkat Sumber Informasi Dalam Setiap Tahap Proses Adopsi (Deptan, 2001)

| Tahu | Minat | Evaluasi | Mencoba | Adopsi |
|---|---|---|---|---|
| 1. Media massa<br>2. Teman dan tetangga<br>3. penyuluh pertanian<br>4. pedagang | 1. Media massa<br>2. Teman dan tetangga<br>3. Penyuluh pertanian<br>4. Pedagang | 1.Teman tetangga<br>2. Penyuluh pertanian<br>3. Pedagang<br>4. Media massa | 1. Teman dan tetangga<br>2. Penyuluh pertanian<br>3. Pedagang<br>4. Media Massa | Pengalaman pribadi adalah faktor yang paling dalam menggu-nakan inovasi yang berkesinambungan<br>1. Teman dan tetangga<br>2. Penyuluh pertanian<br>3. Media massa<br>4. Pedagang |

Dalam *tahap tahu* media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan buletin paling banyak digunakan. Peringkat berikutnya adalah teman dan tetangga, terutama petani sejawat, menyusul penyuluh pertanian dan pedagang.

Dalam *tahap minat* memerlukan informasi yang rinci mengenai inovasi. Media masa atau petani lain merupakan sumber informasi yang paling banyak disebut, selanjutnya penyuluh pertanian dan pedagang.

Dalam *tahap evaluasi* petani harus menilai manfaat inovasi maupun kecocokannya dengan keadaan setempat. Patani sejawat yang berpengalaman merupakan sumber informasi peringkat pertama. Selanjutnya penyuluh pertanian, pedagang dan media massa.

Dalam *tahap mencoba* petani memerlukan informasi mengenai penggunaan inovasi. Teman dan tetangga merupakan sumber informasi peringkat pertama, selanjutnya penyuluh pertanian, pedagang dan media massa.

Dalam *tahap adopsi* pengalaman pribadi dan petani sejawat merupakan faktor yang paling penting dalam penggunaan inovasi yang berkesinambungan. Penyuluh pertanian dan media massa dianggap penting manakala memperkuat keputusan yang diambil atau memberikan informasi yang memperlancar keberhasilan.

**3.2. 2. Inovasi**

Inovasi adalah segala sesuatu ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seorang sebagai sesuatu yang baru. Havelock 1973 (*dalam* Nasution, 1990) menyatakan bahwa inovasi merupakan segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Seseorang menganggap baru, tetapi belum tentu ide yang sama itu baru bagi orang lain. Mardikanto (1993) mengemukakan bahwa inovasi adalah suatu ide, perilaku, produk, informasi, dan pratek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan/diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang mendorong terjadi perubahan-perubahan disegala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu hidup setiap individu/warga masyarakat yang bersangkutan. Menurut Samsudin (1994) inovasi adalah sesuatu yang baru yang disampaikan kepada masyarakat lebih baik dan lebih menguntungkan dari hal-hal sebelumnya. Selain itu Depari (1995) menyatakan bahwa inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang.

### 3.3. Adopsi Inovasi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Ada beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi. Suparlan (1986) menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh (a) tidak bertentangan dengan pola kebudayaan yang telah ada, (b) struktur sosial masyarakat dan pranata sosial, dan (c) persepsi masyarakat terhadap inovasi. Menurut Deptan (2001), bahwa kecepatan proses adopsi dipengaruhi oleh klasifikasi pengadopsi, ciri-ciri pribadi, sosial, budaya dan lingkungan serta sumber informasi. Dilain pihak Liongberger dan Gwin (1982) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi antara lain, variabel internal (personal), variabel eksternal (situasional) dan variabel kelembagaan (pendukung).

