

- Sexuality: Jacques Lacan And The Ecole Freudienne.* Jacqueline Rose (Trans.). Mitchell, Juliet dan Jacqueline Rose (Ed.). New York: W.W. Norton & Company.
- Luxemburg, Jan van, Mieke Bal, Willem G. Weststeijn. 1989. *Tentang Sas-*
- tra.* Akhadiati Ikram (Trans.). Jakarta: Intermasa.
- Tong, Rosemarie Putnam. 1998. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction.* (Second Ed.). Davidson College. Oxford: Westview Press.

PERAN RADIO KOMUNITAS DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN (RUANG TERBATAS DI LANGIT TERBUKA)

Ratih Siti Aminah¹⁰

Abstrak

Radio komunitas merupakan media komunikasi yang independen, tidak komersil, daya jangkau siarannya terbatas dan tidak komersil. Kemunculan Radio Komunitas di daerah terpencil ataupun perdesaan berfungsi sebagai pemberi informasi, mendidik dan menghibur serta sebagai alat kontrol sosial. Radio komunitas dalam pengelolaannya melibatkan partisipasi masyarakat dan informasi-informasi yang disampaikan merupakan informasi yang bertujuan mengubah kehidupan masyarakat di suatu daerah untuk menjadi lebih baik. Radio komunitas memiliki peran penting dalam komunikasi pembangunan. Kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan. Pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikasi pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan. Indonesia memiliki filosofi pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia, harus bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang.

Kata kunci: *Radio, Komunitas, Komunikasi, Pembangunan*

¹⁰Ratih Siti Aminah, M.Si., Alumni Program Pascasarjana Komunikasi Pembangunan IPB; Staf Pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Pakuan

1. Pendahuluan

Kemunculan Radio Komunitas di daerah terpencil atau pun perdesaan berfungsi sebagai pemberi informasi, mendidik dan menghibur serta sebagai alat kontrol sosial. Radio komunitas mampu menyentuh kebutuhan masyarakat sesuai lokalitasnya (*proximity*). Kelahiran UU nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, yang di dalamnya juga menguatkan keberadaan Radio

Komunitas di Indonesia telah memberikan angin segar. Dalam pasal 21 ayat 1 menjelaskan, Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia. Didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Beragam radio komunitas seperti, komunitas mahasiswa, komunitas petani, komunitas peternak, dan lainnya telah banyak bermunculan saat ini.

Karakter dasar dari lembaga penyiaran komunitas adalah hubungan langsung dan intensif antara lembaga penyiaran dengan komunitas. Serta adanya partisipasi anggota komunitas dalam perencanaan program, produksi, pembiayaan, dan dalam mengevaluasi kinerja lembaga penyiaran. Maka diintroduksilah konsep *local consultative forum* atau *community center*. Forum warga untuk membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan komunitas. Forum ini menempatkan anggota

komunitas sebagai pelaku utama kegiatan komunikasi. Pemberdayaan dilakukan dengan memfasilitasi anggota komunitas untuk memperoleh informasi yang cukup dari berbagai sumber dan memiliki kesempatan untuk berdiskusi sehingga dapat mencapai artikulasi tertentu. Khusus berhubungan dengan media komunitas, forum ini bertugas membangun kesadaran dan kemampuan bermedia di kalangan anggota komunitas, serta selanjutnya dengan kemampuan itu bisa menangani masalah lokal (Sudibyo: 2004)

Peran penting radio komunitas di negara berkembang, dipaparkan Hutabarat (2011), banyak sekali peran dari radio komunitas, peran tersebut terentang mulai dari menyuarakan aspirasi rakyat (petani, nelayan, urban, pengungsi, imigran, komunitas kulit berwarna, penduduk asli, kaum minoritas dan seterusnya), mobilisasi, demokratisasi, membangun partisipasi rakyat atau mempromosikan budaya lokal. Radio Komunitas juga mampu memberikan akses informasi kepada masyarakat sebagaimana juga memberikan akses informasi kepada masyarakat sebagaimana juga memberikan akses pengetahuan tentang bagaimana cara berkomunikasi. Radio komunitas memiliki peran besar dalam komunikasi pembangunan.

