

**DIFUSI INOVASI
DENGAN AGENDA SETTING DAN MEDIA FORUM
(Sebuah Tinjauan Terhadap Permasalahan Sampah Di Jawa Barat)
Siti Maryam¹**

Abstract

(This article departed from the phenomenon of the problem of the waste in several West Javanese areas. The discussions were restricted to efforts to consider the problem of the waste management was based on the theoretical concepts in the approach of development communication. Results showed, the Concept 3-R was the innovative concept for the community and consequently relative was suitable to be applied in the process of development communication of being related to the problem substance of the waste in the community's environment; the communication model that could be applied in its spreading was the model of the innovation of diffusion communication; To reinforce the effect of diffusion of the innovation, then must be carried out technically that adopted the agenda model setting. So that the spreading of the innovation is more effective then the forum media must be formed).

Kata-kata Kunci : *Difusi Inovasi, Agenda Setting, dan Media Forum*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Rogers² pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak suatu bangsa. Perubahan yang dikehendaki dalam pembangunan tentunya perubahan kearah yang lebih baik atau lebih maju dari keadaan sebelumnya.

Untuk mewujudkan pembangunan ini peranan komunikasi sangatlah penting, peranannya dalam pembangunan ini harus di kaitkan dengan arah perubahan itu. Artinya kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya³. Dalam kaitan ini maka komunikasi pembangunan melibatkan dua komponen utama yang keduanya adalah manusia. Komponen pertama yaitu komunikator pembangunan yang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyebarkan pesan. Komponen kedua adalah komunikan pembangunan, baik penduduk kota maupun penduduk desa, yang harus diubah sikap pendapat

dan perilakunya⁴. Sementara bila diformulasikan secara keseluruhan, maka unsur-unsur komunikasi pembangunan itu sama dengan unsur-unsur komunikasi secara umum, yakni *komunikator, pesan, saluran* (dengan media dan tanpa media), *efek*, dan *feedback*; dengan catatan *feedback* adalah efek aktual/dapat ditangkap oleh komunikator.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang memerlukan komunikasi pembangunan yang me-nunjang proses perkembangannya. Pembangunan nasional yang dilaksanakan di Indonesia sering dikatakan sebagai pembangunan manusia seutuhnya, artinya bukan hanya pembangunan yang bersifat fisik/ lahiriyah saja (seperti sandang, pangan, perumahan, kesehatan) tapi juga pembangunan yang bersifat batiniah⁵, misalnya soal pendidikan, rasa aman dan kebebasan beragama. Pembangunan manusia seutuhnya tersebut haruslah didukung oleh komunikasi pembangunan yang sifatnya inovatif, artinya pesan-pesan atau informasi-informasi yang disampaikan haruslah mengenai hal-hal baru dan

kebaruan tersebut harus relevan dengan tujuan pembangunan nasional di Indonesia.

Permasalahan: Deskripsi Kasus Sampah di Jawa Barat

Dalam rangka pembangunan ma-syarikat yang bersifat fisik misalnya, akhir-akhir ini pemerintah mulai melancarkan kebijakan mengenai pengelolaan sampah yang dimulai dari rumah penduduk sampai pada pembuangan akhir sampah tersebut. Masalah sampah ini bukanlah masalah baru bagi sebagian besar kota-kota di Indonesia. Persoalan ini menjadi bersifat nasional karena sudah banyak peristiwa-peristiwa yang sangat membahayakan kehidupan masyarakat di Indonesia akibat pengelolaan sampah yang tidak benar tersebut.

Terkait soal efek negatif dari ketidakidealan dalam pengelolaan sampah tadi, maka berdasarkan pengamatan, belakangan ini kasusnya banyak dijumpai di daerah-daerah di Indonesia. Kasus paling aktual yaitu terjadi di Jawa Barat, yakni di Bandung dan Bekasi. Untuk kasus "Bandung", maka ini diawali dengan longsornya sampah yang menggunung di tempat pembuangan akhir (TPA) Leuwigajah Cimahi, Bandung. Peristiwa ini berakibat tewasnya 143 orang⁶. Kejadian yang sama muncul di TPA Bantar Gebang Bekasi yang juga banyak memakan korban (berdasarkan pengamatan berapa banyak?)⁷. Sampai akhirnya karena tidak ada lagi TPA yang bisa menampung sampah ini, maka di Kota Bandung sampah-sampah banyak yang berserakan di pinggir jalan⁸ dan mengakibatkan banjir di banyak tempat, dan banjir ini bukan hanya terjadi di Bandung tapi juga di beberapa tempat di wilayah Indonesia⁹.

Dengan melihat dan mempelajari peristiwa-peristiwa yang terjadi akibat sampah ini, maka pemerintah memandang perlu untuk terus menerus

menginformasikan kepada masyarakat bagaimana seharusnya pengelolaan sampah ini dilakukan¹⁰. Dimulai dengan sampah-sampah yang berada di dalam rumah tangga dengan melakukan daur ulang melalui sistem **3-R**¹¹ (**reduce**/mengurangi, **reuse**/memakai kembali dan **recycle**/mendaur ulang) sampai pada pembuangan sampah yang tidak berguna ke tempat pembuangan akhir.