### 3.3.1. Faktor Internal

1. Pengetahuan peternak

Sebagaimana diketahui bahwa pengetahuan menurut Mardikanto (1993) berasal dari kata "tahu" yang diartikan sebagai pemahaman seseorang tentang sesuatu yang nilainya lebih baik dan bermanfaat bagi dirinya. Pengertian tahu dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi setiap ragam stimulus yang berbeda, memahami beragam konsep, pikiran bahkan cara pemecahan terhadap masalah tertentu, sehingga pengertian tahu tidak hanya sekedar mengemukakan/mengucapkan apa yang diketahui, tetapi sebaliknya dapat menggunakan pengetahuan dalam praktek dan tindakannya. Selanjutnya Wriaatmadja 1978 (*dalam* Dasmin, 2002) berpendapat bahwa pengetahuan adalah aktivitas atau kegiatan yang melihat penyelesaian sesuatu dengan baik dalam jenis, jumlah dan bentuk atau barang maupun dalam kegiatan informasi dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh seseorang dari kegiatannya yang dilakukan. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh setelah melakukan pengindraan melalui panca indranya. Oleh karena itu tindakan yang dilakukan berdasarkan pengetahuan akan langsung dirasakan manfaatnya dibandingkan dengan tindakan tanpa didasari pengetahuan. Hal ini sesuai pendapat Ray (1998) yang menyatakan bahwa pengetahuan terjadi pada saat atau unit pengambil keputusan lainnya, kontak dengan inovasi dan mendapatkan suatu fungsi inovasi tersebut. Jadi fungsi pengetahuan pada intinya bersifat kognitif atau sekedar mengetahui.

2. Motivasi kerja.

Motivasi adalah faktor pendorong yang terdapat pada diri manusia yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan sikap atau prilaku manusia. Motivasi yang bekerja pada diri individu mempunyai kekuatan yang berbeda-beda. Setiap tindakan manusia digerakkan dan dilatarbelakangi oleh motif tertentu, tanpa motivasi tertentu orang tidak berbuat apa-apa (Handoko, 1992). Selanjutnya dikatakan bahwa untuk mengetahui kekuatan relatif yang menguasai seseorang pada umumnya dapat dilihat melalui (a) kuatnya kemauan untuk berbuat, (b) jumlah waktu yang tersedia, (c) kerelaan meninggalkan kewajiban atau tugas yang lain, (d) ketekunan dalam melaksanakan tugas, dan lain-lain. Untuk menubuhkan motivasi pada petani pada umumnya sangat sulit, karena terbatasan yang ada pada petani. Motivasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, ekonomi, maupun harapan-harapan yang akan diperolehnya. Dengan demikian motivasi petani akan berpengaruh terhadap adopsi inovasi.

3. Sikap peternak terhadap inovasi

Menurut Thurstone, Likert dan Osgood (*dalam* Azwar, 2002) bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung (*favorable*) maupun perasaan yang tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Ban & Hawkins (1999) bahwa sikap positif (mendukung) terhadap pertanian modern (inovasi teknologi) akan mendorong adopsi teknologi. Sikap petani terhadap inovasi teknologi sebagaimana dikemukakan oleh Nuraini (1977) bahwa sifat teknologi terdiri atas

tiga yakni (1) secara teknis dapat dilaksanakan, (2) secara ekonomis menguntungkan, dan (3) secara sosial dapat diterima atau tidak bertentangan dengan adat dan budaya setempat. Petani mengetahui bahwa teknologi itu mudah dilaksanakan, menguntungkan, dan sesuai dengan kondisi sosial budayanya maka akan berusaha menggunakan inovasi teknologi tersebut.

Adapun faktor yang mempengaruhi kecepatan suatu proses adopsi inovasi sebagaimana yang dikemukakan oleh (Soekartawi, 1988; Depari, 1995; Nasution, 1990; Roades and Boot, 1982 *dalam* Deptan, 2000; dan Deptan, 2001) adalah:

a. Keuntungan relatif

Secara hipotetik, lebih menguntungkan akan diadopsi lebih cepat. Suatu inovasi memungkinkan petani meraih tujuanya dengan lebih baik, atau biaya yang rendah. Kriteria yang digunakan untuk memilih suatu inovasi tidak terbatas pada kekuatan yang bersifat ekonomis, tetapi juga berupa keuntungan sosial, (misalnya meningkatkan status sosial, tingkat kemudahan pemakainnya maupun tingkat kepuasaan yang diperoleh).

