BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pembangunan

a. Komunikasi

Komunikasi secara terminologi berasal dari bahasa latin *Communico* yang artinya membagi, dan *Communis* yang artinya sama, sama disini diartikan sebagai sama makna. Jadi berkomunikasi berarti berusaha untuk mencapai kesamaan makna atau kesamaan arti antara kedua belah pihak yang berkomunikasi. Agar orang mempunyai kesamaan makna maka komunikasi tidak hanya bersifat informatif saja, melainkan juga harus bersifat persuasif. Menurut Gie, komunikasi adalah penyampaian warta yang mengandung macammacam kepentingan dari seseorang kepada orang lain. Dalam hal ini terdapat penyaluran gagasan dari seseorang ke orang lain guna mendapatkan pengertian yang sama serta menimbulkan suatu tindakan.

Sedangkan menurut Hovland komunikasi berarti proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi merupakan proses

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 1997), h. 9.

²² Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*), (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 115.

sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.²³

Sebagai suatu disiplin ilmu, definisi komunikasi hingga saat ini telah sangat banyak diutarakan oleh ilmuwan komunikasi itu sendiri. Setiap definisi memiliki perspektif yang berbeda-beda. Seperti halnya yang disampaikan oleh Lasswell tahun 1948, dia membuat definisi komunikasi dengan merumuskan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect", dalam pandangan Lasswell komunikasi meliputi 5 (lima) unsur, yaitu; komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.²⁴

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan berupa lambang-lambang yang di dalamnya terdapat unsur rangsangan kepada orang lain dengan tujuan menyamakan pemikiran antara pengirim dan penerima.²⁵ Hal yang sama disampaikan oleh Rogers bersama Lawrence Kincaid bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

_

²³ *Ibid.*,h. 116.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,......h. 10.

²⁵ H. A. W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 15.

informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²⁶

Terdapat banyak definisi komunikasi yang telah disampaikan oleh para pakar komunikasi. Namun seiring perkembangan zaman membuat pengertian komunikasi terus berkembang, yang dahulu mendefinisikan komunikasi hanya sebatas dua orang atau lebih tanpa menggunakan media, kini komunikasi tidak hanya sebatas seperti itu saja, bahkan media kini menjadi salah satu alat vital guna kesuksesan komunikasi yang dilakukan. Dari pengertian diatas pula dapat dianalisis beberapa komponen yang membentuk suatu proses komunikasi. Adapun komponen-komponen tersebut antara lain:

- 1) Komunikator, merupakan pelaku yang menyampaikan atau mengirimkan pesan, baik individu maupun kelompok.
- 2) Pesan, merupakan ide, gagasan, pendapat, informasi, ataupun materi yang disampaikan. Sesuatu yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 3) Channel, saluran komunikasi yang digunakan. Adapula yang mengartikan Channel ini sebagai media komunikasi.
- 4) Komunikan, pelaku yang menerima pesan. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu ataupun komunikan kelompok.

²⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998), h. 19.

5) Efek, sesuatu yang timbul karena proses komunikasi, hal ini dapat berupa tanggapan, respon, ataupun umpan balik.

Komunikasi sebagai suatu disiplin ilmu, juga dapat berhubungan dengan disiplin ilmu lainnya. Ilmu komunikasi kemudian melahirkan sub-sub baru antara lain: komunikasi politik, manajemen komunikasi, sosiologi komunikasi, psikologi komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, komunikasi lintas budaya, hingga komunikasi pemerintahan.

b. Pembangunan

Pembangunan sering dirumuskan sebagai suatu proses perubahan yang terencana dari situasi satu ke situasi lain yang dinilai lebih tinggi, dengan kata lain pembangunan menyangkut proses perbaikan.²⁷ Dalam kehidupan sehari-hari individu akan menemukan terjadi pembangunan di segala bidang, mulai infrastruktur, keilmuan dan sebagainya. Menurut Rogers, pembangunan sebagai suatu proses perubahan sosial dengan kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya kebebasan, keadilan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka. Pembangunan sebagai suatu proses perubahan sosial yang bersifat partisipatori sacara luas untuk memajukan keadaan sosial dan kebendaan.²⁸ Sedangkan menurut Seers, pembangunan berarti membangkitkan

_

²⁷ Moeljarto T., *Politik Pembangunan (Sebuah Analisis Konsep, Arah dan Strategi)*, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 1995), h. 3.

