

## TINGKAT ADOPSI ARTIKEL TOPIK DAN EFEK KOMUNIKASI MAJALAH PERTANIAN

*Levels of Adoption Articles Topic ad Communication Effects of Agricultural Magazine*

**Sardi Duryatmo**

### **Abstract**

*The mass media in developing countries has a large role to support development. Development will work faster if supported by mass media. The mass media creates awareness, provides informations, and direct informations for the purposes of educations and extensions. According to the diffusion of innovations theory, communicator who obtains message to the mass media, likely to have stronger influence towards others. The purpose of this study is to determine to level s of adoption of articles Topic among Trubus Magazine readers in South Jakarta, in order to know the effect the levels of adoption of innovation toward Trubus Magazine readers. Based on the data of Distribution Department Trubus Magazine, there are 308 readers in South Jakarta until February 2011. The samples of this study are 76 readers. The data was collected by quetionnaires and interviews: (1) an overview the characteristic of respondents, (2) the exposurse of Topic of Trubus Magazine, (3) communication effect associated of cognitive, affective affect, and behavioral effect, (4) adoption of innovation levels. Data analysis and processing characteristic of the relationship using Spearman correlation formula. The results showed that (1) the distribution of respondents according to observable characteristics seems to vary, (2) top the three commodities on seven other which are prefered by respondents as a topic are fruit (18%), traditional medicines (15,7%), and plantation (14,7%), (3) in relation to cognitive effecets, the knowledge respondents are increased. Likewise the affective affect, respondents are better, (4) the most widely adopted innovation by respondents is the biopori technology one of the methodes applied in rain water harvesting, (5) There is relation between exposure and knowledge and attitude.*

**Key words:** *adoptions innovation, mass media*

### **Latar Belakang**

Di berbagai media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi berita pembangunan sedikit sekali mendapat prioritas. Pada halaman berita-berita umum dalam surat kabar harian dan mingguan, berita pembangunan menempati urutan “keempat yang jelek” sesudah politik, kejahatan, dan seks. Di televisi ia menempati urutan “kelima yang jelek”. Musik rekaman untuk radio dan rekaman fiksi untuk televisi menduduki tempat teratas pada media elektronik (Chalkley 1987).

Pemberitaan mengenai bidang pertanian tidak pernah menjadi segi penting dari pers harian. Liputan tentang pertanian selama ini kurang bermutu. Terutama karena sebagian besar wartawan adalah orang kota. Hampir semua liputan pertanian mereka diperoleh dari orang kota—kementerian, politisi, dan ketua gabungan produsen yang lebih gesit. Alasan lain mengapa pertanian tidak dianggap sebagai sumber berita

penting karena kebanyakan petani tidak membeli surat kabar atau karena pendidikan mereka rendah. Para redaktur mengetahui bahwa sebagian besar pembaca mereka tinggal di kota besar. Jadi mereka memuat berita yang menarik untuk pembaca mereka (Chalkley 1987).

Menurut teori difusi inovasi komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya (Nurudin 2009). Difusi adalah proses di mana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial (Rogers 1995).

Media massa yang mendifusikan inovasi pertanian antara lain Majalah Trubus. Majalah Trubus memuat informasi berupa inovasi pertanian secara luas, yakni bidang perkebunan, obat tradisional, hortikultura, perikanan, peternakan, dan lingkungan hidup. Salah satu syarat pemua-

tan artikel di Trubus adalah mengandung unsur kebaruan (inovasi). Para pembaca Majalah Pertanian Trubus tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, bahkan di mancanegara.

Fenomena yang menarik adalah sebagai media pertanian, Majalah Trubus justru banyak beredar di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Medan, Surabaya, dan Semarang. Hampir separuh dari total oplah Trubus beredar di Jakarta, terutama wilayah Kota Jakarta Selatan. Rubrik-rubrik utama di dalam Majalah Trubus antara lain, Topik, Laporan Khusus, Perkebunan, Obat Tradisional, Eksplorasi, Sayuran, Tanaman Hias, Buah, dan Satwa.

Dari rubrik-rubrik itu, pembaca Majalah Pertanian Trubus akan menyeleksi pesan komunikasi. Salah satu pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media adalah berdasarkan azas manfaat dan kepuasan atau *The Uses and Gratifications Approach* (Wiryanto 2006). Komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikannya, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya.

Survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan bahwa artikel yang menarik untuk dibaca adalah rubrik Topik (51%). Lembaga penelitian itu melakukan survei di 3 kota besar, yakni Jakarta, Medan, dan Surabaya. Bagi petani, informasi pertanian dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam memproduksi dan memasarkan hasil produksi pertaniannya (Mulat 2003).

Menurut Rogers (1985) secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa. Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan sosial. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan ke arah yang lebih baik atau lebih maju daripada keadaan sebelumnya. Pembangunan merupakan proses, penekanan-nya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah.

Fungsi komunikasi untuk mengubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan. Media mampu membantu masyarakat negara berkembang mengenal kehidupan masyarakat lain sehingga mereka

memperoleh pandangan baru dalam hidupnya. Media memiliki kekuatan pembebas, sebab ia memutuskan ikatan-ikatan jarak, isolasi, serta mampu menghubungkan masyarakat tradisional dengan masyarakat baru sehingga masa depan yang cerah menantikan mereka (Schramm 1991).

Apabila komunikasi berlangsung dalam kegiatan pembangunan akan terjadi perubahan yang tidak sekadar perubahan sikap, pendapat, atau perilaku individu atau kelompok, melainkan terjadi perubahan masyarakat atau perubahan sosial (Khairifa 2007). Efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Strategi baik berfungsi ganda yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal (Effendy 1993).