b. Kompatibilitas/keselarasan

Kompatibilitas berkaitan dengan nilai sosial budaya dan kepercayaan dengan inovasi yang diperkenalkan sebelumnya atau keperluan yang dirasakan oleh petani. Jadi petani akan lebih cepat menerima inovasi apabila kompatibel dengan apa yang dia ketahui dan kompatibel dengan *personal objective*.

c. Kompleksitas (kerumitan inovasi)

Makin rumit suatu inovasi maka akan sulit petani menerimanya, tetapi bila makin mudah teknologi tersebut dapat dipraktekkan maka makin cepat pula proses adopsi inovasi yang dilakukan.

d. Triabilitas (dapat dicoba)

Kemudahan inovasi untuk dapat dicoba oleh pengguna berkaitan dengan keterbatasan sumberdaya yang ada. Inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit akan lebih cepat dipakai oleh pengguna dari pada inovasi yang tidak dapat dicoba.

e. Observabilitas (dapat diamati)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil-hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

**3.3.2. Faktor lain**

1. Pendidikan.

Chaudhri 1979 (*dalam* Soekartawi, 1988) menyatakan bahwa pendidikan merupakan sarana belajar, dimana selanjutnya diperkirakan akan menanamkan pengertian sikap yang menguntungkan menuju penggunaan praktek pertanian yang lebih modern. Dengan demikian hubungan antara tingkat pendidikan dengan tingkat adopsi pertanian adalah berjalan secara tidak langsung, kecuali bagi mereka yang belajar secara spesifik tentang inovasi baru tersebut. Hal ini sesuai dengan Reksohadiprojo (1982) mengemukan bahwa dengan pendidikan akan menambah pengetahuan, mengembangkan sikap dan menumbuhkan kepentingan petani terutama dalam menghadapi perubahan.

Di lain pihak Soetarjo dkk 1973 (*dalam* Azwardi, 2001) menyatakan bahwa pendidikan seseorang pada umumnya mempengaruhi cara berpikirnya. Makin tinggi tingkat pendidikannya makin dinamis sikapnya terhadap hal-hal baru. Selanjutnya Efferson (*dalam* Sudjadmiko, 1990) menyatakan bahwa tingkat pendidikan baik formal maupun non formal besar sekali pengaruhnya terhadap penyerapan ide-ide baru, sebab pengaruh pendidikan terhadap seseorang akan memberikan suatu wawasan yang luas, sehingga petani tidak mempunyai sifat yang tidak terlalu tradisional. Jadi tingkat pendidikan masyarakat merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menentukan keputusan menerima inovasi baru, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang diharapkan dapat berpikir lebih baik dan mudah menyerap inovasi pertanian yang berkaitan dengan pengembangan usahataninya. Mereka yang berpendidikan tinggi adalah relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu pula sebaliknya mereka yang berpendidikan rendah, agak sulit dan memakan waktu yang relatif lama untuk mengadakan perubahan.

2. Pengalaman berusahatani.

Pengalaman petani merupakan suatu pengetahuan petani yang diperoleh melalui rutinitas kegiatannya sehari-hari atau peristiwa yang pernah dialaminya. Pengalaman yang dimiliki merupakan salah satu faktor yang dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi dalam usahataninya. Hal ini sesuai dengan pendapat Liliweri (1997) menyatakan bahwa pengalaman merupakan faktor personal yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Pengalaman seseorang seringkali disebut sebagai guru yang baik, dimana dalam mempersepsi terhadap sesuatu obyek biasanya didasarkan atas pengalamannya. Pengalaman berusahatani tidak terlepas dari pengalaman yang pernah dia alami. Jika petani mempunyai pengalaman yang relatif berhasil dalam mengusahakan usahataninya, biasanya mempunyai pengetahuan, sikap dan keterampilan yang lebih baik, dibandingkan dengan petani yang kurang berpengalaman. Namun jika petani selalu mengalami kegagalan dalam mengusahakan usahatani tertentu, maka dapat menimbulkan rasa enggan untuk mengusahakan usahatani tersebut. Dan bila ia harus melaksanakan usahatani tersebut karena ada sesuatu tekanan, maka dalam mengusahakannya cenderung seadainya. Dengan demikian pengalaman petani dalam berusahatani merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi pertanian.

