

# DIFUSI INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK INDONESIA

Oleh

I DEWA AYU HENDRAWATHY PUTRI

Penulis adalah Dosen Komunikasi Institut Hindu Dharma Negeri (IHDN) Denpasar Bali dan Mahasiswa S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

E-mail: [ayuhendra\\_1975@yahoo.co.id](mailto:ayuhendra_1975@yahoo.co.id)

## *Abstract*

*Political world today can not be separated from the world of communications. Because the political activities based on communication in conveying ideas, ideas, opinions, and other matters relating to the state. According to Almond (1960), political communication is part of the seven political system that does not run itself, because communication helps other political systems. Opening market opportunities for products that politics is the result of conditioning by the mass media through information products. Information that shaped the values, image (image), and needs. The purpose of marketing communications is to reach a political understanding with or what's called mutual understanding between two or more participants to the communication of a message (in this case is a new idea) through certain communication channels. Thus the adoption of a new idea (innovation in politics) is influenced by participants' communication and communication channels. Communication channels can be said to play an important role in the spread of innovation, because it is through innovation that can spread to members of the social system. As in any other marketing activity, the existing political marketing "sellers" and there are "buyers" in addition to political product ready to sell. In this context, the seller is a communicator / political actors and political audiences buyer is commonly known by the constituents. Political communicator in political communication can be divided into three types, namely: (1) activists as political communicator, who voiced the interests of certain groups with idealism, usually in the context of political change, (2) Professionals as political communicators, those who worked and paid for political purposes of a particular party, candidate, or political officials, (3) officials as political communicators, those who aspire to occupy or maintain a certain position in a network of power. In the world of political marketing, communicator (political actors) have a very large role in the process of diffusion of innovation, successful or not an innovation is applied in the realm of business depends on the ability and willingness to receive marketing communicators and diffusing innovation to clients (audience polotik) or political consumer products.*

**Key words:** *political, marketing, communication, diffusion, innovation.*

## **I. Pendahuluan**

Dunia politik kini tidak terlepas dari dunia komunikasi. Pasalnya, kegiatan politik dilandasi oleh komunikasi dalam menyampaikan ide, gagasan, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan negara. Menurut Almond (1960), komunikasi politik adalah bagian dari

tujuh sistem politik yang tidak berjalan sendiri, karena komunikasi membantu sistem-sistem politik lainnya. Komunikasi politik juga ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi selalu ditemui di belahan dunia manapun. Untuk lebih memahami lagi apa itu komunikasi politik, ada baiknya hal ini dijabarkan

dalam beberapa contoh peristiwa komunikasi politik di Indonesia.

Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah". Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya.

Asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikasi dan kesiapan komunikasi dalam proses komunikasi. Itu lebih penting dari pada fungsi pesan dan tujuan komunikator. Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang lebih modern pun lebih memperhitungkan faktor peluang dari pada produksi. Ketika permintaan suatu barang dan jasa melebihi penawarannya, maka yang terpenting adalah bagaimana memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin. Tetapi ketika keadaan menjadi sebaliknya, fokus kegiatan bisnis terlebih lagi dalam proses pemasaran harus tertuju pada pertanyaan: "Apakah peluang pasar masih terbuka?" Di ini sudah tentu yang dimaksud adalah peluang pasar untuk menjual produk politik.

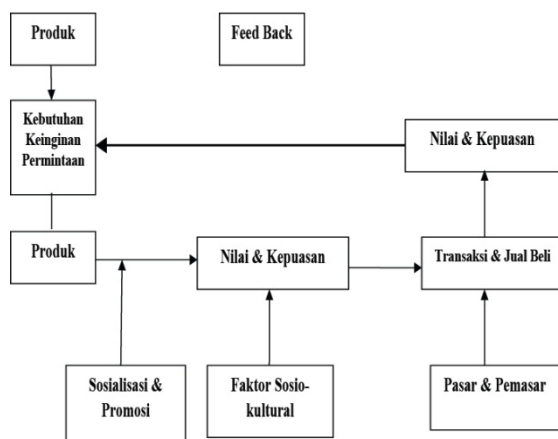
Peluang pasar sebenarnya tidak selalu signifikan dengan penawaran barang dan jasa. Artinya, barang dan jasa dalam jumlah banyak tidak otomatis menyebabkan pasar menjadi jenuh.

Sebaliknya, barang dan jasa yang sedikit atau langka tidak selalu menyebabkan peluang pasarnya menjadi besar. Mengapa demikian? Pertama, dalam realitas psikologi ternyata kebutuhan dapat diciptakan. Kebutuhan manusia terhadap barang (*individual habit*). Dalam konteks ini, peluang pasar dapat dibuat melalui mekanisme komunikasi yang secara berkesinambungan membentuk nilai-nilai sosial (*social values*), preferensi dan fungsi. Terbukanya peluang pasar bagi produk politik merupakan hasil pengkondisian yang dilakukan oleh media massa melalui produk informasinya. Informasi itulah yang membentuk nilai-nilai, citra (*image*), dan kebutuhan. Dengan demikian, kegiatan komunikasi kerap kali dilakukan terlebih dahulu untuk membentuk peluang pasar. Kedua, peluang pasar sangat ditentukan oleh citra konsumen mengenai barang dan jasa. Jika sebuah produk mampu meyakinkan konsumen bahwa produk itu memiliki kredibilitas (dapat dipercaya), memiliki fungsi, dijamin keamanannya, dan keunggulan-keunggulan lainnya, peluang pasarnya pun akan terbentuk. Realitas yang terjadi, seringkali barang dan jasa tersebut tidak diketahui oleh khalayak karena tidak adanya strategi komunikasi yang benar dan memadai.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1979 dalam Basu Swastha, 2000:4).