Peran komunikasi secara luas antara lain dalam mengubah masyarakat melalui penyebarluasan ide-ide dan hal-hal yang baru. Itulah yang disebut inovasi. Menurut Rogers (1995) dan Hubeis (2007) inovasi adalah gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan bersifat sangat subjektif, tergantung individu, kelompok, atau masyarakat memandang dari gagasan, tindakan, dan barang itu.

Penelitian ini berupaya mengungkapkan tingkat adopsi inovasi dan efek komunikasi penerbitan Majalah Pertanian Trubus dilihat dari pembaca majalah. Pengaruh itu antara lain diukur dari sikap pembaca Majalah Pertanian Trubus yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru.

### **Perumusan Masalah**

Tidak semua masyarakat bisa menerima hasil inovasi. Diperlukan suatu proses yang kadang-kadang menimbulkan pro dan kontra yang tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat ketika proses yang dimaksud sedang berlangsung di tengah-tengah mereka. Meskipun penolakan suatu inovasi tak selamanya dianggap gejala keterbelakangan. Kadang-kadang penolakan itu malah menunjukkan kekreatifan penduduk setempat. Dari

latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah kajian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat adopsi inovasi di kalangan pembaca Majalah Pertanian Trubus di Jakarta Selatan?
2. Bagaimana efek komunikasi majalah pertanian dalam penyampaian pesan kepada pembaca di Jakarta Selatan?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pengaplikasian hasil penelitian difusi. Dengan mengetahui hasil penelitian difusi diharapkan dapat mengatasi hal-hal yang kadang-kadang menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat ketika mendifusikan dan pengadopsian inovasi.

1. Mengetahui tingkat adopsi inovasi di kalangan pembaca majalah pertanian di Jakarta Selatan.
2. Mengetahui efek komunikasi majalah pertanian dalam penyampaian pesan kepada pembaca di Jakarta Selatan.

### Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini berguna untuk memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh penerbitan media massa, khususnya media pertanian seperti Majalah Trubus bagi pembaca dan efektivitas penyampaian pesan inovasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan dampak penerbitan Majalah Pertanian Trubus serta efektivitas penyampaian pesan inovasi melalui media massa. Secara umum penelitian ini berguna untuk:

1. Menghasilkan format penyampaian pesan dalam media cetak (majalah) dalam penyampaian informasi inovasi bagi khalayak.
2. Sebagai masukan bagi upaya pengembangan komunikasi pembangunan pertanian, terutama dalam hal teknik pengemasan informasi inovasi di media cetak dan media elektronik.
3. Sebagai masukan bagi para pengambil keputusan dalam mengkomunikasikan informasi inovasi bidang pertanian.\*\*\*

### Media Massa

Setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia (*mediated*) dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi personal (Avery dan McCain 1982) seperti dikutip oleh Tubbs-Moss (2000). Pertama, potensi masukan yang diindera penerima lebih terbatas. Kedua, penerima pesan bermedia mempunyai sedikit kontrol atau tidak mempunyai kontrol sama sekali atas sumber-sumbernya—yakni umpan baliknya sangat terbatas. Akhirnya sumber-sumber pesan bermedia diketahui baik secara terbatas atau tidak diketahui sama sekali, hanya dibayangkan.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Cangara, 2006). Hidup satu hari saja tanpa komunikasi massa adalah mustahil bagi kebanyakan orang. Namun, demikian banyak di antara kita yang tidak mengetahui bagaimana media beraksi dan bagaimana mereka mempengaruhi kehidupan kita. Media massa ada di mana-mana di sekitar kita (DeVito 1997).

Media menjadi inti bagi setiap proses komunikasi manusia masa. Para ahli komunikasi massa beranggapan bahwa media komunikasi sangat penting dalam mendukung proses komunikasi massa yang efisien dan efektif. Media komunikasi merupakan jantungnya komunikasi massa. Tidak ada seorang pun yang dapat memisahkan komunikasi dari proses komunikasi massa, karena hanya media komunikasi yang mampu menghubungkan sumber dengan khalayaknya, baik sebagai perseorangan maupun kelembagaan dalam masyarakat.

Ahli-ahli komunikasi menaruh harapan besar pada potensi media massa untuk menimbulkan pembangunan sosial ekonomi. Media massa memiliki kemampuan yang besar untuk menyebarkan pesan-pesan pembangunan kepada banyak orang, yang tinggal di tempat terpisah dan tersebar, secara serentak, dan dengan kecepatan tinggi (Jahi 1988). Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, ma-

jalat, film, radio, dan televisi (Cangara 2006).

Media massa dapat dibagi dalam dua kelompok, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Antara media massa cetak dan elektronik terdapat perbedaan yang khas; yakni pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa elektronik diterima oleh khalayak hanya sekilas dan khalayak harus berada di depan pesawat, kecuali internet, informasi dapat diakses kembali. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui media cetak dapat diulang dan dipelajari serta disimpan untuk dibaca kembali pada kesempatan lain. Media massa cetak memiliki daya persuasi yang tinggi daripada media massa elektronik. Pesan persuasif yang disampaikan melalui media cetak lebih banyak ditujukan kepada rasio sedangkan pesan persuasif melalui media massa elektronik lebih ditujukan kepada perasaan (Hubeis, 2007).

Apabila kesejahteraan masyarakat dalam pembangunan harus dicapai secara partisipatif, maka media massa patut diberi peranan yang berarti dalam proses mencapai tujuan pembangunan itu. Dalam hubungan ini, Schramm menunjukkan bahwa ada tiga fungsi media massa dalam pembangunan, yaitu:

- a. Memberi tahu tentang pembangunan nasional, memusatkan perhatian mereka pada kebutuhan untuk berubah, kesempatan untuk menimbulkan perubahan, dan jika mungkin meningkatkan aspirasi;
- b. Membantu rakyat berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog dan menjaga agar informasi mengalir baik ke atas maupun ke bawah dan
- c. Mendidik rakyat agar memiliki keterampilan.