²⁸ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapannya*, ... h. 66

masyarakat di negara-negara berkembang dari keadaan kemiskinan, tingkat melek huruf (*literacy rate*) yang rendah, penganguran, dan ketidakadilan sosial. Pada kalangan neoekonomi, disepakati bahwa pembangunan diartikan tidak semata-mata sebagai usaha peningkatan kehidupan material saja, melainkan sama pentingnya dengan itu, adalah juga bidang nonmaterial kehidupan manusia. Dalam GBHN pembangunan didefinisikan sebagai proses meningkatnya kemajuan lahiriah dan kepuasan bathiniah yang dalam keselarasnnya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat Indonesia. ²⁹

Pembangunan adalah proses sosial yang direkayasa, yang kata intinya adalah perubahan sosial, dan rekayasa sosial model pembangunan terjadi secara besar-besaran. Istilah pembangunan kini menyebar dan digunakan sebagai visi, teori, dan proses yang diyakini oleh rakyat di hampir semua negara. Setiap pembangunan bukan hanya upaya untuk membangun hal-hal yang bersifat modern saja. Pembangunan harus kembali pada tujuan semula bahwa untuk memberi kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat. Dalam Perang Dunia II gagasan pembangunan mempunyai 2 (dua) tujuan penting:

Pembangunan sebagai alat menyebarluaskan tata ekonomi
 Amerika Serikat, di mana model ini berdasrkan pada mekanisme
 pasar dan liberalisasi perdagangan.

-

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,..., h. 92.

³⁰ Rochajat harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial (Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 4.

 Pembangunan bertujuan politis untuk menahan ide dan penerapan komunisme yang dianggap membahayakan kepentingan Amerika Serikat dan sekutunya.

Adapun Tujuan Pembangunan terbagi atas 2 bagian, yaitu:

- Tujuan Umum Pembangunan adalah suatu proyeksi terjauh dari harapan-harapan dan ide-ide manusia, komponen-komponen dari yang terbaik atau masyarakat ideal terbaik yang dapat dibayangkan.
- 2) Tujuan Khusus Pembangunan ialah tujuan jangka pendek, pada tujuan jangka pendek biasanya yang dipilih sebagai tingkat pencapaian sasaran dari suatu program tertentu.

c. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi Pembangunan seperti halnya dengan komunikasi bisnis, komunikasi pendidikan, dan sebagainya dimana terdapat 2 (dua) disiplin ilmu yang dikombinasikan menjadi suatu disiplin ilmu. Dalam hal ini 2 (dua) disiplin ilmu tersebut antara lain: komunikasi dan pembangunan. Quebral dn Gomez telah merumuskan Komunikasi Pembangunan, dimana Komunikasi Pembangunan adalah disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk mencapai peubahan sosial yang berencana. Komunikasi Pembangunan ini lebih mengutamakan kegiatan mendidik dan memberi motivasi kepada masyarakat agar menjadi lebih baik. Komunikasi Pembangunan ini

bertujuan untuk menanamkan gagasan-gagasan, sikap mental, dan mengajarkan keterampilan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Zulkarimein Nasution, komunikasi pembangunan dapat dilihat dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi (sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal-balik) diantara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara pemerintah dengan masyarakat.³¹ Dalam hal ini bukan hanya dalam proses pembangunan saja, melainkan dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan itu sendiri. Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat luas. 32 Dalam arti sempit ini kegiatan komunikasi pembangunan bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartipasi dalam melakasanakan pembangunan. Sedangkan Onong Uchjana Effendy merumuskan komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya guna meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan bathiniah yang dalam keselarasannya dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat.

.

³¹ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapannya*,...,h. 92.

³² Ibid.

Keberhasilan pembangunan berawal dari adanya komunikasi dalam pembangunan. Komunikasi memiliki peran dalam pelaksanaan pembangunan. Hedebro mengidentifikasi tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tingkat analisanya, yaitu:³³

- 1) Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa, dan bagaimana media massa dapat menyumbang dalam upaya tersebut. Di sini, politik dan fungsi-fungsi media massa dalam pengertian yang umum merupakan objek studi, sekaligus masalah-masalah yang menyangkut struktur organisasional dan pemilikan, serta kontrol terhadap media. Untuk studi jenis ini, sekarang digunakan istilah kebijakan komunikasi dan merupakan pendekatan yang paling luas dan bersifat general (umum).
- 2) Pendekatan yang juga dimaksudkan untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional, namun lebih jauh spesifik. Persoalan utama dalam studi ini adalah bagaimana media dapat dipakai secara efisien, untuk mengajarkan pengetahuan tertentu bagi masyarakat suatu bangsa.
- 3) Pendekatan yang berorientasi kepada perubahan yang terjadi pada suatu komunitas lokal atau desa. Studi jenis ini mendalami bagaimana aktivitas komunikasi dapat dipakai untuk mempromosikan penerimaan yang luas akan ide-ide dan produk baru.