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok: kebutuhan, keinginan, dan permintaan terhadap produk atau nilai, yang tergantung pada tingkat kepuasan tertentu, kemudian menimbulkan transaksi. Pelembagaan atau transaksi menimbulkan pasar.

Secara sederhana mekanisme pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



(Sumber: Philip Kotler, 1990:5)

Studi komunikasi pemasaran tidak bertumpu pada bagaimana produk diciptakan atau bagaimana transaksi terjadi. Perspektif komunikasi terhadap pemasaran berusaha melihat gejala pemasaran sebagai proses penerimaan ide-ide baru (adopsi) yang diawali dengan inovasi-inovasi tertentu, dan menyebar luas kepada khalayak (difusi) melalui proses sosialisasi. Dalam makalah ini, fokus akan mengulas bagaimana difusi

inovasi di dalam bidang komunikasi pemasaran politik di Indonesia.

## II. Pembahasan Sejarah Perkembangan Difusi Inovasi

Munculnya teori difusi inovasi dimulai pada awal abad ke-20, tepatnya 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk “S” (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu dimana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu.

Pemikiran Tarde menjadi penting karena secara sederhana bisa menggambarkan kecenderungan yang terkait dengan proses difusi inovasi. Rogers (1983) mengatakan: “*Tarde’s S-shaped diffusion curve is of current importance because “most innovations have an S-shaped rate of adoption”*”. Dan sejak saat itu tingkat adopsi atau tingkat difusi menjadi fokus kajian penting dalam penelitian-penelitian sosiologi. Pada tahun 1940, dua orang sosiolog, Bryce Ryan dan Neal Gross, mempublikasikan hasil penelitian difusi tentang jagung hibrida pada para petani di Iowa, Amerika Serikat. Hasil penelitian ini memperbarui sekaligus menegaskan tentang difusi inovasi model kurva S. Salah satu kesimpulan penelitian Ryan dan Gross menyatakan bahwa “*The rate of adoption of the agricultural innovation followed an S-shaped normal curve when plotted on a cumulative basis over time.*”

Perkembangan berikutnya dari teori Difusi Inovasi terjadi pada 1960, ketika studi atau penelitian difusi mulai dikaitkan dengan berbagai topik yang lebih kontemporer, seperti dengan pemasaran, budaya, dan sebagainya. Di sinilah muncul tokoh-tokoh teori difusi inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karya besarnya *Diffusion of Innovation* (1961); F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach* (1971) sampai Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* (1981).

## **Proses/Tahapan Difusi Inovasi**

### **1) Tahap Pengetahuan (Knowledge)**

Ada beberapa sumber yang menyebutkan tahap pengetahuan sebagai tahap “*awareness*”. Tahap ini merupakan tahap penyebaran informasi tentang inovasi baru (produk politik), dan saluran yang paling efektif untuk digunakan adalah saluran media massa. Dalam tahap ini kesadaran individu akan mencari atau membentuk pengertian inovasi dan tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Rogers mengatakan ada tiga macam pengetahuan yang dicari masyarakat dalam tahapan ini, yakni: (1) Kesadaran bahwa inovasi itu ada; (2) Pengetahuan akan penggunaan inovasi tersebut; (3) Pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja.

Berkaitan dengan proses difusi inovasi tersebut *National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR)*, 1996, menyebutkan ada empat dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*), yaitu: (a) *Dimensi Sumber (Source)* diseminasi, yaitu insitusi,

organisasi, atau individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan produk baru; (b) *Dimensi Isi (Content)* yang diseminasikan, yaitu pengetahuan dan produk baru dimaksud yang juga termasuk bahan dan informasi pendukung lainnya; (c) *Dimensi Media (Medium)* Diseminasi, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan atau produk tersebut dikemas dan disalurkan; (d) *Dimensi Pengguna (User)*, yaitu pengguna dari pengetahuan dan produk dimaksud.

### **2) Tahap Persuasi (Persuasion)**

Dalam tahapan ini individu membentuk sikap atau memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Dalam tahap persuasi ini, individu akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang inovasi baru tersebut dan keuntungan menggunakan informasi tersebut. Adapun membuat tahapan ini berbeda dengan tahapan pengetahuan adalah pada tahap pengetahuan yang berlangsung adalah proses memengaruhi kognitif, sedangkan pada tahap persuasi, aktifitas mental yang terjadi ialah memengaruhi afektif.

Pada tahapan ini seorang calon *adopter* akan lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. Kepribadian dan norma-norma sosial yang dimiliki calon *adopter* ini akan menentukan bagaimana ia mencari informasi (seputar produk politik), bentuk pesan yang bagaimana yang akan ia terima dan yang tidak, dan bagaimana cara ia menafsirkan makna pesan yang ia terima berkenaan dengan informasi tersebut. Sehingga pada tahapan ini seorang calon *adopter* akan membentuk persepsi umumnya tentang inovasi tersebut. Beberapa ciri-ciri inovasi

yang biasanya dicari pada tahapan ini adalah karakteristik inovasi yakni; *relative advantage, compatibility, complexity, trialability*, dan *observability*.