3. Tenaga kerja

Bagi petani ketersedian tenaga kerja khususnya tenaga kerja keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk menerima atau menolak suatu adopsi inovasi pertanian. Sejalan dengan ini Scott (1981) menyatakan bahwa karena berbagai keterbatasan yang dihadapi oleh petani, pada umumnya tenaga kerja keluarga merupakan salah satu modal yang mereka miliki. Dengan demikian diduga semakin banyak tenaga kerja dalam keluarga yang tersedia dalam usahatani, maka semakin tinggi adopsi inovasinya.

4. Modal

Dalam mengadopsi inovasi pertanian pada umumnya memerlukan modal yang lebih besar dibandingkan dengan teknologi sebelumnya, sehingga kadang-kadang introduksi adopsi inovasi pertanian bagi petani subsistem dipandang tidak praktis, karena disamping memerlukan tambahan modal yang sebenarnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, juga menghilangkan kesempatan bekerja diluar usahatani.

Bachrein dan Hasanuddin (1997) yang menyatakan bahwa petani pada umumnya mengadopsi inovasi teknologi tidak secara utuh, namun secara parsial disesuaikan dengan kemampuan modal dan tenaga kerja yang dimilikinya. Besar usahatani yang tersedia untuk suatu usahatani digambarkan dengan besarnya modal yang dialokasikan dalam usahatani yang bersangkutan dalam satu proses produksi. Jadi keterbatasan modal usahatani merupakan kendala untuk mengadopsi inovasi pertanian.

5. Ketersediaan sarana produksi.

Mosher (1991), tersedianya sarana produksi secara lokal merupakan salah satu syarat pokok untuk berlangsungnya pembangunan pertanian, dimana ivovasi teknologi memerlukan sarana produksi seperti benih berkualitas, pupuk, pestisida, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan petani. Tersedianya sarana produksi secara lokal yang terjangkau oleh petani baik secara fisik (kemudahan) maupun harganya akan merangsang petani untuk mengadopsi inovasi teknologi. Ketersediaanya sarana produksi secara lokal dan terjangkau oleh petani akan berpengaruh positif terhadap adopsi inovasi pertanian.

6. Pasar

Ketersediaan pasar secara lokal sebagai tempat pemasaran hasil produksi usahatani yang mudah dijangkau oleh petani merupakan salah satu syarat utama dalam modernisasi dan komersialisasi pertanian (Mosher, 1991). Dengan adanya permintaan, lancarnya penjualan dan penyaluran hasil usahatani, akan menambah gairah untuk meningkatkan produksi hasil usahataninya. Dengan demikian maka ketersediaan pasar yang dapat dijangkau oleh petani dapat meningkatkan adopsi inovasi teknologi.

**3.4. Difusi Inovasi**

Difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses dimana dikomunikasikannya inovasi kepada petani dalam suatu sistem sosial melalui saluran-saluran komunikasi tertentu, pada suatu kurung waktu tertentu pula ( Ray, 1999). Dengan demikian difusi inovasi merupakan salah satu bentuk proses komunikasi antar pihak pengirim dan penerima informasi, sehingga dicapai pengertian yang sama mengenai informasi yang dikomunikasikan. Dalam hal difusi inovasi, informasi yang dikomunikasikan itu mengacu kepada adanya pemikiran baru, yaitu inovasi sendiri (Nasution, 1990; Deptan, 2001). Berlangsungnya proses difusi inovasi sebenarnya tidak berbeda dengan proses adopsi inovasi. Dari beberapa pengertian di atas, maka difusi inovasi pertanian diartikan sebagai preses penyebaran inovasi pertanian dari petani yang sudah mengadopsi kepada petani yang belum mengadopsi melalui saluran komunikasi tertentu pada suatu sistem sosial yang sama dalam dimensi waktu yang tertentu.