Menurut Chalkley yang dikutip oleh Jahi (1988) dalam pembangunan, media massa dapat berperan untuk (1) memberitahu masyarakat tentang fakta kehidupan ekonomi mereka, (2) mengintegrasikan fakta itu agar dapat dipahami oleh masyarakat itu, dan kemudian (3) mempromosikan hal itu agar masyarakat menyadari betapa serius masalah pembangunan yang mereka hadapi dan memikirkan lebih lanjut masalah itu, serta menyadarkan mereka pada solusi-solusi yang mungkin ditempuh.

## Majalah

Salah satu bentuk media massa cetak adalah majalah. Kata majalah berasal dari bahasa Arab, yakni *majalla*. Demikian pula kata *magazine* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Arab, yakni mahazin. Kedua kata itu, baik *majalla* maupun mahazin, semula bermakna gudang, tetapi kemudian diartikan gudang pengetahuan (anonim, 1990).

Menurut Peter (1982) pada awalnya secara harfiah gudang itu terdiri atas sketsa, puisi, esai, dan isi lainnya. Namun, kemudian isi gudang itu bervariasi sesuai kebutuhan pembaca. Di negeri-negeri Arab, lebih populer sebutan majalah daripada mahazin. Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1979) majalah bermula dari Daniel Defoe di Inggris yang mempunyai ide baru, tetapi memiliki keterbatasan dana. Ia mulai merancang majalah itu ketika berada di penjara.

Penerbitan majalah pertama di London, Inggris, pada tahun 1704 terdiri atas 4 halaman yang disebut *Review*. Majalah itu terbit 3 kali dalam sepekan selama 9 tahun. Defoe menulis beragam artikel seperti kebijakan nasional, moral, dan beragam berita. Pada tahun 1790 ide membuat majalah mulai diikuti oleh penerbit lain seperti Richard Steele yang mempublikasikan majalah *Tatler*. Pada abad ke-20 majalah model *digest* menjadi fenomena yang merangsang pembaca dengan bacaan yang sesuai selera mereka sehingga mudah dipahami.

Majalah merupakan penerbitan berkala yang menyajikan liputan jurnalistik dan artikel berisi informasi dan opini yang membahas berbagai aspek kehidupan. Majalah lazimnya berjilid. Sampul depannya dapat berilustrasi foto, gambar atau lukisan, tetapi dapat juga berisi daftar isi. Majalah surat berkala yang terbit setiap minggu, bulan, dan sebagainya isinya bermacam-macam, berita, laporan, cerpen, membuat bermacam-macam keterampilan, ada yang bergambar, ada yang khusus perempuan, khusus anak-anak (1990). Woseley (1990) menjelaskan bahwa majalah adalah kumpulan kisah fakta dan fiksi, foto, atau hanya tulisan yang merupakan liputan dari berbagai penjuru dunia atau hanya dari satu permasalahan.

*World Book Encyclopedia* (anonim, 1990)



menyebutkan bahwa *magazine is a collection of articles or stories—or both—published at regular intervals. Most magazines also include illustration* (majalah merupakan kumpulan artikel dan cerita-cerita atau keduanya yang diterbitkan secara teratur dengan interval waktu tertentu. Kebanyakan majalah juga terdiri atas ilustrasi).

Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1979) membedakan majalah menjadi 2, yakni majalah umum dan majalah khusus. Majalah umum terdiri atas 2 kategori yaitu majalah khusus (seperti majalah anak-anak, profesional, bisnis) dan majalah konsumen yang dibedakan menjadi 13 kategori seperti majalah perempuan, majalah pria, majalah berita, majalah olahraga, majalah eksplorasi, dan majalah humor. Sedangkan majalah khusus antara lain terdiri atas majalah pertanian, majalah sastra, dan majalah transportasi.

Penerbit dapat membuat majalah dengan ukuran, bentuk, dan dimensi yang beragam. Selain itu dibanding media massa lain seperti surat kabar, radio, dan televisi, majalah lebih intensif. Editor majalah menyajikan isu lebih mendalam dengan interpretasi dan analisis yang lebih baik karena tekanan tenggat yang relatif longgar. Kekuatan majalah adalah penyajian topik (*cover story*) secara berkesinambungan. Selain itu majalah, tidak seperti media lainnya, idealnya cocok dengan kelompok kecil karena dikelola berdasarkan budaya, ras, agama, atau objek tertentu. (Hiebert, Ungurait, dan Bohn 1979).

Di negara industri maju, majalah pertanian merupakan sumber yang penting bagi petani. Jenis publikasi sangat beragam, seperti *The Farmer's Weekly* sampai majalah khusus untuk peternak ayam ras dan peternak babi. Publikasi sejenis ini sudah memainkan peran penyuluhan bagi petani di beberapa negara industri sedang berkembang. Diharapkan majalah pertanian demikian akan tumbuh dengan cepat, sementara tingkat melek huruf dan komersialisasi pertanian juga terus melaju (van den Ban dan Hawkins 2005).

Majalah merupakan media yang paling sederhana organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya dan tidak membutuhkan modal yang banyak. Banyak organisasi yang menerbitkan majalah di mana mereka dengan leluasa menentukan bentuk, jenis sasaran khalayak. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah

memiliki karakteristik (1) Penyajian lebih dalam, (2). Nilai aktualisasi lebih lama, (3). Gambar dan foto lebih banyak, (4). Cover (sampul) sebagai daya tarik.