### **3) Tahap Pengambilan Keputusan (Decision)**

Di tahapan ini individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi, yakni: (a) Praktik sebelumnya; (b) Perasaan akan kebutuhan; (c) Keinovatifan; (d) Norma dalam sistem sosial. Proses keputusan inovasi memiliki beberapa tipe yakni:

Otoritas adalah keputusan yang dipaksakan kepada seseorang oleh individu yang berada dalam posisi atasan;

Individual adalah keputusan dimana individu yang bersangkutan mengambil peranan dalam pembuatannya. Keputusan individual terbagi menjadi dua macam, yakni: (1) Keputusan opsional adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang, terlepas dari keputusan yang dibuat oleh anggota sistem; (2) Keputusan kolektif adalah keputusan dibuat oleh individu melalui konsensus dari sebuah sistem sosial.

Kontingen adalah keputusan untuk menerima atau menolak inovasi setelah ada keputusan yang mendahuluinya. Konsekuensi adalah perubahan yang terjadi pada individu atau suatu sistem sosial sebagai akibat dari adopsi atau penolakan terhadap inovasi. Ada tiga

macam konsekuensi setelah diambilnya sebuah keputusan, yakni:

### **Konsekuensi Dikehendaki vs Konsekuensi Tidak Dikehendaki**

Konsekuensi dikehendaki dan tidak dikehendaki bergantung kepada dampak-dampak inovasi dalam sistem sosial berfungsi atau tidak berfungsi. Dalam kasus ini, sebuah inovasi bisa saja dikatakan berfungsi dalam sebuah sistem sosial tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa sebenarnya inovasi tersebut tidak berfungsi bagi beberapa orang di dalam sistem sosial tersebut. Sebut saja revolusi industri di Inggris, akibat dari revolusi tersebut sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemilik modal tetapi tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh tenaga kerja yang pada akhirnya kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran.

### **Konsekuensi Langsung vs Konsekuensi Tidak Langsung**

Konsekuensi yang diterima bisa disebut konsekuensi langsung atau tidak langsung bergantung kepada apakah perubahan-perubahan pada individu atau sistem sosial terjadi dalam respons langsung terhadap inovasi atau sebagai hasil dari urutan kedua dari konsekuensi. Terkadang efek atau hasil dari inovasi tidak berupa pengaruh langsung pada pengadopsi.

### **Konsekuensi Yang Diantisipasi vs Konsekuensi Yang Tidak Diantisipasi**

Tergantung kepada apakah perubahan-perubahan diketahui atau tidak oleh para anggota sistem sosial tersebut. Contohnya pada penggunaan internet sebagai media massa baru di Indonesia

khususnya dikalangan remaja. Umumnya, internet digunakan untuk mendapatkan informasi yang terbaru dari segala penjuru dunia, inilah yang disebut konsekuensi yang diantisipasi. Tetapi tanpa disadari penggunaan internet bisa disalahgunakan, misalnya untuk mengakses hal-hal yang berbau pornografi, *cyber crime* dan sebagainya hal inilah yang disebut konsekuensi yang tidak diantisipasi.

#### **4). Tahap Pelaksanaan (Implementation)**

Tahapan ini hanya akan ada jika pada tahap sebelumnya, individu atau partisipan memilih untuk mengadopsi inovasi baru tersebut. Dalam tahap ini, individu akan menggunakan inovasi tersebut. Jika di tahapan sebelumnya proses yang terjadi lebih kepada *mental exercise* yakni berpikir dan memutuskan, dalam tahap pelaksanaan ini proses yang terjadi lebih ke arah perubahan tingkah laku sebagai bentuk dari penggunaan ide baru tersebut.

#### **Tahap Konfirmasi (Confirmation)**

Tahap terakhir ini adalah tahapan ketika individu akan mengevaluasi dan memutuskan untuk terus menggunakan inovasi baru tersebut atau menyudahinya. Selain itu, individu akan mencari penguatan atas keputusan yang telah ia ambil sebelumnya. Apabila, individu tersebut menghentikan penggunaan inovasi tersebut, dikarenakan apa yang disebut "*disenchantment discontinuance* dan atau *replacement discontinuance*." *Disenchantment discontinuance* disebabkan ketidakpuasan individu terhadap inovasi tersebut sedangkan

*replacement discontinuance* disebabkan adanya inovasi lain yang lebih baik.

### **III. Komunikasi Pemasaran Politik di Indonesia**

Meskipun kajian difusi telah dilakukan oleh Lazarsfeld, Brelson, dan Gaudent sejak 1948, kajian itu ramai diperbincangkan ahli komunikasi setelah Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker menulis buku "*Communication of Innovation : A Cross Cultural Approach* (1971)". Mereka juga menulis buku berjudul "*Diffusion of Innovation* (1982)". Kemudian pelbagai telaah tentang masalah tersebut bermunculan dalam pelbagai versi atau paradigma.

Latar belakang munculnya gagasan difusi dan inovasi merupakan bagian dari studi tentang efek komunikasi (massa), terutama yang berkaitan dengan masalah pembangunan. Komunikasi diasumsikan mempunyai kekuatan, yang dapat digunakan secara sadar untuk mempengaruhi dan mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam hal penerimaan dan pembayaran teknologi baru. Pada masa yang akan datang masalah difusi dan inovasi masih akan terasas mendesak. Bukan saja masyarakat diharapkan dapat menerima dan menyebarluaskan inovasi pembangunan, melainkan juga mampu berpartisipasi secara aktif dalam proses perubahan sosial yang direncanakan (*development*).

