

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu adopsi inovasi dan modal sosial yang meliputi *network*, *trust*, dan *norm*. Berikut dijelaskan masing-masing variabel dengan urutannya sebagai berikut:

#### 2.1. Modal Sosial

Modal sosial adalah salah satu konsep baru yang digunakan untuk mengukur suatu hubungan didalam komunitas, organisasi, dan masyarakat.

Menurut Robert Putnam modal sosial adalah:

*“Social capital as features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitates coordination and cooperation for mutual benefit.”*

Putnam (1995) dalam Krishna (2002) menyatakan bahwa modal sosial adalah fitur dari organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan rasa kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan.

*“Social capital concept as the aggregate of the actual potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition.”*

Modal sosial menurut Bourdieu (1980) dalam Portes (1998) adalah sumber daya yang berkumpul karena terdapat sebuah jaringan berupa hubungan timbal balik yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Bagi Bourdieu, modal sosial mempresentasikan agregat sumber daya aktual atau potensial yang dikaitkan dengan kepemilikan jaringan yang bertahan lama. Modal sosial merupakan

sumber daya yang melekat pada suatu hubungan yang erat dalam masyarakat atau komunitas sosial (Field, 2010). Modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk bekerjasama demi mencapai tujuan bersama di dalam suatu organisasi dan dianggap penting serta berperan dalam program pembangunan pertanian. Modal sosial dianggap sebagai program yang memungkinkan dimiliki oleh suatu organisasi masyarakat yang terdiri dari *trust*, *social networking*, dan *norms*. Modal sosial diyakini mampu memberikan dampak besar bagi anggota karena dengan adanya peran dalam kelompok untuk mengikat bersama demi membela kepentingan bersama (Diniyati, 2009).

*“Social capital facilitates knowledge sharing, value creation, competitive advantage, better and faster performance, and further development of organizations. It includes norms, values, orientations, networks and social relations governing behaviors and interactions among individuals. It also facilitates individuals mutual cooperation and coordination for shared interests and enables them to act collectively.”*

Salajegheh dan Pirmoradi (2013) menyatakan bahwa modal sosial memfasilitasi pengetahuan, penciptaan nilai, keuntungan yang kompetitif, kinerja yang lebih baik dan lebih cepat, dan perkembangan dari organisasi. Modal sosial mencakup norma-norma, nilai, orientasi, jaringan, dan hubungan sosial yang mengatur perilaku dan interaksi antar individu. Modal sosial juga memfasilitasi individu untuk bekerjasama dan berkoordinasi untuk kepentingan bersama dan memungkinkan individu bertindak secara kolektif. Putnam (1995) menyatakan bahwa *“collective action in support of shared goals is more likely where social capital is high. However, effective collective action and superior goal*

*performance are achieved only where in addition to high social capital capable agents are also available.”*

Aldler dan Kwon (2000) dalam Cahyono dan Adhiatma (2012) berpendapat bahwa modal sosial merupakan gambaran dari keterikatan internal dengan struktur kolektif dan memberikan keuntungan bersama dari proses dinamika sosial. Modal sosial dapat membuat masyarakat bersekutu untuk mencapai tujuan bersama yang diikat oleh norma-norma yang dipatuhi.

*“Persons bound together in dense social networks infused with norms of reciprocity and trust, are better able and more inclined to act collectively for mutual benefit.”*

Putnam (1995) menyatakan bahwa individu yang terikat bersama-sama dalam jaringan sosial yang didukung dengan norma-norma dan kepercayaan akan lebih mampu dan cenderung bertindak secara bersama-sama untuk saling menguntungkan. Cohen dan Prusak (2001) dalam Bulu (2010) mengungkapkan bahwa modal sosial adalah setiap hubungan yang diikat oleh rasa saling percaya, saling pengertian, dan memiliki nilai-nilai bersama memungkinkan aksi bersama dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Fukuyama (2002), modal sosial sebagai serangkaian dari norma-norma informal yang dimiliki oleh para anggota dalam kelompok yang memungkinkan akan terjalin kerjasama diantara mereka. Fukuyama berpendapat bahwa apabila dilakukan secara bersama, masyarakat dapat mewujudkan hal-hal yang tidak dapat dilakukan sendirian. Kemampuan bekerjasama akan muncul setelah adanya rasa percaya di dalam sebuah masyarakat atau dalam komunitas.

Modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk bekerjasama, saling mempercayai, dan adanya norma atau nilai-nilai sosial sehingga dapat membentuk suatu relasi antar individu yang menguntungkan (Hasbullah, 2006). Cox (1995) dalam Cahyono dan Adhiatma (2012) menyebutkan bahwa modal sosial sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar individu yang didasari oleh jaringan, norma-norma, dan rasa kepercayaan yang memungkinkan tindakan kerjasama dan koordinasi lebih efisien dan efektif untuk memperoleh keuntungan dan kebajikan. Modal sosial merupakan suatu hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dan telah menjadi perekat sosial yang dapat menjaga kesatuan anggota masyarakat secara bersama-sama. Menurut Lesser (2000) dalam Hermawan (2008), modal sosial sangat penting bagi komunitas karena modal sosial memudahkan anggota komunitas dalam mengakses informasi, menjadi media *power sharing* atau media dalam pembagian kekuasaan dalam komunitas, mengembangkan rasa solidaritas, memungkinkan pencapaian secara bersama, dan membentuk perilaku kebersamaan. Modal sosial memiliki peranan sebagai penggerak utama dalam proses adopsi inovasi. Modal sosial petani yang semakin kuat akan meningkatkan tingkat adopsi inovasi secara konsisten. Jaringan kerjasama akan menghasilkan keputusan kolektif dalam proses adopsi inovasi yang didukung oleh saling percaya dan kepatuhan terhadap aturan-aturan yang ada (Bulu, 2010).

## **2.2. Unsur-Unsur Modal Sosial**

Putnam (1995) menyatakan bahwa modal sosial sebagai gambaran organisasi sosial seperti jaringan, rasa saling percaya, dan norma yang

memfasilitasi koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan. Fukuyama (2002) berpendapat bahwa Modal sosial adalah kemampuan yang timbul dari adanya rasa saling percaya dalam masyarakat (Fukuyama, 2002). Menurut Coleman (1994) dalam Yustika (2006), modal sosial tergantung pada tiga elemen kunci meliputi *network* (jaringan), *trust* (rasa saling percaya), dan *norm* (norma).

### **2.2.1. Network**

Menurut Putnam (1995) dalam Khrisna (2012), modal sosial didasarkan pada hubungan sosial dan jaringan. Jaringan sangat penting sebagai basis tindakan terutama jaringan komunikasi. Jaringan dapat terjadi akibat adanya ketertarikan antar individu. Jaringan yang kuat antar anggota mutlak diperlukan dalam menjaga kekompakan dan hal tersebut mampu menciptakan hubungan yang akrab antar sesama. Konsep jaringan menurut Mudiarta (2009), adalah lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar orang atau kelompok dalam artian pada konsep ini terdapat hubungan sosial yang diikat dengan rasa saling percaya dan dipertahankan atau dijaga oleh norma-norma yang dipatuhi. Jaringan dianggap penting dalam modal sosial karena dengan adanya jaringan antar individu mampu mempermudah koordinasi dan kerjasama antar individu dan kelompok. Melalui jaringan, orang akan saling menginformasikan, saling mengetahui, dan saling membantu dalam mengatasi suatu masalah (Putnam, 1995).

Menurut Lawang (2005) dalam Mudiarta (2009), Jaringan akan menimbulkan suatu hubungan yang memungkinkan terjadinya pemecahan masalah yang dapat berjalan secara efektif dan efisien. Jaringan sosial merupakan

aset sosial yang sangat bernilai karena jaringan mampu mendorong orang bekerja secara bersama-sama untuk mencapai keuntungan yang ingin diperoleh secara timbal balik. Bekerja secara kolektif membantu individu untuk memperbaiki kehidupan mereka (Field, 2010). Orang yang mengetahui dan bertemu dengan orang lain akan memiliki jaringan-jaringan dan membangun interaksi baik bersifat formal maupun informal (Suharto, 2005). Jaringan kerjasama akan memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi yang memungkinkan tumbuh rasa saling percaya dan memperkuat kerjasama dalam suatu organisasi (Fukuyama, 2002). Dalam proses adopsi akan selalu terjadi interaksi antar individu maupun kelompok. Apabila suatu inovasi dapat dipelajari oleh orang lain menunjukkan bahwa dalam proses adopsi inovasi terdapat jaringan informasi dan komunikasi baik antar individu maupun kelompok. Individu yang memiliki jaringan informasi inovasi yang lebih luas akan lebih mudah dalam memperoleh inovasi sehingga memiliki modal sosial tinggi dan memiliki peluang untuk melakukan adopsi inovasi (Rogers, 1995 dalam Bulu, 2010).