Konsep 3 R ini telah diuji coba di Kampung Banjarsari, Jakarta Selatan, juga Kelurahan Jambangan Surabaya, ternyata hasilnya bisa mengurangi volume sampah 40 sampai 60 persen¹². Di dua kampung itu warga memilah-milah sampah. Sampah *organic* (daunan, sisa masakan) diolah menjadi kompos, sampah *anorganik* (plastik, logam, botol dan gelas dijual untuk di daur ulang, dibawa kepengolahan akhir. Kalau konsep ini diterapkan dalam skala yang luas, bisa di bayangkan berapa banyak sampah yang bisa dikurangi. Di Jakarta misalnya, setiap hari produksi sampah mencapai 5000 sampai 6000 ton. Padahal kapasitas pembuangan sampah di Bantargebang Bekasi hanya 3000 ton¹³.

Belajar dari kesuksesan Banjarsari dan Jambangan inilah sudah waktunya pemerintah untuk sungguh-sungguh me-nerapkan konsep 3R itu secara luas dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Komunikasi yang dilakukan pemerintah ini dilakukan agar masyarakat mengerti dan memahami bahaya sampah yang akhir-akhir ini mengancam kehidupan masyarakat. Komunikasi diarahkan kepada seluruh masyarakat dengan menggunakan berbagai media, baik melalui media massa maupun non massa.

Terkait dengan latar belakang sebe-lumnya, *paper* ini mencoba meninjau persoalan pengelolaan sampah tadi berdasarkan pendekatan komunikasi. Dalam pembahasannya, persoalan dimaksud akan dihampiri

berdasarkan konsep-konsep komunikasi pembangunan, difusi inovasi, agenda setting dan media forum. Hasil kajian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dalam proses pengambilan kebijakan bagi pihak eksekutif dalam mengatasi persoalan sampah menyangkut substansi komunikasi.

PEMBAHASAN

Model Difusi Inovasi sebagai Salah satu Upaya Pemecahan Komunikasi Kasus Sampah di Jawa Barat

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat dan perilakunya¹⁴, dan dalam kaitannya dengan komunikasi pembangunan, maka seperti sudah disinggung sebelumnya pada bagian awal tulisan, ini melibatkan dua komponen utama, yaitu komunikator dan komunikasi pembangunan. Bila ini diformulasikan secara keseluruhan, maka unsur-unsur komunikasi pembangunan menjadi terdiri dari lima unsur yang disebut Rogers¹⁵ sebagai Model S-M-C-R-E, dimana S adalah source (sumber/komunikator), M adalah message (pesan, yang disampaikan komunikator), C adalah channel (saluran, tanpa media dan dengan media), R adalah receiver (komunikasi/penerima pesan), dan E adalah Effects (akibat yang timbul pada diri komunikasi).

Komunikasi Pembangunan menurut Everett M. Rogers yaitu *Development Communication should be viewed as a total process that includes understanding the audience and its need, communication planning around selected strategies, message production, dissemination, reception (and perhaps interpersonal discussion with peers), with feedback, rather than just a one-way, direct, communicator to passive-receiver activity*¹⁶. Definisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan (termasuk strategi dan orientasi pada khalayak), pembuatan, penyebaran pesan sampai

pada penerimaan (termasuk diskusi kelompok dan umpan balik). Di sini khalayak tidak pasif melainkan terlibat dalam diskusi pembangunan.

Bila definisi di atas dikaitkan dengan permasalahan tentang sampah di sebelumnya, maka komunikasi yang dilancarkan pemerintah adalah termasuk ke dalam komunikasi pembangunan, karena tujuan dari komunikasi tersebut adalah untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat, baik di perkotaan maupun dipedesaan dalam rangka memberi kesadaran dan pengertian akan bahaya sampah disekitarnya.

Komunikasi yang dilakukan pemerintah ini dilakukan berdasarkan setelah apa yang terjadi di beberapa wilayah di Indonesia sebagai akibat dari pengelolaan sampah yang tidak baik. Untuk itu pemerintah sebagai komunikator dari komunikasi tentang pengelolaan sampah ini membuat suatu strategi komunikasi yang dapat mencapai seluruh masyarakat Indonesia.

Bila unsur-unsur komunikasi pembangunan digunakan sebagai alat analisis tentang sampah di Indonesia maka hasilnya menjadi sebagai berikut:

- 1. Komunikator: Pemerintah, dalam hal ini Pemda-pemda di Jawa Barat**
Pemerintah di sini kurang mempunyai perencanaan / strategi dalam melakukan komunikasi pembangunan tentang sampah ini, selain itu pemerintah juga tidak memberikan contoh yang efektif mengenai pengelolaannya.
- 2. Pesan: Pengelolaan sampah dengan 3-R.**
Sampah dikelola sejak dari rumah tangga dengan konsep 3-R, yakni *reuse* (memakai kembali), *reduce* (mengurangi) dan *recycle* (mendaur ulang). Pesan ini tidak cukup dikenal di masyarakat, mungkin karena dengan bahasa asing atau kurang gencarnya komunikasi.
- 3. Saluran: Interpersonal dan media massa (TV, Radio, dan Koran)**
Penggunaan media massa hanya dilakukan sekali-sekali dan tidak intensif, sehingga yang kebetulan

melihat informasi ini tak dapat memahami isi pesannya. Tidak digunakannya (secara terencana) saluran tanpa media seperti penggunaan *opinion leader*, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal lainnya. Maka, untuk selanjutnya pesan dua saluran ini harus dilakukan secara serempak dan terencana¹⁷.