Sehubungan dengan hal itu, kiranya sangat menarik konsep yang diajukan Prof. Dr. Santoso S. Hamijoyo (1993), tentang komunikasi partisipatoris. Partisipatoris masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung

jawab memang baik. Bukan sekadar baik karena dengan demikian ada kemungkinan biaya pembangunan menjadi murah, melainkan baik karena memang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar pembangunan masyarakat bangsa dan negara. Kendala partisipatoris itu bukan hanya karena rendahnya tingkat pendidikan dan peradaban, melainkan karena sulitnya pelaksanaan partisipasi masyarakat atau lebih banyak bersumber dari kurangnya kemauan atau itikad baik, komitmen moralitas dan kejujuran dari sebagian para komunikator, pemimpin, dan penguasa baik di kalangan pemerintah, swasta maupun masyarakat dari semua tingkatan.

Dengan demikian, masalah komunikasi pembangunan bukan hanya bagaimana melakukan transformasi ide dan pesan melalui penyebaran informasi. Difusi dan inovasi merupakan problem struktural. Artinya, penyebaran ide baru tersebut sangat tergantung pada sifat atau karakteristik lapisan (stratifikasi) masyarakat. Jika demikian, salah satu tugas (tanggung jawab) komunikasi adalah bagaimana mengkondisikan jaringan sosial agar kondusif terhadap masalah-masalah pembangunan. Keterlibatan teori komunikasi dalam memecahkan masalah ini adalah mengidentifikasi struktur komunikasi yakni susunan dari unsur-unsur yang berlainan yang pata dikenali melalui pola arus komunikasi dalam suatu sistem.

Biasanya analisis jaringan komunikasi terdiri atas satu atau lebih prosedur-prosedur penelitian berikut ini : (1) Mengidentifikasi klik-klik yang terdapat dalam keseluruhan system dan menentukan bagaimana bagian kelompok

struktural ini mempengaruhi perilaku komunikasi dalam suatu sistem; (2) Mengidentifikasi peranan komunikasi khusus yang tertentu seperti *liaison*, *bridge*, dan pemencil; (3) Mengukur berbagai indeks struktur komunikasi para individu, pasangan, jaringan personal, klik atau keseluruhan sistem.

Pengertian umum tentang komunikasi pemasaran adalah sejumlah kegiatan komunikasi (lazim dikenal dengan istilah promosi) dalam rangka penjualan produk berupa barang atau jasa. Produsen sandang, pangan, dan papan melakukan promosi untuk menjual produk/barang berupa pakaian, makanan-minuman, dan property (perumahan). Pengusaha perbankan, asuransi, sarana transportasi, berpromosi untuk menjual jasanya (pelayanan) kepada konsumen. Umumnya para profesional dan buruh mempromosikan jasa mereka kepada para pihak (perusahaan, lembaga, organisasi dan sebagainya) yang bersedia membayar atau menggajinya. Komunikasi pemasaran politik adalah kegiatan promosi guna menjual produk politik (*political product*). Di sini ada pertanyaan-pertanyaan yakni; apakah yang dimaksud produk politik itu? Dan seperti apakah kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) produk politik tersebut?

Sederhanya produk politik adalah janji-janji politik yang dilontarkan oleh aktor atau lembaga (partai) politik. Umumnya para kandidat (sang aktor politik) cenderung banyak membuat janji politik sebagai produk politiknya, sementara itu jika telah terpilih menjadi pejabat politik, sang aktor menjanjikan berbagai program pembangunan (yang umumnya semua terkesan memihak

kepentingan rakyat) sebagai produk politik unggulannya. Untuk partai politik ada beberapa produk partai politik di antaranya adalah :

- a. Kepemimpinan (*leadership*); terkait dengan : kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, hubungan dengan media.
- b. Anggota parlemen (*Member of Parliament*), meliputi; sifat kandidat, hubungan dengan konstituen.
- c. Keanggotaan (*Membership*), meliputi; kekuasaan, rekrutmen, sifat yang terkait dengan karakter (ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, hubungan dengan pemimpin).
- d. Staf (*Staff*), meliputi; peneliti, professional, penasehat (konsultan).
- e. Simbol (*Symbol*) seperti; nama, logo, lagu/hymne.
- f. Konstitusi (*Constitution*), seperti; aturan resmi dan formal.
- g. Kegiatan (*Activities*), meliputi; konferensi, rapat partai, dan sebagainya.
- h. Kebijakan (*Policies*), seperti; manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai. (Sumber : *Lees-Marshment dalam Lillieker dan Lees-Marshment, 2005: 5-6*).

Sudah tentu produk-produk politik itu bisa berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi sistem politik yang berlaku. Dalam system demokratis multipartai seperti di Indonesia, produk politik yang ditawarkan lebih beragam ketimbang dalam sistem demokratis dwipartai demi menarik perhatian konstituen. Dalam sistem otoriter, produk politik biasanya seragam dan monolitik. Produk politik bisa berbeda berdasarkan cakupan wilayah

nasional atau kedaerahan. Jadi, janji politik capres misalnya tentu berbeda dengan janji politik cagub, cabup, cawali. Produk politik suatu negara/daerah dapat berbeda dengan negara/ daerah lainnya.