Jaringan sengaja dibentuk untuk mempermudah dalam aktivitas kerjasama. Individu akan melakukan kerjasama dengan jaringannya melalui upaya saling bertukar pengetahuan untuk mendapatkan keuntungan (Malik, 2015). Menurut Hasbullah (2006), salah satu kunci keberhasilan dari modal sosial terletak pada kemampuan individu dalam melibatkan diri dan adanya kemampuan melibatkan diri dalam kumpulan komunitas. Dalam tindakan adopsi inovasi, jaringan akan memudahkan individu dalam memperoleh informasi inovasi yang dibutuhkan. Individu yang memiliki jaringan lebih luas akan lebih mudah dalam mendapatkan

informasi yang dibutuhkan sehingga dapat dikatakan modal sosialnya tinggi dan sebaliknya. Akses informasi inovasi membutuhkan jaringan guna memecahkan masalah yang ada dan akan meningkatkan komunikasi (Bulu, 2010).

### **2.2.2. Trust**

Putnam (1995) dalam Field (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal yang mendasar untuk membentuk sebuah hubungan atau kerjasama. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang atau masyarakat yang dapat diandalkan karena saling bersikap jujur. Rasa saling percaya dalam suatu komunitas merupakan harapan yang tumbuh dalam masyarakat yang ditunjukkan dengan adanya perilaku jujur, kerjasama, saling percaya, sepaham, dan adanya norma yang diyakini (Fukuyama, 2002). Individu yang percaya dengan orang lain cenderung bergabung dengan beberapa kelompok, dan individu yang tergabung dalam kelompok lebih cenderung mempercayai orang lain (Gayatri *et al.*, 2010).

Kepercayaan adalah hubungan antar dua belah pihak yang mengandung harapan yang menguntungkan melalui interaksi sosial di masyarakat. Saling percaya merupakan harapan yang selalu tumbuh dalam komunitas yang ditunjukkan oleh perilaku jujur, saling percaya, dan kerjasama sesuai dengan nilai-nilai yang ditaati dan dijalankan oleh sekelompok orang (Suharto, 2005). Tindakan kolektif memungkinkan seseorang untuk dapat menjaga suatu hubungan. Sebuah jaringan didasarkan pada kejujuran, rasa hormat, dan adanya interaksi yang baik. Setiap orang yang terlibat dalam suatu jaringan harus memiliki rasa saling percaya dan saling menghormati (Gayatri *et al.*, 2011).

Vipriyanti (2007) berpendapat bahwa rasa percaya sebagai menerima dan mengabaikan kemungkinan bahwa sesuatu akan tidak benar. Rasa percaya akan memudahkan terjalinnya kerjasama. Semakin tinggi rasa saling percaya maka semakin kuat kerjasama antar individu. Kepercayaan bersifat timbal balik dari seluruh *stake holder* jaringan yang menjadi modal penting dalam menumbuhkan partisipasi dan kerjasama. Tanpa adanya kepercayaan, maka akan terjadi *low trust society* dimana ada rasa saling tidak percaya antar individu (Hermawan, 2008). Kepercayaan merupakan tatanan sosial yang tergantung pada kepercayaan timbal balik dan tidak muncul secara spontan (Field, 2010). *Trust* menyebabkan mudahnya menjalin kerjasama yang saling menguntungkan sehingga mendorong timbulnya hubungan yang menyebabkan modal sosial semakin kuat karena terdapat hubungan timbal balik yang menguntungkan. Keterlibatan dari anggota dalam kelompok dalam hal perencanaan hingga pemecahan masalah menjadi daya dorong munculnya rasa saling percaya dalam kerjasama. Adanya *trust* atau rasa saling percaya yang kuat dapat memperkuat jaringan kerjasama dalam aktivitas ekonomi dan aktivitas adopsi inovasi (Bulu, 2010).