### Selektivitas

Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi pengguna, sehingga jika kebutuhan informasi tidak terpenuhi akan menjadi masalah bagi pengguna. Informasi dibutuhkan pengguna bertujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan yang dapat mengubah sikap dan perilakunya. Saat ini pengguna dihadapkan kepada beberapa permasalahan, seperti banjir informasi, informasi yang disajikan tidak sesuai, dan kandungan informasi kurang tepat (Sankarto dan Permana 2008).

Menurut Tamba dan Sarma (2007) ada lima faktor yang menentukan tingkat kebutuhan informasi pertanian yakni, (1). Status sosial ekonomi petani, (2) tingkat kesadaran petani akan pentingnya informasi, (3) kemampuan petani untuk akses ke sumber informasi pertanian, (4) tingkat motivasi petani, dan (5) tingkat keinovatifan petani.

Setiap saat kita selalu dijejali dengan beragam informasi yang menyerang kita bertubi-tubi. Menurut Marisson (2010) setiap informasi berupaya menarik perhatian kita. Kita terekspos dengan begitu banyak pesan yang selalu berupaya membujuk kita (pesan persuasif) yang jika kita tampung semuanya, maka otak kita akan mengalami kelebihan beban (*overload*) informasi. Karenanya agar otak tidak *overload* kita memilih untuk bersikap selektif terhadap informasi yang diterima dan hanya memberikan perhatian dan mencermati pesan-pesan tertentu saja yang kita anggap penting.

Salah satu ciri yang paling khas dalam proses informasi adalah bersifat memilih. Pada setiap langkah proses, selalu ada jenis pilihan yang terlibat di dalamnya. Setiap saat orang selalu memilih hal yang ingin dialaminya (Kincaid dan Schramm 1987). Petty dan Cacioppo seperti dikutip oleh Morissan (2010) menyatakan bahwa otak kita memiliki semacam jaring besar yang berfungsi sebagai filter atau penyaring terhadap setiap informasi yang kita terima. Jaring hanya akan menahan dan memproses informasi yang kita anggap penting dan meloloskan informasi yang

kita anggap tidak penting.

Seseorang biasanya melakukan seleksi terhadap pesan-pesan yang diterimanya. *Selective exposure* adalah kecenderungan seseorang untuk hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau keyakinannya. *Selective perception* adalah kecenderungan seseorang untuk hanya memperhatikan pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau keyakinannya. *Selective retention* adalah kecenderungan untuk hanya mengingat-ingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau keyakinannya (Rogers dalam Wiryanto, 2006).

Tubb dan Moss (2000) menyatakan bahwa terpaan selektif (*selective exposure*) merupakan kecenderungan untuk memilih komunikasi yang menegaskan pendapat, sikap, dan nilai-nilai Anda sendiri. Kita cenderung menyukai dan mencari orang-orang yang kepercayaan, sikap, dan nilai-nilainya serupa dengan yang kita anut, dan tidak menyukai orang-orang yang kita pandang berbeda dari kita dalam hal-hal ini.

Menurut Tan (1981) seperti dikutip Nurudin (2009) selective attention mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut. Pertama, perbedaan individu merupakan hasil dari struktur kognitif seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media, jenis media massa pun beragam silih berganti menerpa seseorang, Kedua, keanggotaan sosial pada berbagai kelompok sosial pun ikut mempengaruhi pesan mana yang kita pilih. Ketiga, orang lebih berminat kalau suatu informasi dapat membangun citra hubungan dengan orang lain.

Kalau kepada seseorang dihadapkan pada sejumlah pesan, ia cenderung memilih satu atau beberapa yang sesuai dan dapat memperkuat sikap atau keyakinan yang ada akan disaring melalui filter atau *mental screen* berupa jenis-jenis seleksi. Ketiga jenis seleksi itu bekerja, baik dalam komunikasi massa maupun dalam komunikasi antarpribadi. Namun, dalam komunikasi massa bekerjanya seleksi, khususnya *selective exposure* sebagai tahap awal seleksi, lebih besar dan lebih sulit diatasi. Seseorang lebih mudah mematikan radio atau pindah ke gelombang lain atau melewatkan koran yang dibacanya dibanding dengan menghentikan seorang teman atau tetangga yang sedang berbicara dengan kita.

Setelah pembaca media massa menentukan

pilihan (baik isi maupun jenis media), barulah terjadi atensi selektif. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, pembaca akan memilih untuk membaca Majalah Pertanian Trubus. Setelah memutuskan jenis media, para pembaca juga akan menentukan artikel tertentu untuk segera dibacanya. Itulah yang disebut atensi selektif. Tubb dan Moss (2000) mengemukakan bahwa atensi selektif adalah apa yang terjadi ketika penerima memproses stimuli tertentu yang tersedia dan menyaring stimuli lainnya.

Proses penyaringan itu terjadi dalam komunikasi massa seperti juga dalam konteks-konteks komunikasi lainnya. Persepsi atas pesan merupakan suatu proses yang aktif: ia merupakan perilaku. Mendengarkan radio adalah perilaku, menonton televisi adalah perilaku, membaca surat kabar adalah perilaku. Ketika melakukan kegiatan-kegiatan itu, penerima menyeleksi dan memproses informasi. Menurut Rubin dan Rubin (1985) seperti dikutip oleh Tubb dan Moss (2000) penggunaan media massa berorientasi tujuan—yaitu orang-orang memilih media yang mereka gunakan berdasarkan alasan-alasan tertentu.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa selektivitas adalah keselektifan pembaca dalam memilih jenis media massa tertentu yang tersedia di pasaran, termasuk akses terhadap media massa elektronik seperti internet serta memilih isi media massa tersebut. Untuk mengukur selektivitas itu antara lain dengan melihat daya tarik pesan dan motivasi.