Perbedaan politik juga dipastikan berdasarkan orientasi ideologis masing-masing partai atau aktor politik. Misalnya; partai yang berasas agama cenderung memiliki produk politik yang berbeda dari partai sekuler. Misalnya; produk partai hijau (*green party*) adalah janji yang ditawarkan menyelamatkan lingkungan hidup misalnya dengan mengkampanyekan “program *Keep Our Nation atau Clean and Green* dengan formula 3R (*Reduce, Recycle, Reuse*)”; sedangkan jika partai perempuan adalah janji yang disuguhkan adalah membangun kesetaraan gender. Kegiatan komunikasi pemasaran (promisi) produk politik di Indonesia lazim dikenal dalam bentuk periklanan politik (*political advertising*).

Tapi, sebetulnya komunikasi pemasaran politik bisa dilakukan dengan format *promotion mix of politics*, bahkan bisa juga dilakukan dalam konsep komunikasi pemasaran politik terpadu (*integrated marketing communication of politic*). Perilaku politik dewasa ini berada dalam situasi demokratis dengan trend “*free market economy*” sangat bebas (Lange dalam Lange dan Ward, 2004:207). Di mana masyarakat (khalayak politik) bebas menentukan sikap politik mereka sesuai kehendak hatinya. Dalam situasi seperti itu hanya lembaga, pejabat, dan kandidat politik yang dikenal oleh khalayak politik yang akan mendapat dukungan suara atau opini publik.

Seperti halnya dalam kegiatan pemasaran lainnya, dalam pemasaran



politik ada “penjual” dan ada “pembeli” di samping produk politik yang siap dijual. Dalam konteks ini penjual adalah komunikator/aktor politik dan pembeli adalah khalayak politik yang biasa di kenal dengan konstituen. Komunikator politik dalam komunikasi politik dibedakan menjadi tiga jenis yakni; (1) Aktivist sebagai komunikator politik, yang menyuarakan kepentingan kelompok dengan idealisme tertentu, biasanya dalam rangka perubahan politik; (2) Profesional sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang bekerja dan dibayar untuk kepentingan politik tertentu dari partai, kandidat, atau pejabat politik; (3) Pejabat sebagai komunikator politik, mereka yang bercita-cita menduduki atau mempertahankan posisi tertentu dalam suatu jaringan kekuasaan (Nimmo, 1978:24-30).

Pesan politik dalam komunikasi politik dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol politik atau *political symbol* (Nimmo, 1978:62-93). Wujudnya adalah dalam bentuk pembicaraan politik (*politics as talk*) yang dibedakan ke dalam ; (a) pembicaraan kekuasaan (*power talk*); (b) pembicaraan kewenangan (*authority talks*); (c) pembicaraan pengaruh (*influences talks*). Jika pembicaraan kekuasaan dilakukan dengan cara mengancam atau janji, maka pembicaraan kekuasaan tersebut bersifat perintah atau larangan. Sedangkan jika pembicaraan tersebut memberikan nasihat atau dorongan, maka pembicaraan tersebut tergolong permintaan dan peringatan. Selanjutnya untuk memastikan pesan-pesan politik ini sampai ke khalayak politik maka dimanfaatkanlah berbagai saluran (*channel*) komunikasi politik, baik

media lini atas (*above the line*), media lini bawah (*bellow the line*), *special events*, saluran komunikasi interpersonal, dan saluran komunikasi tradisional.

Sejak awal 90-an, dalam rangka mencapai efek komunikasi politik (tujuan-tujuan politik) komunikator politik menggunakan prinsi-prinsip dan metode komunikasi pemasaran untuk menjual produk-produk politik. Pada prinsipnya, komunikasi pemasaran pemanfaatan unsur-unsur seperti komunikasi-komunikator, pesan, saluran, khalayak dan hal-hal lain terkait, seraya mempertimbangkan jenis produk dan target khalayak untuk kepentingan penjualan barang dan jasa. Dengan demikian dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan sangat memperhitungkan pertimbangan; *segmenting, targeting, positioning* (STP), dari produk yang akan dipasarkan, dalam hal ini sudah tentunya produk politik.

Selanjutnya, teknik komunikasi pemasaran secara tradisional dilakukan dengan cara promosi. Promosi adalah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni; *product, price, place, promotion* (4P). Akhir-akhir ini bukan hanya promosi parsial yang dilakukan, melainkan juga dipakai teknik bauran promosi (*promosi mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), Dan *public relations/publicity*. Yang tidak kalah menarik adalah dewasa ini telah berkembang metode yang lebih canggih yakni komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Penggunaan ragam media pemasaran politik seperti halnya dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menopang empat fungsi pemasaran yang dikenal dengan formula “*DRIPP*” (Fill, 1999:3) dari lembaga, pejabat atau kandidat politik sebagai berikut:

- a. *Deferentiate produk and services* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain. Untuk komunikasi politik berarti membuat produk politik dari produk politik saingan).
- b. *Remained and reassure customer and potential customers* (mengingat dan memperkuat kembali ingatan (calon) pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik berarti mengingatkan khalayak politik mengenai produk politik yang sudah diumumkan).
- c. *Informs* (menginformasikan features produk/jasa yang ditawarkan; dalam konteks politik berarti karakter dan *track record* dari produk politik yang disampaikan kepada publik).
- d. *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik berarti meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, terutama dalam bentuk pemberian dukungan kepada produk politik yang telah diumumkan).

#### **IV. Difusi Inovasi dalam Komunikasi Politik**

Berbagai Asumsi Dasar dalam Difusi Inovasi:

- a. Pengetahuan. Kesadaran individu akan adanya inovasi (komunikasi politik) dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. Persuasi. Individu memiliki/membentuk sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
- c. Keputusan. Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan atau mengadopsi atau menolak inovasi.
- d. Konfirmasi. Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya.