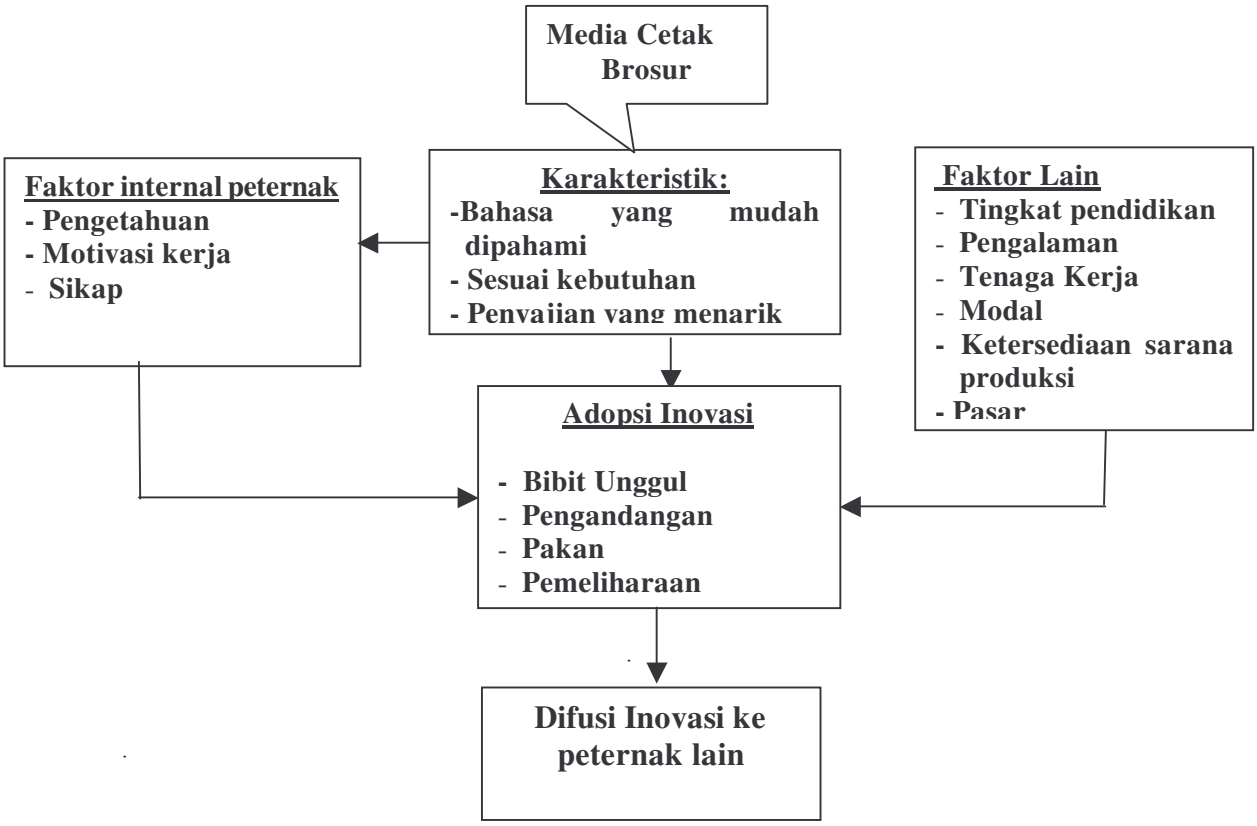
### 3.5. Kerangka Pikir

Perkembangan inovasi pertanian bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan evisiensi, memperluas spektrum pemanfaatan nilai tambah dan pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dalam sistem pasar. Inovasi dalam bidang pertanian akan terus dikembangkan karena tuntutan era indutrialisasi atas perkembangan tersebut tidak dapat diabaikan. Ini berarti bahwa setiap inovasi yang tersedia, baik yang canggih maupun yang sederhana dimanfaatkan selama inovasi tersebut dapat memecahkan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat, bangsa baik yang berjangka panjang maupun berjangka pendek.

Perkembangan inovasi pada masa sekarang ini nampaknya dapat diandalkan untuk meningkatkan produksi yang lebih tepat dalam bidang pertanian. Inovasi pertanian adalah teknologi yang menggunakan metode/cara-cara baru yang dapat menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas, baik produktivitas tanah, air, modal maupun tenaga kerja. Dengan demikian inovasi dalam bidang pertanian dapat diartikan sebagai pengguna segala prasarana produksi pertanian yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar dari pada penggunaan inovasi yang biasa dilakukan oleh petani.