Unsur terpenting dalam modal sosial adalah rasa kepercayaan yang berperan sebagai perekat bagi terjalinnya jaringan kerjasama dalam kelompok. Dengan adanya rasa saling percaya, individu akan menjalin kerjasama secara efektif (Fukuyama, 2002). *Trust* adalah dimensi yang memiliki hubungan dekat dengan modal sosial, baik menjadi bagian langsung ataupun sebagai hasil dari modal sosial. Jaringan dengan rasa kepercayaan yang tinggi akan berfungsi lebih



baik dan lebih mudah dibandingkan dalam jaringan dengan rasa kepercayaan yang rendah (Field, 2010).

### **2.2.3. Norm**

Menurut Hasbullah (2006) norma sosial adalah “sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh masyarakat dalam suatu entitas sosial tertentu”. Norma sosial diartikan sebagai suatu peraturan yang didasari oleh pertimbangan, kebiasaan, dan kepahaman (Levis, 1996). Norma atau aturan adalah suatu pandangan tentang tingkah laku yang disepakati bersama oleh anggota masyarakat (Bulu, 2010). Norma sangat penting bagi keutuhan masyarakat sebab dengan adanya norma, masyarakat dapat hidup harmonis dan tidak bertentangan satu sama lain. Norma lahir dari adanya interaksi sosial, baik antar individu maupun individu dengan kelompok. Norma tumbuh dalam masyarakat sebagai kontrol dalam berperilaku dan masyarakat biasanya memiliki aturan-aturan kolektif yang dipahami. Aturan yang tumbuh pada masyarakat biasanya terbentuk secara tidak sengaja akan tetapi lama kelamaan norma sosial dibuat secara sadar (Levis, 1996). Bentuk norma sosial dapat tertulis maupun tidak tertulis. Norma yang tidak tertulis biasanya disebut sebagai hukum adat yang secara eksplisit oleh masyarakat setempat dianggap sudah tidak ada. Meski dianggap tidak ada, apa yang dilakukan oleh masyarakat sehari-hari memiliki ketertiban sendiri (Kushandajani, 2008).

Fukuyama (2002) menyatakan bahwa dengan bersandar pada norma-norma yang ada akan membuat hubungan antar masyarakat akan menciptakan

rasa saling percaya. Norma dibentuk berdasarkan sejarah yang ada di masa lalu dan diterakan untuk mendukung kerjasama. Norma-norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan, dan tujuan yang disepakati bersama, diyakini, dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang. Norma dibentuk untuk dipatuhi dan dijalankan, agar anggota mentaati segala norma-norma yang berlaku dibuatlah sanksi sosial. Bentuk dari sanksi tersebut dapat bersifat positif seperti penghargaan, empati, atau rasa hormat dan dapat bersifat negatif seperti hukuman (Kushandajani, 2008). Jaringan kerjasama yang didasari oleh aturan-aturan atau norma mempunyai prinsip timbal balik karena masing-masing pihak yang terlibat akan menerima sanksi yang berupa hukuman atau penghargaan sebagai bentuk resiprositas (timbal balik). Dalam norma, resiprositas akan memperkuat rasa saling percaya antar individu bahwa masing-masing akan mematuhi semua aturan atau norma yang telah disepakati bersama. Norma dan sanksi yang efektif dalam suatu kelompok dapat mendukung individu dalam mencapai prestasi (Bulu, 2010).

Norma akan menentukan kuatnya hubungan antar anggota karena dapat merangsang asosiasi yang berdampak positif di masyarakat (Levis, 1996). Norma-norma yang ada pada masyarakat berkaitan erat dengan rasa saling menghargai, tanggung jawab, dan kepercayaan yang didasari nilai-nilai budaya yang melekat. Adanya nilai moral yang dianut dalam masyarakat dapat menimbulkan sikap yang menunjang jaringan sosial di masyarakat (Amin, 2016). Norma dapat mempengaruhi proses adopsi inovasi, sistem norma dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi. Petani akan terbuka dengan

perubahan-perubahan sosial seperti kelompok petani inovator yang lebih mungkin mengadopsi inovasi lebih cepat (Bulu, 2010).

### **2.3. Adopsi Inovasi**

Inovasi mengacu pada kata sifat seperti mengubah, memperbarui, atau membuat sesuatu dalam melakukan sesuatu yang baru sehingga menjadi lebih efektif (Dhewanto, 2015). Menurut Simamora (2003) dalam Musyafak dan Ibrahim (2005), inovasi adalah suatu ide, praktek, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau grup. Inovasi adalah gagasan, tindakan, teknologi yang dianggap baru oleh seseorang. Inovasi adalah cara mengerjakan sesuatu atau ide yang dianggap baru oleh calon pengadopsi inovasi (Levis, 1996). Pengadopsi inovasi mungkin saja suatu individu, kelompok ataupun organisasi (Harun dan Elvinaro, 2012). Mardikanto (2009) berpendapat bahwa inovasi adalah “sesuatu ide, produk, informasi teknologi, dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan/diterapkan/dilaksanakan oleh sebagian masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan”.