### **Keterdedahan Media**

Keterdedahan media merupakan padanan kata asing *media exposure*. Setelah menyeleksi media dan isi pesan, maka para pembaca media massa pun terdedah. Keterdedahan adalah aktivitas melihat, mendengarkan, membaca atau secara lebih umum mengalami dengan sedikitnya sejumlah perhatian minimal pada pesan media. Menurut Forkonulhakim (1989) seperti dikutip Senanggung (1991) keterdedahan adalah aktivitas membaca media massa tercetak, mendengarkan radio, serta menonton televisi dan film.

Proses persepsi yang selektif meliputi sejumlah tahap. Tahap pertama adalah keterdedahan (*exposure*) yang selektif, yang anggota-anggota suatu khalayak menentukan pada media mana mereka akan mendedahkan diri (Sears dan Freedman,

1967 seperti dikutip oleh Gonzales 1988). Pembaca-pembaca surat kabar, sebagai contoh, biasanya tidak membaca seluruh artikel surat kabar, tetapi membatasi diri pada sejumlah artikel saja. Sekalipun telah membeli surat kabar kesukaannya, sebagaimana besar pembaca akan membaca dengan selintas halaman-halaman yang ada, membaca beberapa artikel, feature, dan iklan di sini dan di sana. Tahap ini dikenal sebagai perhatian selektif (Gonzales 1988).

Partisipan dalam suatu situasi komunikasi membawa pengalaman yang berbeda dalam diri mereka. Sebagai akibatnya, akan terdapat juga "komprehensif selektif" ketika pembaca yang berbeda membaca butir yang sama dalam suatu surat kabar. Akhirnya, terdapat "retensi selektif". Pembaca yang berbeda akan mengingat hal-hal yang berbeda pada suatu isu spesifik yang terdapat dalam suatu surat kabar. Hal ini benar, meskipun mereka membaca butir yang sama (Gonzales 1988).

Kita menggunakan media massa karena didorong oleh **motif-motif** tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja, hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadat (Rakhmat 2000).

Lionberger dan Gwin (1982) memaparkan 4 kemungkinan akibat keterdedahan media massa, (1). Mengabaikan pesan media massa karena pesan-pesan itu tidak dianggap cukup penting bagi masyarakat sehingga mereka pun tak memperhatikan, (2). Menjadi terbuka. Jika pesan media massa itu bertentangan dengan keinginan, maka pesan terabaikan. Namun, jika isi pesan cukup penting, kemungkinan besar mereka akan membicarakan masalah itu dengan rekan-rekan yang terpercaya dan dihormati seperti teman dekat atau anggota keluarga yang memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan seperti dirinya, (3). Mencari informasi lebih lanjut. Jika kecenderungan kami menguntungkan dan

pesan cenderung untuk mendukung keinginan itu, kami mungkin memerlukan informasi lebih rinci, (4). Melakukan apa yang disarankan. Pesan media massa cenderung mempengaruhi perubahan perilaku jika kecenderungan pribadi dan pengaruh kelompok menguntungkan pesan. Ketika perubahan perilaku ini terjadi sebagai akibat langsung dari keterdedahan media massa, biasanya dalam situasi di mana orang tidak memiliki kecenderungan tentang pesan (seperti yang sering terjadi pada anak-anak).

Menurut Rakhmat (2001) sebagian orang menyatakan bahwa terpaan media lebih merupakan kegiatan yang kebetulan dan amat dipengaruhi faktor eskternal. Sebagian yang lain memandang pemuasan kebutuhan dengan media begitu kecil dibandingkan dengan kebutuhan khalayak sehingga faktor motivasional hampir tak berperan dalam menentukan terpaan media. Sebagian yang lain lagi berpendapat bahwa walaupun ada pemuasan potensial dalam komunikasi massa, kita tidak begitu berhasil dalam menemukan pemuasan karena media massa tidak memberikan petunjuk tentang potensi ganjaran yang dapat diberikannya.

### Efek Media Massa

Media massa mempunyai khalayak sebagai pembaca untuk media massa cetak atau media massa elektronik khusus internet, pemirsa untuk media massa audio visual, dan pendengar untuk media massa audio. Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan (Cangara, 2006).

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Dalam studi komunikasi, khalayak bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung. Seorang komunikator perlu mengetahui tiga aspek yang menyangkut khalayaknya, yakni aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak.

Dari aspek sosiodemografik, antara lain jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat

pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideologi, dan kepemilikan media. Dari aspek profil psikologis, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, antara lain emosi, pendapat-pendapat mereka, keinginan, dan adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi, atau dendam. Dari karakteristi perilaku khalayak, perlu diketahui, antara lain hobi, nilai dan norma, mobilitas sosial, dan perilaku komunikasi.

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2000). Menurut Neuman (1973) seperti dikutip Rakhmat (2000) bila sistem komunikasi massa diperbandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal, secara teknis kita dapat menunjukkan 4 tanda pokok komunikasi massa, yakni bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis, satu arah (tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi, terbuka (ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim), dan mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Menurut Stuart (1988) yang dikutip oleh Cangara (2006) semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ( $P=T$ ), atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989), yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima ( $P=S/P/M/P$ ).

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Menurut Sears, Freedman, dan Peplau (2005) Allport (1935) seperti dikutip oleh Sears, Freedman, dan Peplau (2005) sikap terhadap objek, gagasan, atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen

kognitif, afektif, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Perubahan pendapat terjadi bilamana terdapat perubahan penilaian terhadap suatu obyek karena adanya informasi yang lebih baru, misalnya pendapat seorang ahli tentang situasi perekonomian suatu negara atau adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi yang lebih canggih. Antara perubahan persepsi dan perubahan pendapat terdapat hubungan yang sangat erat, sebab persepsi yang dilakukan dengan interpretasi dapat diorganisir menjadi pendapat.