Dalam Komunikasi pembangunan, pengembangan masyarakat dapat diprakarsai oleh banyak elemen agen perubahan seperti, Perguruan Tinggi, Lembaga Swadaya Masyarakat, Pers, Partai Politik, lembaga donor, aktor-aktor masyarakat sipil, atau

bahkan oleh organisasi masyarakat lokal itu sendiri. Terdapat beberapa elemen yang membedakan komunikasi pembangunan dengan komunikasi pada umumnya, yaitu: (1) Fungsi dan cakupan komunikasi tidak terbatas pada mengkomunikasikan pesan dan informasi, namun juga melibatkan para pemangku kepentingan diutarakan secara terbuka (2) Tujuan dari komunikasi pembangunan tidak akan tercapai tanpa penelitian komunikasi sebelum menentukan strategi. Segala jenis asumsi yang didasari pengetahuan para agen perubahan harus dicocokkan (*cross-cut*) dengan sumber-sumber lain untuk mendapatkan validitas secara keseluruhan (3) Para pakar komunikasi pembangunan diharuskan memiliki pengetahuan yang mendalam dan spesifik mengenai teori dan aplikasi praktik dari disiplin ilmu ini. Dikarenakan jenis ilmu yang sangat interdisipliner, maka keterampilan ilmu lain dibutuhkan, antropologi, pemasaran, sosiologi, psikologi dan lainnya.

2. Permasalahan

Berdasarkan pemaparan di atas maka, permasalahan yang ingin dikaji adalah, bagaimana peran radio komunitas dalam Komunikasi Pembangunan.

3. Pembahasan

3.1 Radio Komunitas Sejarah dan Perkembangannya di Indonesia

Sudibyo (2004) memaparkan, radio komunitas merujuk pada stasiun penyiaran

radio yang didirikan oleh dan untuk komunitas tertentu. Radio yang bersifat tidak komersial dan muatannya sebagian besar tentang dinamika dan kebutuhan komunitas itu sendiri. Radio komunitas umumnya menggunakan gelombang radio FM dan AM dengan daya pancar terbatas (*very low transmitter*) sehingga luas juga layanannya terbatas.

Karakter dasar dari lembaga penyiaran komunitas adalah hubungan langsung dan intensif antara lembaga penyiaran dengan komunitas serta adanya partisipasi anggota komunitas dalam perencanaan program, produksi, pembiayaan, dan dalam mengevaluasi kinerja lembaga penyiaran maka, diintroduksilah konsep *local consultative forum* atau *community center*. Forum warga untuk membahas segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan komunitas. Forum ini menempatkan anggota komunitas sebagai pelaku utama kegiatan komunikasi. Pemberdayaan dilakukan dengan memfasilitasi anggota komunitas untuk memperoleh informasi yang cukup dari berbagai sumber dan memiliki kesempatan untuk berdiskusi sehingga dapat mencapai artikulasi tertentu. Khusus berhubungan dengan media komunitas, forum ini bertugas membangun kesadaran dan kemampuan bermedia di kalangan anggota komunitas, serta selanjutnya dengan kemampuan itu bisa menangani masalah lokal (Sudibyo: 2004)

Masduki (2004) menjelaskan, daya tarik radio komunitas ini tidak hanya karena jumlahnya saja yang menjamur, namun radio

komunitas merupakan salah satu bagian media penyiaran yang memiliki strategi untuk menyajikan apa yang tidak bisa ditawarkan radio lainnya. Di negara berkembang seperti Indonesia, Radio Komunitas juga mempunyai peran yang cukup strategis yang tidak dimiliki oleh surat kabar dan televisi.

Berdasarkan pendapat Sudibyo (2004) dan Masduki (2004) penulis menyimpulkan, Radio komunitas merupakan salah satu media penyiaran yang tidak komersial, memiliki strategi untuk menyajikan apa yang tidak bisa ditawarkan radio lainnya, bersifat tidak komersial dan muatannya sebagian besar tentang dinamika dan kebutuhan komunitas itu sendiri, adanya partisipasi anggota komunitas dalam perencanaan program, produksi, pembiayaan, dan dalam mengevaluasi kinerja lembaga penyiaran maka, diintroduksilah konsep *local consultative forum* atau *community center*.

Radio komunitas sesungguhnya bukan hal baru dalam dunia keradioan di Indonesia. Sejak zaman kolonial, radio komunitas telah digunakan sebagai sebagai alat perjuangan bagi kaum republiken. Radio SCRO di Solo dan Radio BVRO di Bandung merupakan alat perjuangan kaum republiken untuk menandingi propaganda pemerintah kolonial melalui radio resmi mereka, NIROM (Sudibyo:2010). Peraturan Pemerintah (PP) No. 55 tahun 1970 mengatur adanya dua jenis radio, yaitu radio komersial dan radio nonkomersial. Peraturan ini kemudian menjadi legitimasi bagi bertumbuhkembangnya radio-radio nonkomersial

yang diidentifikasi sebagai radio komunitas. Kepopuleran radio komunitas di Indonesia terjadi pasca jatuhnya Orde Baru tahun 1998 dan mencapai klimaks ketika terjadi perdebatan perlunya revisi Undang-Undang Penyiaran No. 24 tahun 1997.