4. **Komunikasikan: masyarakat Indonesia di pedesaan dan perkotaan**

Masyarakat adalah konsumen pemakai produk-produk yang dihasilkan produsen. Ketika memakai produk tersebut kebanyakan tidak pernah mempertimbangkan bagaimana pembuangan sampah sisa pakai. Dalam hal komunikasi tentang sampah pun mereka hampir tidak pernah memperhatikan secara seksama, apalagi komunikator tentang sampah pun tidak terlalu serius memberikan contoh pengelolaan sampah yang baik, seperti kasus sampah di Kota Bandung.

5. **Efek: Kognitif dan afektif sampai Adopsi/Bahavior.**

Tidak pernah dilakukan riset tentang kesadaran pengelolaan sampah apalagi tentang efek komunikasi sampah pada masyarakat. Maka diperlukan penelitian khusus tentang apresiasi masyarakat terhadap sampah. Setelah dilakukan penelitian pengetahuan dan sikap masyarakat tentang sampah, nantinya bisa dirancang komunikasi tentang sampah ini kearah pengetahuan dan pemahaman tentang sampah yang lengkap dan sikap yang positif, bahkan diharapkan dapat mengadopsi inovasi pengelolaan dan pengolahan sampah yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dan uraian tersebut maka dapat diberikan solusi sebagai berikut:

Komunikasikan hendaknya sebelum melakukan komunikasinya, harus mempunyai perencanaan/strategi yang matang, selain kepada masyarakat sebagai pengguna produk-produk yang dihasilkan produsen, pemerintah juga harus melakukan komunikasi kepada produsen dengan menghimbau agar mereka mengurangi atau menghilangkan pemakaian plastik sebagai pembungkus kemasan. Pemerintah sebagai komunikator juga harus memberi contoh bagaimana pengelolaan sampah yang baik dengan mereduksi model pembuangan sampah (tidak lagi menjadikan lahan produktif masyarakat sebagai tempat pembuangan akhir sampah)

Pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat haruslah dapat dimengerti dan dilakukan terus menerus. Dalam penyampaiannya harus dilakukan dengan memberikan contoh bagaimana pengelolaan sampah dengan 3-R tersebut.

Saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan tentang pengelolaan sampah ini selain dengan menggunakan media massa juga akan lebih baik bila digunakan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok atau dengan *opinion leader*.

Komunikasikan sebagai sasaran komunikasi ini selain kepada masyarakat pengguna produk berkemasan, juga produsen penghasil produk. Kedua sasaran komunikasi ini harus sama-sama memperhatikan dan menjalankan pesan yang disampaikan komunikator tentang bagaimana pengelolaan sampah ini. Misalnya masyarakat pengguna produk kemasan secara sadar dan sukarela mau melakukan 3-R di atas, sementara bagi produsen penghasil produk harus mengganti kemasan produk plastik dengan kertas atau lainnya yang mudah didaur ulang/*biodegradable* (mudah diurai bakteri).

Efek yang diharapkan dalam komunikasi ini adalah agar komunikasikan

tahu dan sadar akan pengelolaan sampah yang baik sehingga mereka mau dan ikut berpartisipasi dalam memecahkan masalah sampah ini. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai sejauhmana pemahaman dan sikap masyarakat diikuti oleh peranya dalam ikut serta mengkomunikasikan cara-cara pengelolaan sampah yang baik.

Efek lebih lanjut yang diharapkan dari komunikasi mengenai komunikasi ini adalah melakukan/menjalankan pesan-pesan dari komunikator dengan tidak membuang sampah sembarangan, melakukan 3-R, mengganti kemasan plastik dengan kertas.

Apabila diperhatikan, yakni komunikasi pembangunan yang disarankan tersebut dengan melibatkan *opinion leader* dan berbagai saluran komunikasi termasuk tanpa media, serta materi yang dikomunikasi adalah hal yang relatif baru bagi masyarakat; maka model komunikasi yang cocok untuk hal ini adalah *Model Difusi Inovasi*.

Suatu inovasi adalah suatu ide, cara mengerjakan sesuatu, ataupun bendabenda nyata yang dianggap baru bagi calon pengadopsi. Pengadopsi inovasi itu mungkin saja suatu individu, kelompok ataupun organisasi¹⁸. Berkaitan dengan hal ini, system 3R (*reduce/mengurangi, reuse/memakai kembali, dan recycle/mendaurulang*) adalah suatu ide baru atau cara mengerjakan sesuatu dalam hal ini bagaimana mengelola sampah yang baik agar tidak merugikan dan mengancam kehidupan masyarakat.

Rogers (1983)¹⁹ mengelompokkan pengadopsi inovasi sebagai berikut; 1) Perintis (*innovator*). 2) Pelopor (*early adopter*) 3) Penganut Dini (*early majority*) 4) Penganut Lambat (*late majority*) dan 5) Kaum kolot (*laggard*).

Inovator, mereka yang pertama-tama mengadopsi inovasi, belum tentu pen-cetus gagasan baru ini, tapi merekalah yang memperkenalkannya secara luas. *Early Adopter*, kadang-kadang dinamai "pembawa pengaruh" melegitimasi gagasan dan membuatnya diterima oleh masyarakat pada

umumnya. *Early Majority*, mengikuti pembawa pengaruh, melegitimasi lebih jauh inovasi ini. *Late Majority*, mengadopsi inovasi agak belakangan, orang-orang dalam kelompok ini mungkin mengikuti pembawa pengaruh atau *early adopter*. Akhirnya *Laggard* kelompok yang terakhir mengadopsi inovasi, mungkin mengikuti jejak orang-orang dari tiga kelompok terdahulu²⁰.