*“An innovation is an idea, method, or object which is regarded as new by individual, but which is not always result of recent research.”*

Van Den Ban dan Hawkins (1996) dalam Musyafak dan Ibrahim (2005) berpendapat bahwa inovasi adalah sebuah ide, metode, atau objek yang dianggap

baru oleh seseorang. Inovasi memiliki tiga komponen yaitu suatu gagasan, produk (barang dan jasa), metode atau praktek. Ketiga komponen tersebut harus memiliki sifat yang baru.

Menurut Schumpeter dalam Lincoln (2009), faktor penunjang dalam munculnya inovasi adalah sumber daya manusia dimana ketersediaan pelaku inovasi mampu menerima dan menciptakan ide-ide baru. Inovasi dapat berupa bentuk-bentuk kegiatan seperti diperkenalkannya produk baru yang sebelumnya tidak ada, diperkenalkannya cara baru dalam berproduksi, dan perubahan inovasi. Di dalam proses inovasi, akan terjadi perubahan pada proses adopsi yang dilakukan petani dilihat dari sejauh mana perubahan diri dari pelaku adopsi mampu menjadi titik tolak peralihan karena adopsi inovasi akan terjadi bilamana terdapat perubahan perilaku seperti pengetahuan, sikap, dan keterampilan (Nooteboom, 2006). Perubahan perilaku dapat diusahakan melalui kebiasaan, pengertian, dan contoh (Artiningsih, 2009).

Pretty (1995) dalam Mulyadi *et al.* (2007) mengatakan bahwa faktor yang menjadi penyebab petani menolak teknologi inovasi adalah (1) teknologi yang ditawarkan seringkali tidak memberikan jawaban atas masalah yang dihadapi; (2) teknologi yang ditawarkan sulit diterapkan oleh petani; (3) inovasi yang diterapkan justru menciptakan masalah baru karena kurang sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya petani; (4) penerapan teknologi inovasi membutuhkan biaya yang tinggi sementara imbalan yang diperoleh petani tidak sebanding dengan yang dikeluarkan; (5) strategi petani dalam menyampaikan pesan mengenai inovasi kurang tepat, tidak informatif, dan tidak dapat dimengerti;

(6) ketertarikan petani terhadap inovasi sangat lemah seringkali akibat dari pengalaman kurang baik dimasa lalu dan telah merasa puas dengan apa yang diperoleh saat ini.

Adopsi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap inovasi sejak mengenal hingga menerapkan (Levis, 1996). Menurut Rogers (1995) dalam Bulu (2010), adopsi adalah proses pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Adopsi sebagai proses mental manusia dari mengenal, mengetahui dan mengadopsi inovasi. Adopsi adalah proses dimulai dan dikeluarkan ide-ide hingga ide-ide tersebut diterima oleh masyarakat. Adopsi dapat diartikan sebagai proses penerimaan inovasi yang berupa sikap, pengetahuan, dan keterampilan pada seseorang setelah ia menerima inovasi (Mardikanto, 2009). Feder *et al.* (1985) dalam Faturoti (2006) menyatakan “*adoption is a continous process that involves evaluation of reward from early adopters, which may trigger bandwagon effect in adoption*”.

Adopsi inovasi sangat ditentukan oleh kemampuan pengadopsi seperti pengetahuan, motivasi, dan sikap sebagai proses mental dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi (Bulu, 2010). Levis (1996) menyatakan bahwa adopsi dapat diartikan sebagai penerapan suatu ide atau teknologi baru yang disampaikan berupa pesan komunikasi yang dapat disampaikan melalui penyuluhan.