Asumsi utama yang dapat disimpulkan dari teori ini adalah:

- a. Difusi inovasi adalah proses sosial yang mengomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial;
- b. Inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat relatif, kesesuaian, kemampuan untuk dicoba, kemampuan dapat dilihat yang jauh lebih besar, dan tingkat kerumitan yang lebih rendah akan lebih cepat diadopsi daripada inovasi-inovasi lainnya;

Ada sedikitnya 5 (lima) tahapan dalam difusi inovasi yakni, tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi;

Ada 5 (lima) tipe masyarakat dalam mengadopsi inovasi yakni; *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*.

### **Esensi Teori Difusi Inovasi**

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*" Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut "*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*"

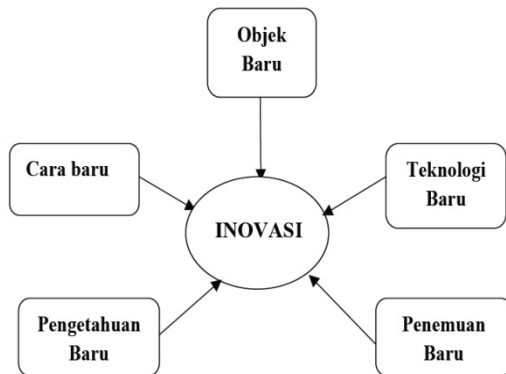
Difusi merupakan suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam pesan itu terdapat ketertarikan (*newness*) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (*uncertainty*).

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. 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*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perspektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif "*market and infrastructure*" (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya difusi merupakan suatu tahapan dimana keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui

pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif, seperti yang tertera pada bagan berikut ini:



**Unsur-unsur Difusi Inovasi :**

Dari definisi yang diberikan oleh Everett M. Rogers & Shoemaker (1971) tersebut, ada empat unsur utama yang terjadi dalam proses difusi inovasi sebagai berikut:

**Inovasi**

Inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap sebagai suatu yang baru oleh seorang individu atau satu unit adopsi lain. Semua inovasi memiliki komponen ide tetapi tak banyak yang memiliki wujud fisik, ideologi misalnya. Inovasi yang tidak memiliki wujud fisik diadopsi berupa keputusan simbolis. Sedangkan yang memiliki wujud fisik pengadopsiannya diikuti dengan keputusan tindakan. Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi yang dapat memengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi:

**Keunggulan relatif (relative advantage)**

Keunggulan relatif adalah derajat di mana 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.

Contoh : Dalam pemilu, pemilih akan mencari atau menentukan pilihan kepada kandidat yang populer dari kandidat dalam pemilu sebelumnya. Misalnya, masyarakat Bali yang dulu komitmen memilih paket Cagub-Cawagub dari PDIP, sekarang memilih justru memilih paket dari pasangan partai Golkar dan Partai Koalisi.

**Keserasian (compatibility)**

Keserasian adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan, serta 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*).

**Kerumitan (complexity)**

Kerumitan adalah derajat di mana 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.

Contoh : dulu masyarakat dalam memilih terbiasa dengan memilih dalam kondisi sedikit partai politik, namun sekarang memilih di buat bingung karena harus memilih dalam kondisi multipartai.

### **Kemampuan diujicobakan (trialability)**

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.

Contoh : Produk politik Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang sekarang dikenal dengan dengan istilah BLSM cepat diterima masyarakat karena secara langsung dapat dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya.

### **Kemampuan diamati (observability)**

Kemampuan untuk diamati adalah derajat di mana 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.

### **Durasi waktu tertentu**

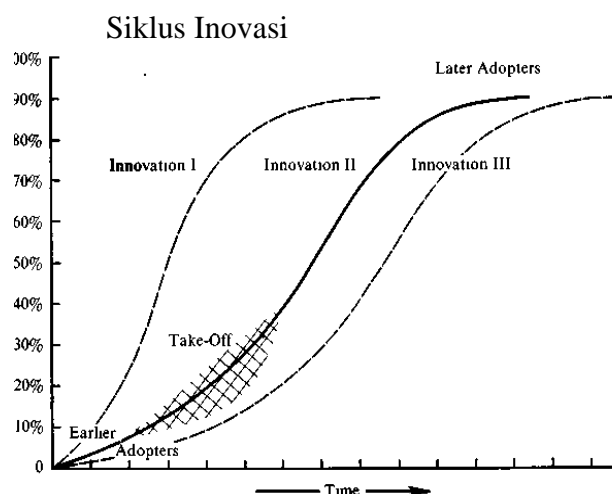
Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran politik. Dimensi waktu, dalam proses difusi, berpengaruh dalam 3 (tiga) hal, yakni:

Proses keputusan inovasi, yaitu proses mental yang terjadi dimana individu mulai mengalami tahapan menerima informasi pertama yang membentuk sikap seseorang terhadap inovasi sampai kepada keputusan apakah individu tersebut menerima atau menolak inovasi, hingga tahapan implementasi dan konfirmasi berkenaan dengan inovasi tersebut. Ada beberapa tahap dalam proses keputusan inovasi ini, yakni: (1) Tahap pengetahuan pertama terhadap inovasi; (2) Tahap pembentukan sikap kepada inovasi; (3) Tahap pengambilan keputusan menerima atau menolak inovasi; (4) Tahap pelaksanaan inovasi; (5) Tahap konfirmasi dari keputusan.