Menurut Rogers (1983)²¹ ada lima karakteristik inovasi: 1) keuntungan relatif (*relative advantage*), 2) kesesuaian inovasi dengan tata nilai maupun pengalaman yang ada (*compatibility*), 3) kerumitan untuk mempelajari dan menggunakan inovasi tersebut (*complexity*), 4) kesempatan untuk mencoba inovasi itu secara terbatas (*trialability*), dan 5) cepatnya hasil inovasi itu dapat dilihat (*observability*).

Relative advantage, pengadopsi harus menganggap inovasi tersebut lebih baik daripada apa yang telah ada. Sistem 3 R ini adalah suatu inovasi yang diharapkan lebih baik dari system pengelolaan sampah selama ini, karena pengelolaan sampah dengan system 3 R ini akan memberi keuntungan yang dapat memecahkan masalah sampah yang selama ini ada.

Compatibility, inovasi harus sesuai dengan tata nilai dan pengalaman yang ada. Sistem 3 R ini merupakan suatu inovasi tentang pengelolaan sampah yang baik, di mana system ini dibuat adalah untuk meng-atasi masalah-masalah sampah yang selama ini banyak membawa kerugian bagi masyarakat (longsornya timbunan sampah di TPA Bantar Gebang dan Leuwigajah).

Complexity, inovasi hendaknya tidak memiliki ciri yang menunjukkan tingkat kerumitan untuk memahami dan menggunakan inovasi ini. Sistem 3 R sangat mudah untuk dilakukan karena masyarakat dalam pelaksanaannya hanya memilah-milah sampah yang telah digunakan dan memisahkannya ketempat-tempat yang berbeda lalu dibuang ketempat-tempat sampah yang

sesuai dengan jenisnya. (sampah kering dan basah).

Triability, inovasi harus dapat dicoba dalam skala yang terbatas sebelum diadopsi. Sistem 3 R ini pernah dicoba di Kampung Banjarsari Jakarta Selatan dan Kelurahan Jambangan Surabaya dan ternyata hasilnya bisa mengurangi sampah 40 sampai 60 persen.

Observability, Jika hasil dapat cepat terlihat maka inovasi ini dapat langsung diadopsi. Belajar dari kesuksesan Banjarsari dan Jambangan, maka system 3 R ini sudah dapat diterapkan secara luas kepada seluruh masyarakat di Indonesia.

Model Difusi Inovasi adalah model penyebaran informasi dengan multialuran (*multy-step flow modle*) dengan isi pesan adalah hal-hal yang baru. Dalam teorinya menurut Devito²² difokuskan pada cara berkomunikasi, khususnya komunikasi massa, mempengaruhi orang untuk untuk melaksanakan (mengadopsi) sesuatu yang baru atau berbeda. Model ini dikembangkan Rogers & Shoemaker²³ dengan tahap-tahap difusi inovasi sebagai berikut:

1. **Tahap Pengetahuan**, yakni kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Dalam hal sampah, anggota masyarakat sadar akan adanya cara baru pengelolaan dan pengolahan (3-R) sampah berdasarkan informasi dari media massa. Pada tahap ini media massa berperan penting. Di sini, agar mendapat perhatian dari masyarakat, perlu diberi penonjolan dalam pemberitaan di media massa. Maka teknik dengan menggunakan *Agenda Setting* akan sangat berperan dalam penumbuhan pengetahuan kesadaran pengelolaan sampah ini.
2. **Tahap Persuasi**, yakni individu

membentuk dan memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut. Setelah adanya pengetahuan terhadap inovasi tersebut, media harus lebih membahas secara detail tentang pengelolaan sampah (3-R) agar khalayak lebih memahami dan mengerti, sehingga akan menimbulkan sikap yang positif. Dengan demikian pada saat penonjolan juga detilitas program dikemukakan (*Agenda Setting*), maka selanjutnya individu akan menimbang setuju atau tidak dengan cara baru pengelolaan dan pengolahan sampah dengan 3 R tersebut.

3. **Tahap Keputusan**, yakni individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Penggugahan akan perlunya inovasi itu, dibangkitkan kebutuhan-komunikasi, dipaparkan kegunaannya bagi individu maupun masyarakat. Individu disentuh kebutuhannya akan inovasi ini. Pendamping dalam pembuatan keputusan baik individu maupun kolektif di perlukan dalam media forum.
4. **Tahap Konfirmasi**, yakni individu mencari pendapat yang berkaitan dengan keputusan yang diambilnya, dalam hal ini bisa terjadi penguatan atau perlemahan. Untuk memperkuat, perlu dilibatkan *opinion leader* setempat. Untuk itu penataran para *opinion leader* tentang pengelolaan dan pengolahan (3-R) diperlukan. Selain itu, contoh yang dilakukan seluruh aparat pemerintah merupakan penguat/ konfirmasi tersendiri. Apalagi sebagaimana dikemukakan Koentjaraningrat²⁴, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang orientasi ke atas. Pada tahap konfirmasi inilah diperlukan media forum yang

melibatkan opinion leader sebagai nara sumber.