Dalam pembangunan, komunikasi berperan penting, tidak hanya

.

³³ *Ibid.*, h. 79.

menginformasikan pembangunan saja, melainkan komunikasi memiliki 12 (dua belas) peranan dalam pembangunan, seperti halnya yang disampaikan Hedebro (1979). Mulai dari komunikasi dapat membentuk iklim perubahan, komunikasi dapat mengajarkan keterampilan, hingga komunikasi dapat mempermudah perencenaan dan implementasi program-program pembangunan. Tujuan komunikasi pembangunan adalah untuk memajukan pembangunan. Dalam suatu pembangunan, Sanders meilhat komunikasi dari 4 (empat) perspektif, yaitu komunikasi sebagai proses, metode, program, dan gerakan sosial.

Dalam penelitian ini, dalam setiap acara Sambang Desa terdapat komunikasi pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Mojokerto guna membentuk *brand* dari Pemerintah Kabupaten Mojokerto. Bagaimana proses komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Mojokerto guna menyampaikan tujuan sebenarnya dan menyerap aspirasi dari masyarakat.

d. Bentuk Komunikasi Pembangunan

Bentuk komunikasi pembangunan hampir sama dengan dengan bentuk komunikasi pada umumnya. Hanya saja dalam komunikasi pembangunan hanya pada pesan yang disampaikanlah yang membedakannya. Bentuk-bentuk komunikasi antara lain:³⁵

³⁴ *Ibid.*, h. 86.

³⁵ Ali Nurdin dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya)*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), h. 119

1) Komunikasi Persona

Komunikasi persona terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi interpersona (antar pribadi) komunikasi dan intrapesona. Komunikasi interpersona menurut Deddy Mulyana adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Bentuk komunikasi interpersonal ini dapat dibedakan menjadi dua; pertama, komunikasi diadik, yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang. Dan yang kedua adalah komunikasi triadik, yakni komunikasi yang berlangsung antara tiga orang, satu orang sebagai komunikator dan dua orang lainnya sebagai komunikan.³⁶

Sedangkan komunikasi intrapersona menurut Ronald L. Applbaum adalah komunikasi yang berlangsung pada diri seorang individu, baik berupa kegiatan berbicara kepada diri sendiri, mengamati, serta memberi makna terhadap lingkungan. Dari segi psikologis, komunikasi intrapersona meliputi:

a) Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini meliputi sensasi dan persepsi.
Sensasi berasal dari kata "sense" yang diartikan alat
penginderaan yang menghubungkan organisme dengan
lingkungannya. Sensasi merupakan proses penginderaan yang
kemudian diubah menjadi bahasa yang dapat diterjemahkan

_

³⁶ *Ibid.*, h. 121.

oleh otak. Sedangkan persepi merupakan pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, yang diperoleh dan kemudian disimpulkan sehingga membentuk suatu informasi.

b) Aspek Afektif

Dalam aspek afektif ini terdapat motifasi dan kebutuhan. Motifasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri untuk melakukan sesuatu. Motifasi dapat diterpakan dalam setiap segi kehidupan. Tidak sering manusia termotifasi karena suatu kebuthan. Sedangkan kebutuhan itu merupkan sesuatu hal yang harus terpenuhi oleh manusia itu sendiri. Setiap manusia memiliki kadar kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan dapat dibedakan menjadi: kebutuhan fisiologis, rasa aman, kasih sayang, harga diri, prestasi, dan sebagainya.

c) Aspek Konatif

Aspek ini berhubungan dengan kecenderungan seorang manusia untuk bertindak, menggambarkan jiwa seseorang yang aktif dan dinamis.