Menurut Schramm (1977) luas atau sempitnya ruang kehidupan seseorang, yang semula ditentukan pada kemampuan baca tulis, selanjutnya ditentukan oleh seberapa banyak ia bergaul dengan media massa. Artinya media memiliki pengaruh yang signifikan pada kehidupan manusia. Sedangkan Neumann menganut konsep efek perkasa media massa. Ia menyebutkan bahwa media massa bersifat ubiquity atau serba ada. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada di mana-mana. Karena sifatnya serba ada, agak sulit orang menghindari pesan media massa.

Oleh karena itu diperlukan pendekatan lain dalam melihat efek (dampak) media massa. Selain berkaitan dengan pesan dan media itu sendiri, menurut Chaffe (1980) seperti dikutip Rakhmat (2000), pendekatan kedua ialah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa atau penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa – individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa.

Para pembaca mengeluarkan uangnya untuk membeli produk media massa cetak, baik itu koran, majalah, atau tabloid. Masyarakat membeli majalah untuk memperoleh hiburan atau informasi (Woseley, 1990). Selain itu, masyarakat membeli majalah juga untuk memperoleh ide-ide, berita, dan pendidikan. Dari majalah pembaca dapat membangun sebuah rumah, menjahit pakaian sendiri, beternak, menanam bunga, atau cara memotret (Stelen, 1976).

DeVito (1997) mengatakan bahwa bebera-



pa teori memandang pengaruh atau efek media dalam bentuk langkah-langkah seperti Teori Satu Langkah. Teori satu langkah berpendapat media bersifat langsung dan segera. Anda membaca surat kabar, misalnya, dan diyakinkan oleh apa yang Anda baca. Sebagai akibatnya Anda mengubah pemikiran dan dan perilaku Anda sesuai dengan apa yang disuntikkan oleh media. Pesan merasuk hanya dalam satu langkah—dari media ke pembaca.

Efek komunikasi merupakan setiap perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2006). Robert (1977) seperti dikutip Rakhmat (2000) mengatakan bahwa, “Efek hanya perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa.” Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Membatasi efek hanya selama berkaitan dengan pesan media massa merupakan pendekatan pertama.

### **Efek Kognitif, Afektif, Psikomotorik**

Kognisi adalah semua proses yang terjadi di pikiran manusia terdiri atas melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berpikir, menduga, menilai, mempertimbangkan, dan memperkirakan. Media berpengaruh kuat dalam membentuk kognisi seseorang. Sebab, media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi (Schramm, 1997). Informasi akan menstruktur atau mengorganisasi realitas, sehingga realitas tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna.

Efek afektif kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian (Sears, Freedman, Peplau 2005, 138). Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Menurut Klapper (1960) dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa mempunyai lima prinsip (1). Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok, (2). Komunikasi massa berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat, walau kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah, (3). Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain, (4). Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang di mana pendapat orang lemah, (5). Komunikasi massa cukup afektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Efek psikomotorik merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru.

Allport (1935) seperti dikutip oleh Sears, Freedman, dan Peplau (2005, 137) sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respons individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sedangkan Krech dan Crutchfield (1948) mengatakan bahwa sikap sebagai organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perseptual, dan kognitif mengenai beberapa aspek dunia individu. Sikap terhadap objek, gagasan, atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku.

### **Adopsi Inovasi**

Peran komunikasi secara luas antara lain dalam mengubah masyarakat melalui penyebaran ide-ide dan hal-hal yang baru. Itulah yang disebut inovasi. Inovasi adalah suatu gagasan, metode, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru, tetapi tidak merupakan hasil

dari penelitian mutakhir (van den Ban & Hawkins, 2005). Menurut Rogers (1995) dan Hubeis (2007) inovasi adalah gagasan, tindakan, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan bersifat sangat subjektif, tergantung individu, kelompok, atau masyarakat memandang dari gagasan, tindakan, dan barang tersebut. Pada masyarakat negara berkembang penyebaran inovasi terjadi terus-menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu ke bidang lain.

Untuk menghasilkan informasi secara khusus yang dapat beroperasi secara terus-menerus diperlukan pula suatu sistem khusus yang mampu mengembangkan, mengubah, dan menyampaikan ilmu pengetahuan. Untuk keperluan itu dibutuhkan suatu informasi dasar dengan berdasar pada pengetahuan dan pengalaman petani karena cukup memiliki potensi untuk sebuah perubahan ke arah yang lebih baik.

Sejak sistem informasi menjadi sebuah penemuan baru dalam mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, sistem informasi dapat disebarluaskan menjadi sebuah peraturan sosial yang baru. Sebelum tersedia pengembangan dan informasi yang baru, harus terlebih dahulu ada sebuah temuan baru atau inovasi. Untuk memastikan pengembangan dan aliran informasi, fungsi yang harus dijalankan adalah:

1. **Inovasi**, merupakan fungsi pertama yang harus dilakukan di dalam rangkaian urutan teori hingga pelaksanaan. Informasi atau ide informasi baru harus dikembangkan menjadi produk yang berpotensi untuk diaplikasikan. Inovasi ini harus diuji coba di lapangan dan diadaptasikan terlebih dahulu sebelum diadopsi oleh masyarakat.
2. **Validasi**, untuk dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat, maka ide baru itu harus didemonstrasikan. Validasi ini membutuhkan percobaan dalam kondisi yang dekat dengan lokasi inovasi itu akan digunakan. Ketika validasi dilakukan, produk baru (inovasi dan informasi) seharusnya bisa siap digunakan oleh pengguna di dalam sebuah sistem sosial, namun tidak berarti produk tersebut dapat diterima oleh petani karena mungkin saja ada faktor lain yang jadi penentu untuk dapat menerimanya.
3. **Menyebarkan**, harus ada fungsi untuk menyebarkan informasi sebuah ide

baru dari sumber kepada pengguna.