Teknik/Model Agenda Setting dalam Difusi Inovasi 3-R

Menurut Rogers²⁵ Agenda Setting terjadi ketika sebuah masalah organisasional umum ditentukan dalam menciptakan pemahaman yang dibutuhkan untuk sebuah inovasi. Sedangkan menurut Agge, Ault dan Emery²⁶ teori ini mengacu pada kemampuan media untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan kepada kita apa yang penting²⁷ dan apa yang tidak penting. Dennis Mc Quail dan Sven Windhall²⁸ menyatakan bahwa media massa hanya dengan memberi perhatian pada beberapa isu dan menyingkirkan yang lainnya akan mempengaruhi opini publik. Orang cenderung mengetahui hal-hal yang disajikan media massa dan memakai urutan prioritas yang ditetapkan untuk berbagai persoalan tersebut. Sementara itu McCombs dan Shaw²⁹ menulis; Audiens tidak hanya memahami masalah-masalah umum dan hal lainnya dari media massa, mereka juga memahami berapa pentingnya satu isu atau topik dari penekanan yang diberikan media massa terhadap topik itu. Kemampuan mempengaruhi perubahan kognitif diantara individu-individu ini merupakan salah satu aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa.

Dari berbagai pendapat diatas maka dalam penyebaran pesan-pesan mengenai pengelolaan sampah dengan 3-R tersebut, harus dapat memanfaatkan media massa dan menjadikan pesan-pesan tersebut sebagai suatu hal yang penting diagendakan dalam suatu media massa, karena seperti di katakan tadi, media massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perubahan kognitif diantara individu-individu yang membacanya. Dengan kata lain media massa dapat memberi pengetahuan terhadap inovasi tentang 3-R ini kepada masyarakat dengan cara penonjolan

atau *expose* yang besar.

Dengan demikian bila dihubungkan dengan tahap-tahap difusi inovasi, maka pengagendaaan media massa tentang inovasi pengelolaan sampah dengan 3 R merupakan *tahap pengetahuan*, di mana didalamnya terdapat kesadaran individu akan adanya ino-vasi dan adanya pemahaman tertentu bagaimana inovasi itu berfungsi. Lengkapnya, bila dihubungkan dengan tahap-tahap difusi inovasi menjadi sebagai berikut:

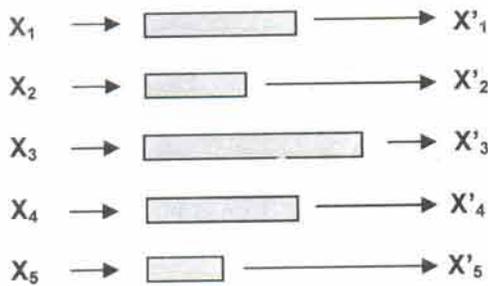
Tahap Pengetahuan, yakni kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Dalam hal sampah, anggota masyarakat sadar akan adanya cara baru pengelolaan dan pengolahan (**3-R**) sampah berdasarkan informasi dari media massa. Pada tahap ini media massa berperan penting. Media massa mengekspos/menonjolkan pesan-pesan pengelolaan dan pengolahan sampah.

Dengan melihat beberapa pernyataan dan pendapat di atas maka dalam kaitannya dengan proses difusi inovasi mengenai pengelolaan sampah ini, maka hal ini berlaku pula pada *tahap persuasi*, di mana individu akan paham dan mengerti apa itu 3-R dan membentuk sikap menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.

Disini diterangkan bagaimana sampah dikelola sejak dari rumah tangga dengan konsep **3-R**, yakni *reuse* (memakai kembali), *reduce* (mengurangi) dan *recycle* (mendaur ulang). Agar pesan dikenal, penon-jolan 3-R memang sangat penting, baru kemudian diikuti dengan penjelasan 3-R tersebut.

Tentang penonjolan pesan 3-R oleh media ini, sebagai teknik agenda setting dalam difusi inovasi; dapat diperjelas dengan *Model Agenda Setting*³⁰ berikut:

Events → Agenda Media → Agenda Publik



Gambar tersebut memperlihatkan media massa sangat menentukan, bagaimanapun besarnya sekala peristiwa/event. Bila media menentukan X_3 sebagai sesuatu yang penting, meskipun peristiwa/sumbernya kecil, maka akan menonjolkan peristiwa itu dalam pemberitaannya. Karena ditonjolkan maka komunikate akan terfokus ke isu (X_3) tersebut, sehingga agenda media secara keseluruhan (publik) akan fokus pula ke isyu (X_3) tersebut. Sebaliknya, bila suatu peristiwa (X_5) dianggap sepi/tidak penting oleh media, meskipun secara objektif peristiwa itu penting dan berskala internasional, maka pada agenda publik juga menjadi kecil (X_5). Di sini, sekali lagi, bagaimana media massa (redaksi, wartawan, penulis kolom, penulis artikel, bahkan suart pembaca) sangat menentukan fokus perhatian pembaca terhadap isu tertentu.

Berdasarkan gambar tersebut, hendaknya permasalahan pengelolaan dan pengolahan sampah dengan 3-R mendapat porsi dalam agenda media seperti X_3 , atau paling tidak mendapat peliputan yang seimbang dengan berita lain.

Saluran: dengan media massa (TV, Radio, dan Koran). Setelah terjadi agenda setting oleh media, penggunaan media massa hendaknya dilakukan secara simultan dan berkesinambungan baik media cetak maupun elektronik. Dengan demikian, khalayak "dipaksa"

melihat informasi ini secara serempak dan kontiniu pula hingga dapat memahami isi pesannya. Kemudian nanti diperkuat dengan digunakannya (secara te-rencana) saluran tanpa media seperti penggunaan *opinion leader*, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal lainnya dalam sebuah *Media Forum*.