2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari 2 orang.³⁷ Komunikasi kelompok terbagi menjadi komunikasi kelompok kecil dan

³⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 75.

komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menyampaikan pesan lebih kepada pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, seminar, dialog interaktif. Sedangkan komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada afeksi komunikasn dan prosesnya berlangsung linear. Komunikasi kelompok dapat berupa diskusi panel, simposium, seminar, *Brainstroming*, *general study*, komunikasi dalam kelompok kecil ataupun besar. ³⁸

Kelompok menurut Devito terbagi menjadi 5, kelompok kecil, kelompok nominal, kelompok pengembangan ide, kelompok pengembangan pribadi, dan kelompok pendidikan. Kelompok kecil adalah merupakan sekumpulan perorangan yang relatif kecil, yang masing-masing memiliki hubungan dan beberapa tujuan yang sama. Untuk kelompok nominal merupakan suatu kelompok yang dapat diuraikan dengan cara mengikuti suatu prosedur dalam suatu masalah yang spesifik. Sedangkan kelompok pengembangan ide merupakan kelompok yang memiliki dua tahap, yaitu tahap sumbang saran dan tahap evaluasi. Kelompok pengembang diri merupakan kelompok yang dibentuk untuk mengubah aspek kepribadian atau perilaku yang mendasar. Kemudian kelompok pendidikan merupakan kelompok

-

³⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 121.

yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan keterampilan baru melalui pertukaran pengetahuan.

3) Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa ini lebih kepada komunikasi satu arah, sehingga umpan balik secara langsung tidak dapat dirasakan oleh komunikator. Penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Pesan ini mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama apabila didokumentasikan.³⁹

Karena komunikannya bersifat massa yang tentunya memiliki kepribadian berbeda-beda, maka sifat pesan yang disampaikan pun lebih bersifat umum, tidak memihak kepada kepentingan pribadi komunikan. Setiap pesan dalam komunikasi massa mengandung citra komunikator, karena dalam pesan tersebut khalayak umum akan juga menilai bagaimanakah komunikator.

.

³⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*,..., h. 37.

2. Konsep Dasar Konstruksi Branding

a. Brand

Brand merupakan sesuatu yang yang tidak terlihat (intangible), tetapi efeknya sangat nyata. Brand menurut Kotler, merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan. Kotler juga menjelaskan bahwa brand di desain dengan mengomunikasikan empat makna, yaitu:

1) Atribut

Brand akan mengingatkan orang pada atribut tertentu, misalnya keawetan, kepuasan pelayanan, sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Brand juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai

pembeli. Misalnya, prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu

3) Nilai

brand.

⁴⁰ Dewi Haroen, *Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 6.

4) Kepribadian

Brand juga menggambarkan kepribadian. Brand akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra brand.

Selain itu *Brand* juga diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* disini menjadi pembeda antara unsur yang satu dengan yang lainnya. ⁴¹ Kini *Brand* tidak hanya disangkutpautkan pada barang saja, melainkan kepada pemilik barang tersebut, ataupun individu (manusia). Setiap individu memiliki *Brand* dirinya masing-masing dan berbeda dengan individu lainnya. Idealnya, *Brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan Anda. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin Anda tunjukkan kepada individu lain. Dalam *Brand* inilah terdapat daya tarik disetiap individu yang memilikinya.

Satu hal yang harus dipahami adalah, hidup dalam masyarakat yang berorientasi sensorik.. Jadi, sangat terbiasa mengait-kaitkan nama, kata ataupun simbol tertentu dengan harapan kualitas, konsistensi, layanan pelanggan dan lainnya. Hal ini perlu dipahami Sebab, hal itu akan sangat membantu dalam membuat *Brand* yang baik. Idealnya, *Brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa

⁴¹*Ibid.*, h. 6.

perusahaan atau orgnisasi. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan kepada pelanggan. ⁴²

Brand bisa diartikan sebagai penjumlahan total dari keseluruhan pengalaman pengguna terhadap sebuah produk ataupun layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan kedepan yang menguntungkan. Tentunya hal ini terkait dengan kepercayaan yang diberikan oleh Bupati kepada masyarakatnya. Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand Bupati Mojokerto adalah Janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan walaupun hal ini tidak dinyatakan dengan jelas, tetapi menjadi salah satu faktor utama kesuksesan sebuah brand.

Menurut Hammond, Selain itu *brand* mampu mewakili lebih dari sebuah fakta, hubungan rasional terhadap sebuah produk maupun layanan. *Brand* hadir diantara batas alasan yang masuk akal hingga sampai kepada emosi. Emosi adalah sekumpulan struktur psikologis atau kerangka acuan yang dibentuk dan diwujudkan dalam pikiran dan dipicu oleh pengalaman tertentu. Menurut para ahli, emosi berbeda dengan perasaan. Emosi dianggap sebagai pembangkit perasaan. Salah satu kunci untuk membangun sebuah *brand* adalah mengindentifikasi dan memengaruhi pemicu emosi dalam proses pembelian dengan membangun perasaan positif tentang sebuah produk atau layanan.

