

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Defenisi Komunikasi

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.¹⁰

Komunikasi adalah proses di mana pesan-pesan dioperkan dari sumber kepada penerima. Dengan kata lain komunikasi adalah pemindahan ide-ide dari sumber dengan harapan akan merubah tingkah laku penerima. Saluran komunikasi adalah alat dengan mana pesan-pesan dari sumber dapat sampai kepada penerima.¹¹

2. Unsur-unsur Komunikasi

Terminologi komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *Communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Adapun unsur-unsur Komunikasi.¹²

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *source*, sender atau *encoder*.

2) Pesan

Yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan

¹⁰AW. Widjaja, *Komunikasi*. (Jakarta: Bina Aksara, 1986), hal. 1

¹¹Elfiandri, *Komunikasi Inovasi*, (Pekanbaru: Unri press, 2008), hal 3

¹²Cangara Hafied, *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal 13

cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

3) Media

Yang dimaksud media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok dan ada pula dalam bentuk media massa. Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid. Media elektronik : film, radio, televisi, komputer, internet. Media format kecil: leaflet, brosur, selebaran, stiker, kelender, bulletin. Media luar ruangan : baliho, spanduk, reklame, electronic board, pin, topi.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, konsumen, klien, target, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

5) Efek

Efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu efek bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Jenis-jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat macam ¹³:

a. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis.

b. Komunikasi Lisan

Komunikasi Lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula melalui telepon.

c. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik, pantomim, dan bahasa isyarat.

d. Komunikasi Satu arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

e. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang lebih bersifat informatif dan persuasif dan memerlukan hasil (*feed back*).

4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. ¹⁴

a) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

a) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media

¹³Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2000) ,hal 98.

¹⁴Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003), hal 11

pertama. Seorang komunikator, menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

5. Komunikasi Inovasi

Komunikasi inovasi adalah interaksi sebuah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang sehingga dapat diimplementasikan dimasyarakat. Tidak menjadi soal, sejauh dihubungkan dengan tingkah laku manusia, apakah ide itu betul-betul baru atau tidak jika diukur dengan selang waktu yang ditentukan pertama kali. Jika sesuatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi (bagi orang itu). Baru dalam ide yang inovatif tidak berarti harus baru sama sekali. Suatu inovasi mungkin telah lama diketahui oleh seseorang beberapa waktu lalu (yaitu ketika ia kenal dengan ide itu) tetapi ia belum mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadapnya, apakah ia menerima atau menolaknya.¹⁵

Menurut Peter. F. Drucker mengatakan bahwa Komunikasi inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Keinovatifan dapat dibedakan dari kapasitas pada ide-ide baru, yang adalah kemampuan organisasi untuk mengembangkan atau menggunakan produk dan proses yang baru. Keinovatifan dikombinasikan dengan beberapa faktor-faktor budaya persaingan, dapat menciptakan kapasitas besar untuk ide-ide baru, dalam perubahan, menghasilkan kinerja organisasi yang unggul.

Dalam prakteknya, komunikasi inovasi dapat mengambil banyak bentuk bukan hanya dalam istilah penggunaan metode dan teknik, melainkan juga berhubungan dengan tujuan intervensi yang lebih luas, yang saling terkait. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan

¹⁵ Rogers & Shoemaker, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1987), hal 26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebarkan hal-hal yang baru, inilah yang dinamakan komunikasi inovasi. Dalam proses penyebarluasan inovasi terdapat unsur-unsur utama:¹⁶

1. Adanya suatu inovasi
2. Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu
3. Dalam suatu jangka tertentu
4. Di antara para anggota suatu sistem social

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa segala sesuatu baik itu ide, cara-cara, maupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru adalah suatu inovasi. Pengertian baru disini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, hal ini merupakan inovasi. Selain itu, perlu diperhatikan pula bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru, sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap menyukai atau tidak, ataupun menerima atau menolak, baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian, bisa saja disebut inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh masyarakat lain.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide). Penerimaan terhadap suatu inovasi memerlukan adopsi berupa tindakan namun untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide saja, pada hakikatnya merupakan suatu putusan simbolis.

6. Model Proses Keputusan Adopsi Inovasi (Rogers, 1983)

Model (komunikasi) merupakan cara untuk menyederhanakan sesuatu abstrak ke yang mendekati realitis, atau mendekati yang asli. Model berguna bagi kita untuk membuat seleksi, menemukan elemen-elemen kunci, dan cara

¹⁶ Nasution Zulkarnain, *Penerapan Komunikasi Pembangunan*, (Jakarta: PT Gravindo, 2007) hal 124

untuk mengindikasikan dan inovasi saling mendukung proses kerja antara model komunikasi dan inovasi dalam penyampaian pesan.¹⁷

Kondisi awal:

1. Situasi awal
2. Kebutuhan dan problem
3. Inovasi
4. Sistem sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak atau menerbitkan kembali, dengan cara apapun dan dengan alat dan media apa pun, seluruh atau sebagian dari isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