Teknik *Media Forum* dalam Difusi Inovasi 3-R

Komunikasikan: masyarakat Indo-nesia. Untuk mencapai keputusan adopsi pada diri komunikan, perlu dilibatkan komunikasi interpersonal, termasuk menggunakan *opinion leader* dalam efek pesan. *Opinion leader* akan sangat berperan dalam tahap konfirmasi. Disinilah diperlukan forum komunikasi untuk dapat mendiskusikan, memaknai, dan menerima/mengadopsi inovasi.

Menurut Rogers³¹, mengenai isu-isu pembangunan, penerima tidak begitu saja menerima inovasi meskipun sudah ditonjolkan media, maka untuk memperkenalkan inovasi kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk menggunakan inovasi tersebut akan sangat efektif bila dilakukan pengkombinasian antara saluran komunikasi interpersonal dengan media massa.

Selanjutnya dikatakan bahwa media massa yang digabungkan dengan komunikasi interpersonal ini dinamakan *media forum* atau *forum media*³² di mana beberapa anggota masyarakat diorganisasikan dalam suatu kelompok yang bertemu secara teratur untuk menerima program media massa dan mendiskusikan isinya.

Dengan demikian dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang jelas dari suatu inovasi maka perlu dibentuk media forum yang mana media forum ini adalah tempat individu-individu dalam masyarakat mendiskusikan berbagai hal yang mereka tidak ketahui (termasuk

inovasi) yang mereka dapatkan dari media massa.

Sehubungan dengan itu, Schramm³³ menyatakan bahwa, dalam tugasnya menjangkau dan mempengaruhi khalayak yang besar jumlahnya, penggabungan media massa dengan komunikasi antar pribadi merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide-ide baru dan membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut

Forum media bekerja dengan cara mengumpulkan sekelompok kecil masyarakat yang bertemu secara teratur dalam waktu-waktu tertentu untuk menangkap siaran mass media, kemudian mendiskusikan isi siaran tersebut³⁴ Kemudian Depari mengatakan bahwa tampaknya siaran-siaran melalui media forum cukup efektif dalam menambah pengetahuan, pembentukan dan perubahan sikap serta mendorong pembaharuan.

Untuk lebih mengefektifkan media forum ini, maka akan lebih baik di dalam kelompok-kelompok tersebut terdapat *opinion leader*/pemuka pendapat, sebab menurut Depari, pemuka pendapat adalah sumber informasi atau pendapat dan para pengikutnya adalah penerima informasi. Baik pemuka pendapat maupun masyarakat sama-sama dapat berperan secara aktif maupun pasif. Dengan demikian Pemuka pendapat dan individu-individu (masyarakat) yang termasuk dalam anggota media forum akan sama-sama mendiskusikan pesan-pesan yang disampaikan dari media massa, dalam hal ini tentang informasi pengelolaan sampah (inovasi) tersebut.

Lebih lanjut Hanafi³⁵ mengatakan, di dalam suatu masyarakat biasanya ada orang-orang tertentu yang menjadi tempat bertanya dan tempat meminta nasehat untuk suatu urusan tertentu. Mereka ini seringkali memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Orang-orang seperti ini disebut tokoh masyarakat, pemuka pendapat, pemimpin informal dan sebagainya.

Tokoh masyarakat atau pemuka pendapat memiliki hubungan sosial yang lebih luas daripada masyarakat lainnya dan mereka lebih sering menggunakan media massa untuk mendapatkan kebutuhannya akan informasi. Pemuka pendapat biasanya memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu melebihi orang kebanyakan atau masyarakat disekitarnya. Dimana pengetahuan dan keahlian mereka ini salah satunya adalah dengan jalan selalu membuka pintu untuk masuknya ide-ide baru.

Pemuka pendapat tidak menyimpan pengetahuan dan keahliannya itu untuk dirinya sendiri, melainkan menyebarkannya kepada orang lain; mereka menjadi tumpuan bertanya dan meminta nasehat. Untuk dapat melaksanakan fungsinya tersebut ia harus dekat dengan masyarakat dan harus diterima oleh pengikutnya. Oleh karena itu pemuka pendapat biasanya aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial dan pertemuan-pertemuan, diskusi-diskusi dan komunikasi tatap muka lainnya. Dalam forum-forum seperti itulah gagasan-gagasan baru itu dikomunikasikan³⁶.

Dengan demikian inovasi baru dalam hal pengelolaan dan pengolahan sampah dengan 3-R yang disampaikan oleh media massa, dapat diteruskan lewat media forum. Pada *Media Forum*, inovasi ini didiskusikan dengan pemuka pendapat sehingga masyarakat akan dapat mengambil keputusan apakah inovasi itu akan diadopsi atau tidak. Pemuka pendapat akan memberi masukan dan nasehat akan manfaat/kegunaan inovasi tentang pengelolaan sampah ini.

Bila Media Forum ini dilihat dari tahap-tahap difusi inovasi maka akan dapat diterangkan bagaimana keterlibatan komunikasi interpersonal dalam difusi-inovasi.