⁴²Ibid.

b. Konstruksi Branding

Konstruksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai susunan (model, tata letak) suatu bangunan atau susunan dan hubungan kata dalam kelompok kata. Sedangkan menurut kamus komunikasi, definisi konstruksi adalah suatu konsep, yakni abstraksi sebagai generalisasi dari hal-hal yang khusus, yang dapat diamati dan diukur.

Branding berasal dari kata Brand. Agar setiap brand dapat diterima dan meresap kuat di hati khalayak sesuai dengan harapan maka dibutuhkan upaya dengan proses terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang biasa disebut branding. Branding sebagai upaya untuk memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. Branding kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan "sesuatu". 43 Branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand equity), yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. 44 Branding pada dasarnya bukan hanya menampilkan keunggulan brand semata, namun juga untuk

⁴³ *Ibid.*, h. 8

⁴⁴ *Ibid.*, h. 8.

menanamkan brand ke dalam benak khalayak. Aktivitas branding bukan hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang berpolitik saja. Branding sebenarnya merupakan kebutuhan dari semua orang yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan sesuatu hal dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Tanpa melakukan branding, setiap perilaku sehari-hari dari setiap individu di masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang nantinya akan menjadi brand dari individu tersebut. Brand disini diartikan sebagai istilah tertentu yang dapat membuat persepsi dari orang lain tentang sesuatu. Hanya saja, ketika ada kebutuhan untuk membangun kepercayaan orang lain, dalam waktu yang cepat, untuk kepentingan politik, maka branding harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang. Hal ini dilakukan karena *branding* ada hubungannya dengan bagaimana masyarakat memahami, bagaimana masyarakat melihat apakah kehadiran orang yang melakukan branding tersebut dapat menjadi solusi bagi masyarakat, branding terkait dengan kesukaan khalayak dan bahkan terkait dengan kepercayaan orang.

Dapat disimpulkan Konstruksi *Branding* adalah upaya-upaya mengkonstruksi atau membangun (mulai memperkenalkan, mempengaruhi, hingga membentuk *image*) suatu *Brand* pada khalayak, baik berupa organisasi, perusahaan, maupun individu agar dapat diterima dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

3. Branding Perspektif Komunikasi Pembangunan

a. Konstruksi Branding Perspektif Komunikasi Pembangunan

Perspektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sudut pandang atau pandangan. Dengan artian bagaimana individu melihat suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Dengan kata lain sebuah sudut pandang mengenai realitas yang ditangkap oleh pengalaman indera. Terdapat dua macam perspektif, pertama perspektif yang terbentuk dari kecil dan tidak mudah berubah. Kemudian perspektif yang akhirnya berubah, karena dipengaruhi oleh komunikasi atau interaksi yang intens. Untuk perspektif komunikasi pembangunan berarti berdasarkan sudut pandang komunikasi pembangunan, mulai dari isi pesan, model komunikasi, hingga strategi komunikasi pembangunan.

Sedangkan untuk Konstruksi *Branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan "sesuatu". *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Apabila dikaitkan antara konstruksi *Branding* dan perspektif komunikasi pembangunan, maka dapat disimpulkan bahwa usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu tersebut dikaji menurut sudut pandang komunikasi pembangunan. Ketika berhubungan dengan upaya-upaya yang dilakukan guna untuk

merebut simpati masyarakat, dalam komunikasi pembangunan juga terdapat strategi komunikasi pembangunan yang mana dalam strategi ini bertujuan agar masyarakat dapat menerima isi pesan yang dismpaikan dengan kata lain dapat merebut simpati masyarakat. Adapun strategi komunikasi pembangunan adalah sebagai berikut:⁴⁵

1) Strategi Berdasar Media

Strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan dengan medium tertentu sesuai dengan keinginan. Strategi ini dianggap paling mudah dan paling populer. Hal ini dikarenakan komunikator lebih memilih menggunakan media massa dalam proses komunikasinya.

2) Strategi Desain Intruksional

Strategi desain intruksional lebih menekankan pada pembelajaran individu-individu secara fundamental. Strategi ini berorientasi pada rencana dan sistem. Kegiatan yang dilakukan meliputi tiga tahapan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

3) Strategi Partisipatori

Strategi partisipatori ini lebih memfokuskan pada partisipasi dari komunikan, lebih berprinsip kerja sama komunitas dan pertumbuhan individu. Dalam strategi ini pengalaman keikutsertaan tiap individu lebih diutamakan.

4) Strategi Pemasaran

⁴⁵ Rochajat harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial (Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis),...*h. 164.