4. **Informasi akuisisi dan persuasi (legitimasi)**, fungsi informasi bergantung kepada ajakan orang yang memberikan informasi baru itu, sedangkan fungsi persuasi atau legitimasi bergantung pada bujukan dan cara meyakinkan pengguna. yang melibatkan perubahan sikap (*feeling*) dari pengadopsi. Sebuah inovasi harus berdasarkan dari *felt need* dan interest, agar inovasi yang dibicarakan oleh sistem sumber dapat digunakan oleh masyarakat dan mendapat saran dari asosiasi yang terpercaya.
5. **Integrasi**, setelah tertarik petani masih harus berusaha menyatukan semua bagian dan membuat inovasi tersebut berjalan. Informasi, ide atau inovasi saja belum cukup, petani masih membutuhkan bantuan misalnya, ketersediaan input, informasi pasar, tentang pelaksanaannya di lapangan, dan sebagainya, yang kesemuanya harus berjalan secara terintegrasi.
6. **Penguatan**, setelah petani mulai mengadopsi inovasi itu dengan mencobanya di lapangan, petani perlu penguatan untuk mempertahankan penerapan inovasi tersebut agar tidak kembali pada cara-cara yang lama akibat pengaruh kepentingan pihak-pihak lain. Di sini penyuluh pertanian mempunyai tugas untuk memberikan penguatan dan informasi-informasi yang diperlukan.
7. **Pemerintahan**, sistem informasi akan berjalan dengan baik jika dikoodinasi oleh pemerintah.

## Metodologi Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan kuesioner. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei ini didesain bersifat deskriptif korelasional dengan mengamati peubah-peubah frekuensi membaca, keterdedahan, tingkat pendapatan, dan pendidikan para pembaca Majalah Pertanian Trubus dalam adopsi inovasi yang disampaikan oleh Majalah Pertanian Trubus.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pembaca Majalah Pertanian Trubus yang berdomisili di Jakarta Selatan. Menurut data bagian Distribusi Majalah Trubus, pada bulan Januari 2011, terdapat 1.320 pelanggan langsung (korespondensi pribadi). Dari jumlah itu, 308 di antaranya berdomisili di Jakarta Selatan. Untuk memperoleh sampel, penulis berpedoman pada rumus Slovin. Bila jumlah  $N$  mencapai 308 pembaca dan sampling error 10%, maka total jumlah sampel adalah 76 pembaca. Sampel penelitian ditentukan dengan metode acak sederhana (random sampling atau probability sampling).

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder. Penghimpunan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada para pembaca Majalah Pertanian Trubus ditetapkan sebagai sampel untuk mengetahui pengaruh penerbitan Majalah Pertanian Trubus. Dalam kuesioner itu juga terhimpun beragam data seperti pendidikan formal, pendidikan nonformal, penghasilan keluarga, dan frekuensi membaca Majalah Pertanian Trubus. Dalam pengolahan data, jawaban yang diperoleh diberi simbol berupa angka yang disebut kode. Pada pertanyaan tertutup, kode itu sudah ditentukan. Sedangkan data sekunder dihimpun melalui wawancara terstruktur dan mendalam.

## Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik individu dengan tingkat adopsi dan efek komunikasi digunakan analisis statistika dengan rumus korelasi *rank spearman* (Siegel, 1990) karena sebagai berikut. Alasan digunakannya metode ini adalah karena data primer dalam penelitian ini merupakan skala ordinal, sehingga diperlukan suatu metode statistik yang dapat menganalisis hubungan di antara dua data yang berskala ordinal.

Koefisien korelasi *rank spearman* salah satu metode statistik non-parametrik yang cocok karena didasarkan atas ranking (pemeringkatan atau jenjang). Data-data yang dipelajari

dapat dibuat peringkat dalam dua rangkaian berturut-turut dan dengan suatu ukuran korelasi rank akan dapat ditetapkan hubungan di antara dua data itu. Selain itu dari semua statistik yang didasarkan atas pemeringkatan, koefisien korelasi *rank spearman* yang paling awal dikembangkan dan yang paling dikenal baik hingga kini.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian mengenai distribusi pembaca Majalah Trubus menunjukkan bahwa lebih dari separuh pembaca, yakni 67% termasuk golongan umur tua atau lebih dari 46 tahun. Tingkat pendidikan mereka sebagian besar 59% tamat sarjana. Berkaitan dengan kepemilikan lahan, 28% responden memiliki lahan lebih dari 2 hektare sehingga memudahkan untuk mengadopsi sebuah inovasi. Sebagian besar atau 69% lahan merupakan milik sendiri, pemilik lahan sewa hanya 5%.

Responden membaca Topik Majalah Trubus dalam setahun terakhir mencapai 63% selalu membaca, hanya 36% yang kadang-kadang membaca, serta tak ada yang tidak sama sekali membaca topik Majalah Trubus. Rubrik Topik terdiri atas beberapa artikel, berkisar 4—6 artikel per edisi. Sebagian besar atau 54% responden membaca semua artikel Topik, membaca 3—4 artikel (36%), dan membaca 1—2 artikel (9%).

Berkaitan dengan efek komunikasi massa, sebagian besar responden atau 97% memiliki dampak kognitif yang baik dan efek afektif (93%). Efek behavioral yang timbul pada diri khalayak dalam banyak perilaku, tindakan atau kegiatan. Mengadopsi materi artikel yang dipublikasikan di Topik Majalah Trubus merupakan tindakan atau kegiatan atau efek behavioral dari komunikasi massa.