Tahapannya sebagai berikut :

Tahap Keputusan, yakni individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada satu pilihan untuk

mengadopsi atau menolak inovasi. Penggugahan akan perlunya inovasi itu, dibangkitkan kebutuhan komunikasi, dipaparkan kegunaannya/manfaatnya bagi individu maupun masyarakat. Individu disentuh kebutuhannya akan inovasi ini. Disini selain penyuluh, sudah mulai dilibatkan *opinion leader* (OL). OL diperlukan untuk memberi advice kepada anggota masyarakat yang masih ragu dalam mengambil keputusan. Dengan terlibatnya OL dalam tahap ini, sebenarnya, pada tahap konfirmasi menjadi lebih mudah.

Tahap Konfirmasi, yakni individu mencari pendapat yang berkaitan dengan keputusan yang diambilnya, dalam hal ini bisa terjadi penguatan atau perlemahan. Karena sejak tahap keputusan sudah terlibat *opinion leader*, maka ruang gerak konfirmasi menjadi lebih sempit: paling individu mencari pendapat kedua/OL lain untuk memperkuat keputusannya. Untuk memperkuat, perlu pula diberi pengarahan/penataran para OL, termasuk OL yang tidak terlibat dalam media forum. Untuk itu penataran para OL tentang pengelolaan dan pengolahan (3-R) diperlukan. Selain itu, contoh yang dilakukan seluruh aparat pemerintah merupakan penguat / konfirmasi tersendiri. Apalagi sebagaimana dikemukakan Koentjaraningrat, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang orientasi ke atas³⁷.

Masyarakat adalah konsumen pemakai produk-produk yang dihasilkan produsen. Ketika memakai produk tersebut kebanyakan tidak pernah mempertimbangkan bagaimana pembuangan sampah sisa pakai. Dalam hal komunikasi tentang sampah pun mereka hampir tidak pernah memperhatikan secara seksama, apalagi komunikator tentang sampah pun tidak terlalu serius memberikan contoh pengelolaan sampah yang baik, seperti kasus sampah di Kota Bandung.

Efek: Kognitif dan afektif, bahkan Behavior.

Dengan media forum, maka efek komunikasi dapat ditingkatkan dari efek kognitif (pengetahuan, pemahaman, dan pengertian) pada Agenda Setting sampai efek behavior. Bahkan dimungkinkan menjadi perubahan kebudayaan dalam perilaku pembuangan, pengelolaan, dan pengolahan sampah. Dengan kata lain 3-R bisa menjadi budaya baru masyarakat Jawa Barat dalam menyikapi permasalahan sampah, yang pada gilirannya bisa menjadi *pilot project* secara nasional mengingat permasalahan sampah ini tidak hanya permasalahan Jawa Barat saja melainkan permasalahan nasional.

PENUTUP

Sebagaimana dikemukakan sebelumnya pada bagian awal, tulisan ini mencoba menelaah permasalahan sampah yang berefek negatif di sejumlah daerah Jawa Barat, berdasarkan pendekatan komunikasi. Dalam pembahasannya, persoalan dimaksud dilakukan menurut sejumlah konsep teoritis dalam teori komunikasi pembangunan, terdiri dari *difusi inovasi*, *agenda setting* dan *media forum*. Berdasarkan hasil telaah dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

(1) Konsep **3-R** (*Reduce/mengurangi, Reuse/memakai kembali, dan Recycle/mendaur ulang*) merupakan konsep inovatif bagi masyarakat dan karenanya relatif cocok untuk diterapkan dalam proses komunikasi pembangunan menyangkut substansi permasalahan sampah di lingkungan masyarakat;

(2) Sehubungan **3-R** sebagai konsep inovatif, maka model komunikasi yang dapat diterapkan dalam penyebarannya adalah dengan model komunikasi *Difusi Inovasi*;

(3) Untuk memperkuat efek *difusi inovasi* ini, maka perlu dilakukan teknik yang mengadopsi *model agenda setting*. Pada model ini masalah

pengelolaan dan pengolahan sampah dengan 3-R mendapat penonjolan dan ekspos besar-besaran. Dengan demikian, diharapkan tahap pengetahuan dan persuasi dilalui dengan berhasil. Pada teknik dengan **model agenda setting** efek kognitif (pengetahuan-pemahaman) diperkuat;

(4) Agar penyebaran inovasi lebih efektif sampai pada tahap selanjutnya dalam difusi yakni keputusan, kemudian konfirmasi, pengkombinasian antara media massa dengan komunikasi interpersonal juga diperlukan. Untuk itu pembentukan **media forum** dengan memanfaatkan komunikasi interpersonal dan kelompok yang melibatkan pe-nyuluh serta opinion leader / pemuka pendapat amat diperlukan. Dengan **media forum** diharapkan tahap-tahap tersebut dilalui dengan mulus, bahkan bisa diharapkan sampai kepada adopsi 3-R oleh masyarakat luas, yang pada gilirannya akan menjadi sikap hidup atau budaya baru dalam pengelolaan dan pengolahan sampah.

Berdasarkan hal itu disarankan hendaknya diadakan perencanaan yang matang dalam komunikasi pembangunan tentang pengelolaan dan pengolahan sampah (3-R) termasuk perancangan pesan yang mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat. Lakukanlah kampanye komunikasi (*communication campagne*) oleh komunikator dengan panduan utama model Difusi Inovasi yang diperkuat teknik dengan **model agenda setting** pada media dan **media forum** pada unsur komunikasi/khalayak dan efek.

DAFTAR PUSTAKA

Depari, Eduard ; 1978, **Peran Komunikasi Massa dalam Pembangunan**; Gajah Mada University Press, Jogjakarta.