Rogers (1973) dalam Levis (1996), lima tahapan adopsi yaitu : (1) *awarness* atau keadaan mengenai adanya sesuatu; (2) *interest* atau tumbuhnya minat untuk mengetahui lebih lanjut; (3) *evaluation* atau melakukan penilaian

mengenai inovasi yang disampaikan; (4) *trial* atau mencoba inovasi yang diterapkan; (5) *adoption* atau proses menerima, menerapkan, dan melakukan inovasi yang ditawarkan berdasarkan keberhasilan yang dicapai selama proses percobaan dilakukan. Rogers dan Shoemakers (1971) dalam Warsito *et al.* (2010) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses adopsi yaitu proses kesadaran, minat, penilaian, percobaan, dan tahap penerimaan; tetapi proses tersebut tidak selalu terjadi secara berurutan. Rogers menyempurnakan tahapan tersebut menjadi tahap pengenalan, persuasi, keputusan, penerapan, dan konfirmasi. Manifestasi dari bentuk adopsi dapat dilihat melalui tingkah laku, metode, maupun teknologi yang digunakan oleh adopter. Secara ideal, proses adopsi didahului oleh proses adaptasi yang merupakan proses penyesuaian mental individu terhadap penerapan suatu inovasi. Pada kenyataannya didalam proses adopsi terjadi proses sebaliknya, yaitu proses adopsi yang mendahului adaptasi (Levis, 1996).

#### **2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi**

Faktor yang turut menentukan dalam proses adopsi inovasi adalah prasangka interpersonal, pandangan terhadap kondisi yang terbatas, sikapnya terhadap penguasa, peranan individual terhadap tercapainya tujuan, kelemahan dalam menerima inovasi, fatalisme atau ketidakmampuan untuk mengatur masa depannya sendiri, kelemahan dalam aspirasi, kelemahan untuk menunda kepuasan, keterbatasan pandangan mengenai dunia luas, kelemahan dalam berempati, dan tidak kritis (Levis, 1996). Rogers (1995) dalam Bulu (2010)

menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi proses adopsi inovasi adalah karakteristik inovasi, karakteristik pengadopsi, tipe keputusan adopsi, sistem sosial terutama norma-norma sosial, saluran komunikasi, usaha promosi inovasi, sosial ekonomi, dan budaya. Sukartawi (1998) dalam Musyafak dan Ibrahim (2005) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi percepatan adopsi adalah sifat dari inovasi itu sendiri. Semakin mudah teknologi baru yang dapat dipraktekkan, maka semakin cepat pula inovasi dapat diadopsi oleh masyarakat.

Mardikanto (2009) berpendapat, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecepatan adopsi adalah (1) sifat atau karakteristik inovasi; (2) karakteristik calon pengguna; (3) pengambilan keputusan adopsi; (4) saluran atau media yang digunakan; dan (5) kualifikasi penyuluh. Karakteristik inovasi dapat dilihat dari informasi yang melekat pada inovasinya, keunggulan dari inovasi, tingkat kerumitan, tingkat kemudahan inovasi untuk dikomunikasikan dan dicoba, dan mudah atau tidaknya inovasi tersebut diamati, kesesuaian inovasi dengan lingkungan setempat, dan tingkat keunggulan dari inovasi yang ditawarkan baik dari segi ekonomis (besarnya biaya yang dikeluarkan), segi teknik (kecocokan dengan keadaan alam setempat), dan manfaat non ekonomi maupun dampak politik dan sosial budaya yang akan ditimbulkan.

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi inovasi yaitu luas usahatani, semakin luas maka semakin cepat mengadopsi karena memiliki kemampuan ekonomi yang lebih baik; tingkat pendapatan; keberanian dalam menghadapi resiko; umur; dan aktivitas dalam mencari informasi-informasi baru. Peran seorang penyuluh sangat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi. Semakin

rajin penyuluh mempromosikan inovasi maka proses inovasi akan semakin cepat pula dan apabila penyuluh mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif maka proses adopsi juga akan terjadi lebih cepat. Penyuluh yang efektif adalah penyuluh yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik kepada keluarga petani. Adanya rasa percaya dengan penyuluh dapat membuat seseorang secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang lebih kuat (Gayatri *et al.*, 2010). Tujuan komunikasi yang bersifat informatif dalam proses adopsi inovasi akan mempengaruhi pikiran dan tindakan dari pelaku adopsi sedangkan tujuan komunikasi yang bersifat persuasif dapat mempengaruhi perasaan dari pelaku adopsi (Levis, 1996). Media komunikasi yang dapat digunakan yaitu saluran antar pribadi, media, massa, dan forum media. Semakin banyak media informasi yang digunakan maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik kepada masyarakat dalam proses adopsi (Mardikanto, 2009).