Waktu memengaruhi difusi dalam keinovatifan individu atau unit adopsi. Keinovatifan adalah tingkatan dimana individu dikategorikan secara relatif dalam mengadopsi sebuah ide baru dibanding anggota suatu sistem sosial lainnya. Masyarakat yang menghadapi suatu difusi inovasi, oleh Rogers dan Shoemaker (1971) dikelompokkan dalam kategori antara lain adalah: (1) *innovator*, yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan; (2) *early adopters*, yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya; (3) *early majority*, yaitu orang-orang yang

menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya; (4) *late majority*, yakni orang-orang yang baru bersedia menerima inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang sekelilingnya sudah menerima; dan (5) *laggard*, lapisan masyarakat yang paling akhir dalam menerima inovasi. Klasifikasi ini dikarenakan dalam sebuah sistem, individu tidak akan secara serempak dalam suatu waktu mengadopsi sebuah inovasi melainkan perlahan-lahan secara berurut. Keinovatifan inilah yang pada akhirnya menjadi indikasi yang menunjukkan perubahan tingkah laku individu.

Kecepatan rata-rata adopsi ide baru dalam sebuah sistem sangat dipengaruhi oleh dimensi waktu. Kecepatan adopsi adalah kecepatan relatif yang berkenaan dengan pengadopsian suatu inovasi oleh anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu. Kecepatan ini selalu diukur dengan jumlah anggota suatu sistem yang mengadopsi inovasi dalam periode waktu tertentu.



*Diffusion is the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among*

*the members of a social system. (Everett M. Rogers, 1971:11).*

### Sistem Sosial

Sangat penting untuk diingat bahwa proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial. Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan. Anggota dari suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem. Proses difusi dalam kaitannya dengan sistem sosial ini dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi.

Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu atau kelompok individu, dan norma-norma tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Rogers (1983) menyebutkan adanya 4 (empat) faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah:

#### 1) Struktur sosial (*social structure*)

Struktur sosial adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Adanya sebuah struktur dalam suatu sistem sosial memberikan suatu keteraturan dan stabilitas perilaku setiap individu dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu

sistem. Katz (1961) seperti dikutip oleh Rogers menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari *adopter* potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem sosial di mana individu tersebut berada.

## 2) Norma sistem (*system norms*)

Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.

## 3) Opinion Leaders

*Opinion leaders* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia

(mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Jadi, jelas di sini bahwa orang berpengaruh memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

## 4) Agen Perubahan (*Change Agent*)

*Change agent* adalah suatu bagian dari sistem sosial yang berpengaruh terhadap sistem sosialnya. Mereka adalah orang-orang yang mampu memengaruhi sikap orang lain untuk menerima sebuah inovasi. Tetapi *change agent* bersifat resmi atau formal, ia mendapat tugas dari kliennya untuk memengaruhi masyarakat yang berada dalam sistem sosialnya. *Change agent* atau dalam bahasa Indonesia yang biasa disebut agen perubahan, biasanya merupakan orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan atau pelatihan tertentu untuk dapat memengaruhi sistem sosialnya. Di dalam buku *Memasyarakatkan Ide-ide Baru* yang ditulis oleh Rogers dan Shoemaker, fungsi utama dari agen perubahan (*change agent*) adalah menjadi mata rantai komunikasi yang menghubungkan dua sistem sosial atau lebih, yakni; menghubungkan antara suatu sistem sosial yang mempelopori perubahan tadi dengan sistem sosial yang menjadi klien dalam usaha perubahan tersebut. Hal itu tercermin dalam peranan utama agen perubahan (*change agent*), (*Havelock, 1973:7*).

Dengan demikian, kemampuan dan keterampilan *change agent* berperan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu. Sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang karakteristik struktur sosial, norma dan orang kunci dalam suatu

sistem sosial (misal, suatu institusi pendidikan), memungkinkan ditolaknya suatu inovasi walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan apa yang sedang berjalan saat itu.

Kualifikasi dasar agen perubahan (*change agent*) menurut Duncan dan Zaltman merupakan tiga yang utama di antara sekian banyak kompetensi yang mereka miliki, yaitu:

- Kualifikasi teknis, yakni kompetensi teknis dalam tugas spesifik dari proyek perubahan bersangkutan.
- Kemampuan administratif, yaitu persyaratan administratif yang paling dasar dan elementer, yakni kemauan untuk mengalokasikan waktu untuk persoalan-persoalan yang relatif menjelinet (detailed).
- Hubungan antarpribadi. Suatu sifat yang paling penting adalah empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain, berbagi akan perspektif dan perasaan mereka dengan seakan-akan mengalaminya sendiri.

Ralph Linton (1963) dalam buku *Memasyarakatkan Ide-ide Baru* melihat bahwa setiap inovasi mempunyai tiga unsur pokok yang harus diketahui oleh *change agent*, yakni: (a) Bentuk yang dapat diamati langsung dalam penampilan fisik suatu inovasi; (b) Fungsi inovasi tersebut bagi cara hidup anggota sistem; (c) Makna, yakni perspektif subyektif dan seringkali tak disadari tentang inovasi tersebut oleh anggota sistem sosial. Karena sifatnya subyektif, unsur makna ini lebih sulit didifusikan daripada bentuk maupun fungsinya. Terkadang kultur penerima

cenderung menggabungkan makna inovasi itu dengan makna subyektif, sehingga makna aslinya hilang.