Radio komunitas difungsikan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau kepentingan komunitasnya, sesuai pasal 21 ayat 1 UU No. 32 tahun 2002 tentang radio komunitas yang harus berbadan hukum, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, berdaya pancar rendah, jangkauan terbatas dan melayani kepentingan komunitasnya. Pengertian senada tentang radio komunitas dijabarkan Tobing dalam Masduki (2004), radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah atau daerah tertentu yang diperuntukkan khusus bagi warga setempat, berisi acara dengan dengan ciri utama informasi daerah setempat (*local content*), diolah dan dikelola warga setempat. Wilayah yang dimaksud bisa didasarkan atas faktor geografi (kategori teritori, Kota, Desa), Wilayah kepulauan, bisa juga berdasarkan kumpulan masyarakat tertentu yang bertujuan sama dan karenanya tidak harus tinggal di suatu geografis tertentu. Secara sederhana radio komunitas dapat didefinisikan sebagai "Masyarakat berbicara kepada masyarakat."

Radio Komunitas memiliki tiga ciri meliputi, *Pertama*, Partisipasi Komunitas, dalam arti, partisipasi warga dapat dilihat pada proses pendirian, pengelolaan serta evaluasi dan monitoring sebuah stasiun radio

komunitas. Radio komunitas lahir dari komunitas yang membutuhkan komunitas berbin-cang, berkesenian ataupun menyampaikan pendapat yang berkenaan dengan kepentingan bersama. *Kedua*, kejelasan komunitasnya, ciri ini mengacu pada radio komunitas memiliki khalayak yang jelas, yaitu warga yang berdiam di wilayah tertentu.

Pasal 21 UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran menjelaskan salah satu dasar keberadaan suatu stasiun radio komunitas adalah adanya pelayanan terhadap warga yang berdiam di suatu wilayah tertentu. *Ke-tiga*, wilayah cakupan terbatas, artinya, radio komunitas melakukan siaran untuk melayani kepentingan komunitas yang berada dalam jangkauan siarannya. Tentang wilayah tertentu tidak menunjuk pada wilayah administratif. Secara prinsip, wilayah jangkauan siaran harus memperhitungkan kemungkinan keterlibatan aktif komunitasnya. Jangkauan yang luas seringkali menyulitkan partisipasi komunitas. Pembatasan wilayah harus dilihat sebagai sebagai cara untuk memperbesar peluang partisipasi komunitas dalam pengelolaan radio komunitas.

1. Keberadaan media komunitas memiliki beberapa fungsi. Rachmiatie (2007) dalam Gazali (2004) menyebutkan ada duabelas fungsi, yaitu :
2. Merepresentasikan dan mendukung budaya dan identitas lokal;
3. Menciptakan pertukaran opini secara bebas di media;
4. Menyediakan program yang variatif;

5. Merangsang demokrasi dan dialog;
6. Mendukung pembangunan dan perubahan sosial;
7. Mempromosikan masyarakat madani;
8. Mendorong hadirnya pemetintahan yang baik (*good governance*);
9. Merangsang partisipasi melalui penyebaran informasi dan inovasi;
10. Menyediakan kesempatan bersu-ara bagi yang tidak memiliki kesempatan;
11. Berfungsi menghubungkan komunikasi di komunitas (*community telephone service*);
12. Memberi kontribusi pada variasi kepemilikan penyiaran;
13. Menyediakan SDM bagi industry penyiaran;

Rachmiatie (2007) lebih lanjut menjelaskan bahwa fungsi-fungsi media komunitas tidaklah sama seperti fungsi media massa secara umum yaitu fungsi informasi, pendidikan, pengarah, kontrol sosial dan hiburan. Keduabelas fungsi yang dipaparkan merupakan turunan fungsi yang bersifat umum.

3.2 Komunikasi Pembangunan

Peranan komunikasi pembangunan telah banyak dibicarakan. Rogers (1985) memaparkan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa. Komunikasi merupakan

dasar dari perubahan sosial. Perubahan yang dikehendaki dalam

pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju dari keadaan sebelumnya. Peran komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan.

Pembangunan merupakan proses, yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk mencapai suatu tujuan. Pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

Pembangunan di Indonesia adalah rangka pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia, harus bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang. Dalam hal ini tentunya fungsi komunikasi harus berada di garis depan untuk merubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai sub-

jek maupun sebagai objek pembangunan.