Devito, Joseph A; 1997, **Komunikasi Antar Manusia**; Proffesional Book, Jakarta.

Effendy, Onong U; 1992, **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**; PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Hanapi, Abdillah; 1987, **Memasyarakatkan Ide-Ide Baru**, Penerbit Usaha Nasional, Surabaya.

Jahi, Amri; 1988, **Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara-negara Dunia Ketiga**, Pt Gramedia Jakarta.

Koentjaraningrat; 1981, **Kebudayaan, Mentalitet, dan Pembangunan**; Gramedia, Jakarta.

Mardikanto, Totok; 1988, **Komunikasi Pembangunan**; Sebelas Maret Univ. Press.

McQuail, Dennis dan Sven Windahl, 1985, **Model-Model Komunikasi**, Diterjemahkan oleh Putu Laxman Pendit, Uniprimas, Jakarta

Nasution, Djulkarimen; 2002, **Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya**; edisi revisi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rogers, Everett M; 1976, **Communication and Development, Critical Perspectives**; Sage Publications, Beverly Hills, London.; 2003, **Diffusion of Inovation**, The Free Press, New York, London.

Rogers, Everett M and Floyd Shoemaker; 1971, **Communication of Innovation**, Second Edition, The Free Press, Collier McMillan, New York, London.

Susanto, Astrid S; 1988, **Komunikasi Dalam Teori dan Praktek**., jilid II, Bina Cipta, Jakarta.

Sumber lain :

Koran Tempo, Edisi Sabtu 16 September 2006.

Majalah Tempo, Edisi 22-28 Mei 2006

Catatan kaki :

- 1 Peserta Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian Pedesaan, Sekolah Pasca Sarjana IPB Bogor.
- 2 Rogers, Everet M. ; 2003, *Diffusion of Inovation*, The Free Press, New York, London.
- 3 Effendi, Onong U., 1992, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*; PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm 90.
- 4 *Ibid.* hlm. 2.
- 5 *Ibid.* hlm. 2.
- 6 Majalah Tempo, Edisi 22-28 Mei 2006.
- 7 Edisi 22-28 Mei 2006
- 8 Observasi langsung Mei 2006 dan berita di berbagai media.
- 9 Majalah Tempo , Edisi 22-28 Mei 2006
- 10 Koran Tempo, Edisi Sabtu 16 September 2006
- 11 Majalah Tempo , Edisi 22-28 Mei 2006
- 12 Majalah Tempo , Edisi 22-28 Mei 2006
- 13 Majalah Tempo, Edisi 22-28 Mei 2006
- 14 Effendi, Onong U., 1992, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*; PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm 90.
- 15 Rogers, Everett M and Floyd Shoemaker; 1971, *Communication of Innovation*, Second Edition, p. 25, The Free Press, Collier McMillan, New York, London.
- 16 Rogers, Everett M; 1976, *Communication and Development, Critical Perspectives*, Sage Publications, BeverlyHills, London, Sage Publications, BeverlyHills, London, p. 13.
- 17 Persoalan ini dibahas lebih lanjut dalam Teknik *Agenda Setting dan Media Forum*.
- 18 Amri Jahi; 1988, *Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara-negara Dunia Ketiga*, Jakarta, Gramedia, PT.
- 19 Rogers, Everett, M. (1983), dalam , Jahi, Amri, 1988, *Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara-negara Dunia Ketiga*, Jakarta , Gramedia, PT.
- 20 Devito, Joseph A; 1997, *Komunikasi Antar Manusia*; Jakarta , Proffesional Book.
- 21 Rogers (1983), dalam , Jahi, Amri; 1988, *Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara-negara Dunia Ketiga*, Jakarta , Gramedia PT.
- 22 Devito, Joseph A; 1997, *Komunikasi Antar Manusia*; Jakarta., Proffesional Book.
- 23 Rogers, Everett M; 2003, *Diffusion of Inovation*, London., New York , The Free Press.
- 24 Koentjaraningrat; 1981, *Kebudayaan, Mentalitet, dan Pembangunan*; Jakarta, Gramedia.
- 25 Rogers, Everett M , 2003, *Diffusion of Inovation*, New York, London., The Free Press.
- 26 *Ibid.*
- 27 Devito, Joseph A; 1997, *Komunikasi Antar Manusia*; Jakarta , Proffesional Book.
- 28 McQuail, Dennis dan Sven Windahl ;1985 , *Model-model Komunikasi*, Diterjemahkan oleh Putu Laxman, Pendit , Jakarta, Uniprimas.
- 29 *Ibid.*
- 30 McQuail, Dennis dan Sven Windahl, 1985, *Model-Model Komunikasi*, Diterjemahkan oleh Putu Laxman Pendit, Jakarta, Uniprimas.
- 31 Dalam, Hanapi, Abdillah; 1987, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya , Penerbit Usaha Nasional.
- 32 *Ibid.*
- 33 Hanapi Abdillah, 1987, *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, Surabaya, Penerbit Usaha Nasional.
- 34 Depari, Eduard ; 1978, *Peran Komunikasi Massa dalam Pembangunan*; Jogjakarta, Gajah Mada University Press, hlm.21.
- 35 Hanapi, Abdillah; 1987, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya., Penerbit Usaha Nasional.
- 36 Hanapi, Abdillah; 1987, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya., Penerbit Usaha Nasional.
- 37 Koentjaraningrat; 1981, *Kebudayaan, Mentalitet, dan Pembangunan*; Jakarta , Gramedia