#### 5) *Heterofily and Homofily*;

Difusi diidentifikasi sebagai jenis komunikasi khusus yang berhubungan dengan penyebaran inovasi. Pada teori *Two-Step Flow*, *opinion leader* dan pengikutnya memiliki banyak kesamaan. Hal tersebut yang dipandang dalam riset difusi sebagai homofili. Yakni, tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi memiliki banyak kemiripan sosial, contohnya keyakinan, pendidikan, nilai-nilai, status sosial dan lain sebagainya. Lain halnya dengan heterofili, heterofili adalah tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi memiliki banyak perbedaan. Persamaan dan perbedaan ini akan berpengaruh terhadap proses difusi yang terjadi. Semakin besar derajat kesamaannya maka semakin efektif komunikasi yang terjadi untuk mendifusikan inovasi dan sebaliknya. Makin tinggi derajat perbedaannya semakin banyak kemungkinan masalah yang terjadi dan menyebabkan suatu komunikasi tidak efektif. Oleh karenanya, dalam proses difusi inovasi, penting sekali untuk memahami betul karakteristik adopter potensialnya untuk memperkecil “*heterophily*”.

### V. Kesimpulan

Tujuan komunikasi pemasaran politik adalah tercapainya suatu pemahaman bersama atau yang biasa disebut *mutual understanding* antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu.



Dengan demikian diadopsinya suatu ide baru (inovasi dalam politik) 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.

Seperti halnya dalam kegiatan pemasaran lainnya, dalam pemasaran politik ada 'penjual' dan ada 'pembeli' disamping produk politik yang siap dijual. Dalam konteks ini penjual adalah komunikator/aktor politik dan pembeli adalah khalayak politik yang biasa dikenal dengan konstituen. Komunikator politik dalam komunikasi politik dibedakan menjadi tiga jenis yakni, (1) aktivis sebagai komunikator politik, yang menyuarakan kepentingan kelompok dengan idealism tertentu, biasanya dalam rangka perubahan politik. (2) Profesional sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang bekerja dan dibayar untuk kepentingan politik tertentu dari partai, kandidat, atau pejabat politik. (3) pejabat sebagai komunikator politik, mereka yang bercita-cita menduduki atau mempertahankan posisi tertentu dalam suatu jaringan kekuasaan.

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. Ada 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 sistem sosial yang sedang diselidiki.

Saluran kosmopolit adalah saluran komunikasi politik yang berada di luar sistem sosial yang sedang diselidiki. Media massa dapat berupa radio, televisi, surat kabar, jejaring sosial, 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.

Metode komunikasi massa seperti penggunaan iklan politik memang dapat menyebarkan informasi tentang inovasi baru dengan cepat tetapi hal tersebut tidak serta merta membuat inovasi baru tersebut diadopsi oleh khalayak politik. Hal itu dikarenakan diadopsi tidaknya inovasi baru terkait dengan masalah resiko dan ketidakpastian. Di sinilah letak pentingnya komunikasi antarpribadi. Orang akan lebih percaya kepada orang yang sudah dikenalnya dan dipercayai lebih awal atau orang yang mungkin sudah berhasil mengadopsi inovasi baru itu sendiri, dan juga orang yang memiliki kredibilitas untuk memberi saran mengenai inovasi tersebut. Hal tersebut digambarkan oleh ilustrasi kurva di bawah ini yang menggambarkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi begitu sangat berpengaruh dari waktu ke waktu dibandingkan dengan komunikasi massa.

Dari hasil pengamatan, banyak disebutkan bahwa 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 (khalayak politik), misalnya terlalu banyak hiburan atau hal-hal yang sebenarnya tidak penting untuk diberitakan. Karena hal-hal tersebut, saluran komunikasi interpersonal terutama yang bersifat kosmopolit dinilai lebih baik dibanding saluran media massa.

Guna mendapatkan hasil penyebaran inovasi politik 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 politik tersebut. Selanjutnya digunakan saluran komunikasi interpersonal yang bersifat persuasif dan personal pada tahap persuasi.

Proses difusi suatu inovasi memerlukan waktu, cepat atau lambatnya proses difusi inovasi sangat dipengaruhi oleh antara lain, tipe-tipe hubungan antara inovator dengan potensial adopternya, karakter atau sifat-sifat inovasi itu sendiri dan lain lain. Di dalam dunia pemasaran politik, komunikator (aktor politik) memiliki peranan yang sangat besar dalam proses difusi inovasi, berhasil atau tidak suatu inovasi diterapkan di ranah bisnis sangat tergantung dari kemampuan dan kemauan komunikator pemasaran dalam menerima dan mendifusikan inovasi

kepada klien (khalayak politik) atau konsumen produk politik.

#### Daftar Pustaka

- Brown, Lawrence A., *Innovation Diffusion: A New Perspective*. New York: Methuen and Co.
- Dilla, S. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Simbiosis. Bandung.
- Levis, L. R. 1996. *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Nasution, Z. 2004. *Komunikasi Pembangunan. Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Nurudin. 2005. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., 1971, *Communication of Innovations*, London: The Free Press.
- Rogers, Everett M, 1995, *Diffusions of Innovations, Forth Edition*. New York: Tree Press
- Rogers, E. M. 2003, *Diffusion of Innovations: Fifth Edition*. Free Press. New York.
- Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker. *Communication of Innovations*. Terjemahan Abdillah Hanafi *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Usaha Nasional. Surabaya.
- <http://ahmad42.wordpress.com/2008/06/17/teori-difusi-inovasi>
- <http://cahpct.prigadshop.com/?p=109>