Difusi inovasi beternak ayam broiler dimaksudkan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan dan menyebarluaskan hasil-hasil pengkajian inovasi melalui media cetak brosur. Dalam penelitian ini diduga media cetak brosur mempengaruhi faktor (1) pengetahuan, (2) motivasi kerja, dan (3) sikap peternak.

Selanjutnya juga akan melihat tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Pengukur tingkat adopsi inovasi dinilai dengan penerapan lima komponen inovasi yaitu (1) penggunaan bibit, (2) pengandangan, (3) pakan, dan (4) pemeliharaan. Sedangkan untuk faktor-faktor yang diduga berpengaruh dalam proses adopsi inovasi beternak ayam broiler yaitu faktor internal dan faktor luar; (1) pengetahuan, (2) motivasi (3) sikap (4) tingkat pendidikan (5) pengalaman (6) tenaga kerja (7) modal, (8) ketersediaan sarana produksi, dan (9) pasar. Untuk lebih lebih jelasnya pengaruh media cetak brosur dalam proses adopsi inovasi dan difusi beternak ayam broiler nampak pada Gambar 3.2.




**Gambar 3.2. Skema Kerangka Pikir.**

### 3.6. Hipotesis

1. Diduga bahwa karakteristik media cetak brosur (bahasa yang mudah dipahami, sesuai kebutuhan, dan penyajian yang menarik) sebagai sumber informasi mempengaruhi pengetahuan, motivasi kerja dan sikap peternak.
   a. Diduga semakin mudah dipahami bahasanya maka semakin bertambah banyak tingkat pengetahuan peternak.
   b. Diduga semakin mudah dipahami bahasanya maka semakin tinggi motivasi kerja peternak.
   c. Diduga semakin mudah dipahami bahasanya maka sikapnya semakin mendukung/positif.

d. Diduga semakin sesuai kebutuhan isi/materi maka semakin bertambah banyak tingkat pengetahuan peternak.

e. Diduga semakin sesuai kebutuhan isi/materi maka semakin tinggi motivasi kerja peternak.

f. Diduga semakin sesuai kebutuhan isi/materi maka sikapnya semakin mendukung/positif.

g. Diduga semakin menarik penyajianya maka semakin bertambah banyak tingkat pengetahuan peternak.

h. Diduga semakin menarik penyajiannya maka semakin tinggi motivasi kerja peternak.

i. Diduga semakin menarik penyajiannya maka sikapnya semakin mendukung/positif.

2. Diduga sebagian besar (> 50 % ) peternak mempunyai tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler tinggi.

3. Diduga bahwa faktor pengetahuan, motivasi kerja, sikap, tingkat pendidikan, pengalaman, tenaga kerja, modal, ketersediaan sarana produksi dan pasar berpengaruh terhadap adopsi inovasi beternak ayam broiler.

a. Diduga semakin bertambah banyak tingkat pengetahuan peternak maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler.

b. Diduga semakin tinggi motivasi kerja peternak, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler.

c. Diduga semakin mendukung/positif sikap yang dimiliki peternak terhadap inovasi beternak ayam broiler maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasinya.

d. Diduga semakin tinggi pendidikan peternak maka, semakin tinggi tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler.

e. Diduga semakin berpengalaman peternak, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler.

f. Diduga semakin banyak tenaga kerja keluarga dan tenaga kerja luar keluarga yang tersedia dan aktif bekerja dalam inovasi beternak ayam broiler, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasinya.

g. Diduga semakin besar modal yang dialokasikan oleh peternak pada inovasi beternak ayam broiler, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasinya.

h. Diduga semakin tersedia sarana produksi dalam jumlah dan kualitasnya, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasi beternak ayam broiler.

i. Diduga semakin sesuai/memenuhi perilaku pemasaran produksi beternak ayam broiler, maka semakin tinggi tingkat adopsi inovasinya.

4. Diduga bahwa semakin tinggi tingkat adopsi inovasi oleh peternak maka semakin tinggi pula tingkat difusi inovasi beternak ayam broiler.