Strategi pemasaran ini lebih berdasarkan pada prinsip social marketing. Sehingga sifat dari strategi pemasaran ini sifatnya paling langsung.

b. Konstruksi Branding Perspektif Islam

Branding dapat disamakan dengan kegiatan mempromosikan sesuatu kepada khalayak. Kegiatan mempromosikan sesuatu ini pun tidak dilarang dalam Islam, hanya saja bagaimana cara dan hal-hal disampaikan, termasuk kata-kata dalam promosi perlu diperhatikan. Kegiatan branding tentunya bertujuan untuk merayu, bahkan dapat menghipnotis masyarakat. Dalam proses branding perilaku komunikator juga perlu diperhatikan, bukan hanya kata-kata ataupun hal yang disampaikan. Dalam perspektif agama terdapat hubungan antara perilaku dan agama tersebut. Hal ini dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu yang tidak terlepas dari agama. Mulai dari ritual, ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial politik dan perilaku lainnya. Batasan tertentu hukum syariah islam menciptakan suatu posisi yang unik, sehingga membantu untuk membangun citra dan reputasi. Nilai-nilai universal yang dibranding dalam prinsip-prinsip syariah seperti kepercayaan, kejujuran, kepastian, keadilan, dan adanya manfaat dari brand tersebut akan mampu membantu proses Branding yang dilakukan.

Suatu Konstruksi *Branding* yang dilakukan dengan menggunakan etika akan membuat komunikan lebih merasa dihargai.

Etika merupakan suatu perilaku yang dapat mengharmoniskan hubungan manusia, dan berfungsi untuk mensejahterkan masyarakat. Seperti dalam Islam yang mengenal istilah Hablumminnas (Hubungan dengan manusia). Etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *Branding* sebagai berikut:⁴⁶

1) Ikhlas (Keikhlasan)

Penyampaian pesan dalam Islam merupakan bagian dari amal sholeh dan ibadah, maka haruslah diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi. Dalam proses *branding* juga harus didasari dengan keikhlasan niat, agar apa yang disampaikan nantinya dapat diterima baik oleh komunikan.

لَهُۥ مُخْلِصُونَ 🚍

"Katakanlah: "Apakah kamu memperdebatkan dengan Kami tentang Allah, Padahal Dia adalah Tuhan Kami dan Tuhan kamu; bagi Kami amalan Kami, dan bagi kamu amalan kamu dan hanya kepada-Nya Kami mengikhlaskan hati."

_

⁴⁶ Chairiwaty, "Branding Identity (Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam)", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2012, h. 161-164.

⁴⁷ Departemen Agama Islam Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahan*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka utama, 2007), h. 22.

2) Tha'ah (Ketaatan/Komitmen)

Branding yang dilakukan harus senantiasa mengikuti aturan dan arahan dari atasan, hal ini berkenaan dengan ketaatan terhadap ulil amri. Tidak hanya ketaatan kepada ulil amri saja, proses branding juga harus menerapkan ketaatan terhadap Allah SWT, sehingga komunikan nantinya dapat mendapatkan pengetahuan baru baik secara universal maupun secara agama. Seperti halnya dalam QS. Luqman 6,

"dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan". 48

3) Siddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses dalam segala hal. Sehingga dalam proses *Branding* memerlukan kejujuran dalam setiap kata informasi yang disampaikan. Tidak hanya mengobral janji tanpa merealisasikan merupakan salah satu tindakan yang berdosa besar karena sama halnya dengan

•

⁴⁸ *Ibid.*, h. 411.

berbohong. Seperti halnya yang dijelaskan dalam QS. Ali imron ayat 60,

"(apa yang telah Kami ceritakan itu), Itulah yang benar, yang datang dari Tuhanmu, karena itu janganlah kamu Termasuk orang-orang yang ragu-ragu."

4) Ukhuwah (Persaudaraan)

Setiap perkataan dan perilaku dalam proses *Branding* haruslah mencerminkan persaudaraan, tidak diperkenankan untuk berprasangka buruk dengan menyampaikan tuduhan-tuduhan yang dapat menimbulkan ketegangan dan perseteruan. Seoerti halnya dalam QS. Al Hujarat 10-12,

4

⁴⁹ *Ibid.*, h. 57.