Materi Topik yang banyak diadopsi oleh pembaca adalah teknologi biopori (Trubus Agustus 2010), yakni 36%. Biopori merupakan lubang berbentuk silindris berdiameter 10 cm yang digali ke dalam tanah. Kedalaman tidak melebihi dua meter air tanah, yakni 100 cm dari permukaan tanah. Membuat lubang biopori relatif mudah untuk memperbaiki kualitas lingkungan, meningkatkan cadangan air tanah, sekaligus mencegah banjir, serta biaya murah.

Hasil rata-rata skor untuk tingkat adopsi materi-materi Rubrik Topik Majalah Trubus adalah

1,92. Nilai itu berada di antara rentang 1,76—2,51. Artinya tingkat adopsi artikel Topik Majalah Trubus berada pada tingkat sedang. Materi Topik Majalah Trubus seperti membuat lubang biopori dan menanam sirsak memang banyak diadopsi. Namun, pada sisi lain banyak juga Topik yang tidak diadopsi sama sekali, seperti budidaya jamur tiram dan baobab.

### Simpulan

Adopsi materi dalam artikel Rubrik Topik Majalah Trubus edisi Februari sampai Januari 2011 termasuk katategori sedang. Hal ini berarti hanya sedikit pembaca yang kemudian menerapkan materi dalam artikel itu setelah membacanya. Materi artikel berkaitan dengan buah baobab, paling sedikit diadopsi oleh para pembaca. Sebagian besar pembaca Majalah *Trubus* memiliki tingkat pengetahuan atau kognitif yang tinggi. Demikian pula dalam hal efek afektif bahwa sebagian besar pembaca memiliki sikap yang baik terhadap isu dalam bidang pertanian dan lingkungan hidup.

### Daftar Pustaka

- Anonim. 1987. *Globalisasi Komunikasi dan Kemajuan Teknologi Informasi*, Direktorat Publikasi Ditjen Pembinaan Pers dan Grafika Departemen Penerangan.
- Anonim. 1990. *Ensiklopedi Nasional Indonesia*. Jakarta: Cipta Adi Pustaka.
- Anonim. 1990. Chicago: *The World Book Encyclopedia*, World Book Inc.
- Anonim. 1986. *Upaya Peningkatan Produktivitas Pekarangan di Jawa Timur*. Makalah disampaikan dalam Simposium Perhimpunan Hortikultura Indonesia, 15 Maret 1986
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus, Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- DeFleur. 1982. Melvin L, Rokeach, Sandra Ball, *Theories of Mass Communication*. New York: Fourth Edition.
- Depari, Eduard. 1991. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Fuady, Ikhsan. TT. Hubungan Perilaku Komunikasi dengan Praktek Budidaya Pertanian Organik (Kasus Petani bawang Merah di Desa Srigading, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul). Tesis. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Hernanto, F. 1989. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Penebar Swadaya, Jakarta.
- Jahi, Amri. 1993. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga : Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jayadinata T. 1992. Johara, *Tataguna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan, dan Wilayah*. Bandung: Penerbit ITB Bandung.
- Kastaman, Roni. 2006. *Laporan Penelitian Penyusunan Rencana Pembangunan Pertanian Kota*, Bandung.
- Khairifa, Fenni. 2007. *Komparatif Tentang Pendekatan Komunikasi dan Pembangunan di Indonesia, Asia Tenggara, dan Asia*, Harmoni Sosial, Jurnal Universitas Sumatera Utara Vol I No. 2 Tahun 2007.
- Keith C Michael. 2007. *The Radio Station, Broadcast, Satellite, Internet*. Oxford: Focal Press, Jordan Hill.
- Lionberger F. Herbert dan Gwin H. Paul. 1982. *Communication Strategies: A Guide For Agricultural Change Agents*. Illionis: The Interstate Printers & Publisher, Illinois.
- MacBridge, Sean. 1983. *Aneka Suara Satu Dunia, Menuju Orde Informasi dan Komunikasi Dunia yang Baru dan Efisien*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Mappatoto, Andi Baso. 1993. *Siaran Pers Suatu Kiat Penulisan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: PT Ghalia Indoneisa.
- Mulat, Tri. 2003. *Pertanian di Internet*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Nainggolan, Kaman. 2005. *Pertanian Indonesia Kini dan Esok*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Nasution, Zulkarimein. 1989. *Teknologi Komunikasi (Dalam Perspektif Latar Belakang &*



- Perkembangannya), Buku Kesatu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Oetama, Jacob. 1999. *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. 1989. *Komunikasi dan Pembangunan*. Jakarta: Perspektif Kritis, LP3ES.
- Sandman M. 1982. Peter, *Media an Introductory Analysis of American Mass Communications The Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, Englewood Cuffs.
- Sankarto S. Bambang dan Permana, Maman. 2008. *Identifikasi Kebutuhan Informasi Melalui Teknik Pengamatan, Wawancara, dan Angket*, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Sears, O. David, Freedman L Jonathan, Peplau Anne L. 2005. *Psikologi Sosial*, Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Depok: Penerbit Universitas Indonesia.
- Sumaryo. 2006. *Peranan Media Massa dalam Penyebaran Informasi Pertanian di Kalangan Petani Sayuran di Lampung*. Jurnal Penyuluhan Vo 2 No 4 Desember 2006.
- Tamba, Mariati dan Sarma, Ma'mun. @007. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Informasi Pertanian Bagi Petani Sayuran di Provinsi Jawa Barat. Jurnal Penyuluhan Maret 2007, Vo. 3 No. 1
- Tubbs, Stewart L & Moss, Sylvia. 2000. *Human Communication Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- van den Ban, AW dan Hawkins H.S. 2005. *Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Vitayala, Aida S. Hubeis, *Dasar-dasar Komunikasi*, Sains KPM IPB Press, 2009.
- Vitayala, Aida S. Hubeis. 2007. *Komunikasi Inovasi Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Wolseley, Rolland E. 1990. *Exploring Journalism USA*: Prentise Hall, United States of America.
- Yusup, M Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.