Komunikasi pembangunan dalam arti luas meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan. Sedangkan dalam arti terbatas, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara serta teknik penyampaian gagasan dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan diwujudkan, masyarakat yang menjadi sasaran dapat memahami, menerima dan berpartisipasi dalam pembangunan. Setiap Negara dapat memilih cara yang berbeda dalam pembangunannya, tergantung pada gaya pembangunan mana yang diinginkan. Peranan komunikasi dalam pembangunan harus dikaitkan dengan arah perubahan tersebut. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan.

Mengacu pada beberapa pendapat, penulis menyimpulkan komunikasi pembangunan merupakan proses penyampaian ide dan gagasan pada masyarakat untuk menuju ke keadaan yang lebih baik yang di dalamnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide atau pun program-program pembangunan, dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

3.3 Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi pembangunan, pesan yang disampaikan pada masyarakat juga berasal dari masyarakat. Pesan yang disampaikan merupakan perpanjangan dari rencana pembangunan yang digagas Pemerintah. Rogers (1976) menjelaskan, komunikasi tetap dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Di setiap Negara, pembangunan memegang peranan penting, karenanya diperlukan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan agar efek yang diperoleh sesuai dengan perencanaan.

Para ahli komunikasi terutama di negara-negara berkembang mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara-negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting karena efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Edfendy (2009) mengatakan strategi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan

dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.. Dalam pencapaian tujuan, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah dan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Pendekatan (*approach*) yang dipergunakan dapat saja berbeda bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi, teori yang sesuai untuk menjadi "pisau analisis" adalah paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya).
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya).
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *AA Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan, seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku dan dalam dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Mengenai kredibilitas, Rogers (1983) mengatakan

kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima.

Rakhmat (2005) berpendapat, komunikator memiliki peran besar pada terserapnya pesan ke komunikan. Dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan. Jadi ketika suatu pesan disampaikan, komunikan tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan tetapi ia juga memperhatikan siapa yang mengatakan. Wilbur Schramm dalam Effendy (2009) menjelaskan, dalam strategi komunikasi isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi. agar komunikasi dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi

situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3.4 Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang disampaikan mengenai hal-hal yang dianggap baru maka di pihak penerima akan timbul suatu derajat resiko tertentu yang menyebabkan perilaku berbeda pada penerima pesan. Pada masyarakat, khususnya di negara berkembang penyebaran inovasi terjadi terus menerus dari

satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu ke bidang lain. Penyebaran inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru. Misalnya inovasi ke tengah-tengah sistem sosial disebabkan terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, antara satu masyarakat dengan masyarakat lain. Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi.

Unsur-unsur utama proses penyebaran inovasi, yaitu :

1. Adanya suatu inovasi.
2. Yang dikomunikasikan melalui

- saluran tertentu.
3. Dalam suatu jangka waktu tertentu.
4. Di antara para anggota suatu sistem sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa segala sesuatu, baik dalam bentuk ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, maka dapat dikatakan sebagai suatu inovasi. Pengertian baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang maka hal itu merupakan inovasi.

Havelock (1973) menyatakan bahwa, inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Selain itu perlu diperhatikan pula bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru pula, sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukai atau tidak, atau pun belum menyatakan menerima atau menolak, maka baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau pun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Suatu hal disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dianggap hal baru oleh masyarakat lain. Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari

ide). Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki dua komponen tersebut, memerlukan adopsi yang berupa tindakan. Pandangan masyarakat terhadap penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru, yaitu 1) keuntungan relatif, 2) keserasian, 3) kerumitan, 4) dapat dicobakan, 5) dapat dilihat.

Kelima atribut di atas menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu inovasi yang didifusikan di tengah-tengah masyarakat. Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak tetapi berbeda-beda sesuai dengan pengetahuannya dan kesiapan menerima hal-hal tersebut. Rogers dan Schoemaker (1977) telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi yaitu :

1. Inovator, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangkan hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
2. Penerima dini, yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya.
3. Mayoritas dini, yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
4. Mayoritas belakangan, yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya

ingnya sudah menerimanya.

5. Laggards, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Dalam penerimaan suatu inovasi biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahapan putusan inovasi, yaitu:

1. Tahapan pengetahuan, dalam tahap ini seseorang sadar dan tahu adanya inovasi.
2. Tahap bujukan, yaitu seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya.
3. Tahap putusan, dalam tahap ini seseorang membuat putusan menerima atau menolak inovasi tersebut.
4. Tahap implementasi, dalam tahap ini seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya.
5. Tahap pemastian, yaitu dimana seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya itu.