ٱلظَّامِهُونَ ١ يَتَأَيُّنَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجْتَنِبُواْ كَثِيرًا مِّنَ ٱلظَّنَّ إِنَّ بَعْضَ ٱلظَّنّ

إِثْمُ ۗ وَلَا تَجَسَّسُواْ وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنحُبُ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ

لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُهُوهُ ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابُ رَّحِيمٌ ﴿

"orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. 11. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang lakilaki merendahkan kumpulan yang lain, boleh Jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh Jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim. 12. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. Jangan mencela dirimu sendiri Maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karana orang-orang mukmin seperti satu tubuh. Panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: Hai fasik, Hai kafir dan sebagainya."50

5) Tawadlu (Rendah Hati)

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu rendah hati, tidak menganggap golongannya paling benar, dan menyalahkan golongan lainnya. Dalam melakukan Branding Menyampaikan keunggulan boleh dilakukan tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang lain. Seperti halnya dalam QS An Najm 32,

ٱلَّذِينَ يَجۡتَنِبُونَ كَبَتِهِرَ ٱلْإِتْمِ وَٱلْفَوَاحِشَ إِلَّا ٱللَّهَمَ ۚ إِنَّ رَبَّكَ وَاسِعُ ٱلْمَغۡفِرَةِ

هُو أَعْلَمُ بِكُمْ إِذْ أَنشَأَكُم مِّرِ. ۖ ٱلْأَرْضِ وَإِذْ أَنتُمْ أَجِنَّةٌ فِي بُطُونِ أُمَّهَـٰ تِكُمْ

فَلَا تُزَكُّواْ أَنفُسَكُمْ ۗ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ٱتَّقَلَ ﴿

(yaitu) orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji yang selain dari kesalahan-kesalahan kecil. Sesungguhnya

⁵⁰ *Ibid.*, h. 516-517.

Tuhanmu Maha Luas ampunanNya. dan Dia lebih mengetahui (tentang keadaan)mu ketika Dia menjadikan kamu dari tanah dan ketika kamu masih janin dalam perut ibumu; Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa."⁵¹

Selain harus memiliki karakter-karakter yang terkandung dalam kaidah-kaidah Islami dalam cara atau proses *Branding*, dalam pemilihan kata atau proses penyampaian pesan harus menggunakan kaidah Islami. Seperti halnya menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat, kata-kata yang pantas dan proporsional di kalangan masyarakat. Dalam Islam telah menganjurkan kepada umatnya yang akan memberikan informasi hendaknya memperhatikan dan menggunakan 6 (enam) prinsip komunikasi dalam Al Quran, sebagai berikut:

 Qawlan Sadidan, perkataan yang benar, jujur, lurus. Hal ini disampaikan Allah dalam QS. Al Ahzaab ayat 70,

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar." ⁵²

⁵¹ *Ibid.*, h. 327.

 $^{^{52}}$ Departemen Agama RI, $\it Mushaf Al Qur'an Terjemahan,$ (Jakarta: Al Huda, 2002), h. 428.

 Qawlan Balighan, perkataan yang membekas dalam diri penerimanya, seperti yang terkandung dalam QS. An Nisa' ayat 63,

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka." 53

3) Qawlan Masyuran, perkataan yang pantas atau sopan yang dijelaskan dalam QS. Al Isra ayat 28,

"dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas."⁵⁴

4) Qawlan Layyinan, perkataan yang lemah lembut, yang dijelaskan dalam QS. Thahaa ayat 44,

-

⁵³ *Ibid.*, h. 86.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 286..

- "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".⁵⁵
- 5) Qawlan Karieman, perkataan yang mulia, baik memuliakan Allah SWT dan juga memuliakan lawan bicara, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al Isra' ayat 23,

* وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوٓا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِٱلْوَالِدَيْنِ إِحۡسَنَّا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ

ٱلۡكِبَرَ أَحَدُهُمَاۤ أَوۡ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَاۤ أُفِّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلاً

كَرِيمًا 🖺

"dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia." 56

6) Qawlan Ma'rufan, perkataan yang sejalan dengan kaidah-kaidah Islam, seperti yang dijelaskan dalam QS. An Nisaa' ayat 5,

⁵⁵ *Ibid.*, h. 315.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 285.

وَلَا تُؤْتُواْ ٱلسُّفَهَآءَ أَمَّوالكُم ٱلَّتِي جَعَلَ ٱللَّهُ لَكُرْ قِيَامًا وَٱرْزُقُوهُمْ فِيهَا

"Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik."⁵⁷

Branding dianggap salah satau cara efektif guna mempersuasi khalayak, oleh karena itu agar Branding dapat diterima oleh masyarakat tentunya harus mengetahui latar belakang masyarakat tersebut. Selanjutnya proses dan cara Branding haruslah menggunakan etika yang berlaku dalam masyarakat tersebut., mulai dari perkataan dan perilaku. Pesan yang disampaikan harus mengandung nilai keikhlasan, kejujuran, kepastian, tidak menyinggung orang lain atau kelompok tertentu.

B. Kajian Teori

Dengan jenis penelitian kualitatif maka peneliti harus terlepas dari belenggu teori. Akan tetapi teori bukan tidak digunakan dalam penelitian ini, toeri tetap digunakan namun hanya dalam lingkupan "petunjuk" dalam melakukan penelitian.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 78.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini menjadi landasan dalam penelitian ini. Dengan adanya landasan dalam penelitian ini, penelitian akan lebih baik jika ketika suatu penelitian tersebut tanpa landasan sehingga dapat mengakibatkan penelitian tersebut mengambang belum terselesaikan bahkan dapat melenceng dari tujuan awal. Teori yang digunakan tidak hanya satu teori besar saja, akan ada tambahan atau kombinasi dengan teori lain sesuai dengan kondisi di lapangan. Adapun teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah Teori Difusi Inovasi.

Teori yang digunakan tersebut merupakan pendekatan pemikiran untuk menjelaskan realitas Konstruksi Branding Pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam Acara Sambang Desa dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan secara subyektif. Peneliti mencoba menjelaskan dari prespektif teori-teori tersebut dan menggabungkan/meng-kombinasikan antara satu dengan yang lain.

1. Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi merupakan kegiatan mengubah masyarakat melalui penyebarserapan ide-ide dan hal-hal yang baru. Difusi merupakan suatu bentuk khusus komunikasi yang membahas pesan-pesan yang berupa ide-ide atau gagasan-gagasan baru. Sedangkan inovasi diartikan sebagai hal-hal, ide-ide, gagasan-gagasan baru. Dalam masyarakat yang sedang membangun, penyebarserapan (difusi) inovasi terjadi terus-menerus, dari sutau tempat ke tempat lain, dari suatu waktu ke kurun waktu yang berikutnya, dan dari bidang tertentu ke bidang

.

⁵⁸ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapannya*,...,h. 109.

lainnya. 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, 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 penyebaranan pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers difusi menyangkut "which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters." Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:⁵⁹

- a. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. 60

 Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber perlu memperhatikan (a) tujuan

⁵⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,...*, h. 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁶⁰ Zulkarimein Nasution, Komunikasi Pembangunan; Pengenalan Teori dan Penerapannya,...,h. 110

diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

- c. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalammenerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi anatar anggota masyarakat, atau antar masyarakat. Komunikasi menjadi faktor yang penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian, yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Dalam

penelitian ini, Dalam acara Sambang desa dianggap terjadi proses difusi inovasi antara masyarakat dan pemerintah. Suatu inovasi biasanya terdiri dari 2 (dua) komponen, yakni komponen ide dan komponen objek (produk dari ide). Terdapat 5 (lima) atribut dalam setiap gagasan atau inovasi, antara lain:⁶¹

- a. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantages*), yaitu gagasan-gagasan baru tersebut dapat memberikan keutungan relatif bagi penerima gagasan tersebut.
- b. Keserasian (*Compatibility*), yaitu gagasan baru yang disampaikan mempunyai keserasian dengan gagasan yang disampaikan sebelumnya, meliputi nilai-nilai, sistem kepercayaan, kebutuhan, adat-istiadat, dari penerima gagasan tersebut.
- c. Kerumitan (*Complexity*), yaitu tentang kadar kerumitan suatu inovasi yang disampaikan. Semakin rumit inivasi tersebut, maka masyarakat akan semakin kurang berminat, sebab dirasa akan menjai beban tambahan baru, selain sukar untuk difahami.
- d. Dapat dicobakan (*Trialibility*), yaitu suatu inovasi akan semakin dapat diterima oleh masyarakat apabila inovasi tersebut telah dicobakan terlebih dahulu. Dengan kata lain telah ada contoh hasil dari inovasi tersbut, sehingga masyarakat menjadi lebih menerima karena telah da bukti sebelumnya.

_

⁶¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,...*, h. 284-285.

e. Dapat dilihat (*Observability*), yaitu inovasi yang disampaikan dapat dilihat langsung dengan mata, serta dapat dilihat langsung hasil dari inovasi tersebut. Sehingga masyarakat lebih mudah untuk menerimanya.

Kelima atribut ini merupakan hal-hal yang menetukan apakah inovasi yang didifusikan kepada masyarakat diterima dengan baik atau tidak.