3.5 Teknologi Komunikasi

Di abad modern ini, terutama pasca perang dunia kedua, bermunculan berbagai penemuan baru sebagai akibat kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan keseluruhan penjuru dunia. Kemajuan teknologi juga meningkatkan mobilitas sosial, mempermudah orang untuk saling berhubungan.

Pergaulan berlangsung berupa kontak-kontak pribadi diikuti oleh tukar menukar gagasan dan pengalaman. Hubungan manusia dari satu bangsa dengan bangsa lainnya semakin intensif dan dunia seolah-olah menjadi semakin sempit. Mc Luhan menyebut dunia sekarang sebagai a global village. Teknologi media cetak mengalami perkembangan yang pesat. Media cetak mengalami perubahan setelah penyempurnaan mesin cetak dengan ditemukannya mesin *offset* yang dapat mencetak lebih cepat dan relatif lebih murah dalam jumlah besar. Selanjutnya diketemukan facsimile, *transmission of ideographs*.

Kemajuan teknologi telah dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang sedang membangun. Keberadaan radio komunitas yang menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia, termasuk wilayah perdesaan dan dapat menghubungkan pusat dan daerah. Pesan-pesan pembangunan dari pusat ke daerah dapat disiarkan oleh radio komunitas melalui partisipasi masyarakat.

Naisbitt dalam bukunya *Mega-trends*(2000) menyatakan ada Sembilan kecenderungan besar yang sekarang sedang berlangsung di dunia. Salah satu kecenderungan besar itu adalah beralihnya masyarakat industri ke masyarakat informasi. Dalam masyarakat industri, produksi dihasilkan oleh interaksi manusia dengan alam yang terolah, sedangkan masyarakat informasi produksi merupakan hasil interaksi antara manusia dengan manusia. Naisbitt menjelaskan lima hal yang harus diper-

hatikan mengenai perubahan masyarakat industri ke masyarakat informasi. Pertama, masyarakat informasi merupakan suatu realitas ekonomi. Kedua, inovasi di bidang komunikasi dan teknologi komputer akan menambah langkah perubahan dalam penyebaran informasi dan percepatan arus informasi. Ketiga, teknologi informasi yang baru diterapkan dalam tugas industri yang lama, secara perlahan akan melahirkan kreativitas dan proses produksi yang baru. Keempat, dalam masyarakat informasi, individu yang menginginkan kemampuan menulis dan kemampuan dasar membaca lebih bagus dari masa lalu. Kelima, keberhasilan dan kegagalan teknologi komunikasi ditentukan oleh prinsip teknologi tinggi dan sentuhan yang tinggi pula.

Dengan munculnya masyarakat informasi, muncul pula ekonomi informasi. Industri pabrik berubah menjadi industri informasi. Kemajuan teknologi komunikasi menyangkut semua unsur dalam prosesnya, baik pula pada teknologi pengirim, penyalur, pembagi atau penerima pesan yang membawakan informasi kepada orang yang dituju.

3.6 Desain Pesan

Strategi komunikasi pembangunan bukan hanya menyangkut meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi bagaimana menciptakan ide atau pesan melalui penyebaran informasi yang berguna sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat sehingga membawa perubahan pengetahuan,

keterampilan dan sikap sehingga mampu melihat masalahnya dan menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa bergantung dari pihak lain. Pada program *community development*, pesan komunikasi harus dapat memandirikan masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidupnya, mengoptimal-kan SDM dan SDA sebaik mungkin. Merencanakan suatu pesan pembangunan dilakukan dengan mengidentifikasi masalah yang menjadi kebutuhan sasaran dengan mengenal kondisi sosial komunitas setempat dan keadaan alam setempat untuk dapat memecahkan masalah.

4. Penutup

Dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan, seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku dan dalam dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Mengenai kredibilitas,

Rogers (1983) mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima.

Di negara berkembang penyebarluasan inovasi terjadi terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu ke bidang lain. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru.

Pada program *community development*, pesan komunikasi harus dapat memandirikan masyarakat agar dapat menin-

gkatkan taraf hidupnya, mengoptimal-kan SDM dan SDA sebaik mungkin.

Daftar Pustaka

- Dilla S. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung: Refika Offsed.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKIS.
- Masduki. 2004. *Perkembangan dan Problematika Radio Komunitas di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 1 Juni 2004.
- Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarnaen. 2004. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purba. Amir,dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka bangsa Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, Floyd, 1981. *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKIS.
- Takariani, Dwi Suprpti C. 2013. "Peluang dan Tantangan Radio Komunitas di Era Konvergensi". *Jurnal Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika*. Volume 11 Nomor 1 Tahun 2013.