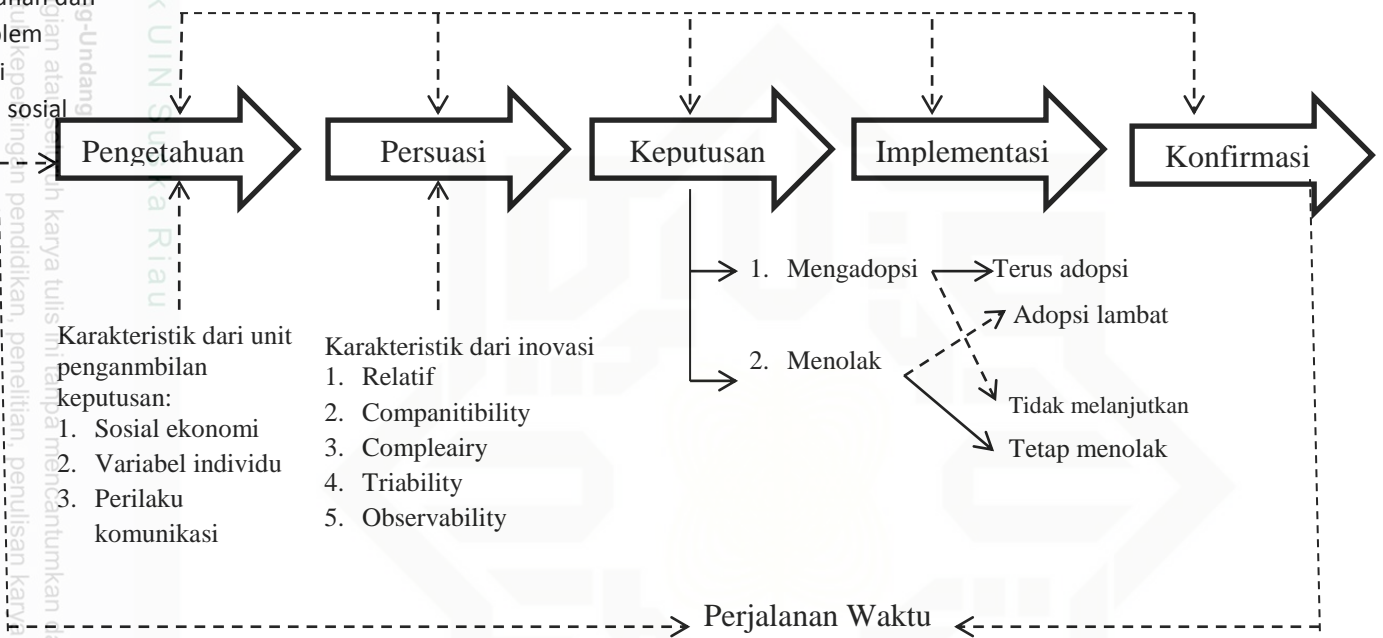
b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan komersial lain yang melanggar undang-undang hak cipta.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak atau menerbitkan kembali, dengan cara apapun dan dengan alat dan media apa pun, seluruh atau sebagian dari isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Star Islamic University of Sultanarif Kasim Riau

Saluran Komunikasi



Karakteristik dari unit pengambilan keputusan:
 1. Sosial ekonomi
 2. Variabel individu
 3. Perilaku komunikasi

Karakteristik dari inovasi
 1. Relatif
 2. Comanitibility
 3. Compleairy
 4. Triability
 5. Observability

Model tersebut menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Proses keputusan adopsi inovasi merupakan proses yang diawali dari tahap pengetahuan mengenai inovasi oleh suatu individu (unit mengambil keputusan), lalu tahap persuasi guna membentuk cara berpikir individu terhadap suatu inovasi, lalu tahap persuasi guna membentuk cara berpikir individu terhadap suatu inovasi, lalu terhadap keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, dan tahap implementasi terhadap sebuah ide baru, dan tahap konfirmasi akan sebuah keputusan.

Keputusan individu terhadap suatu inovasi merupakan proses yang terjadi dari waktu ke waktu dan terdiri dari serangkaian tindakan, berdasarkan teori “*innovation-decision proses*” yang dikemukakan oleh Rogers (1983).

¹⁷ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations. Fifth Edition.* (New York Free Pers. 2003), 170.

Adopsi pada hakikatnya dapat diartikan sebagai proses penerimaan inovasi atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan, sikap, maupun keterampilan pada diri seseorang setelah menerima inovasi yang disampaikan fasilitator oleh penerima manfaatnya. Proses adopsi inovasi itu sendiri merupakan proses yang diupayakan secara sadar demi tercapainya tujuan pembangunan sebagai suatu proses.

Dapat dipahami bahwa sebelum masyarakat bersedia menerima atau menerapkan bersedia menerima atau menerapkan sebuah inovasi dengan keinginannya sendiri, proses adopsi selalu melalui tahapan-tahapan meskipun selang waktu antara tahapan satu dengan yang lainnya tidak selalu sama, serta aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh fasilitator. Berikut lima tahapan proses adopsi inovasi menurut Rogers dan Shoemaker (1983) :

1. Tahap Pengetahuan

Tahap pengetahuan bermula ketika seseorang mengetahui adanya inovasi dan memperoleh beberapa pengertian mengenai bagaimana inovasi itu berfungsi. Karena itu, pengetahuan akan adanya inovasi dapat menimbulkan atau menyebabkan timbulnya kebutuhan, begitu pula sebaliknya. Beberapa agen pembaru menggunakan pendekatan ini untuk mengadakan pembaruan dengan cara menimbulkan kebutuhan kliennya dengan menunjukkan hasil-hasil yang dapat diharapkan dari penggunaan inovasi, dapat menumbuhkan motivasi tertentu itu berkenaan dengan kebutuhan nyata yang dapat dilihat atau dirasakan sehingga seseorang dapat merasakan bahwa inovasi itu betul dapat membantu memenuhinya.

Keinovatifan adalah dimensi “relatif” dimana seseorang bisa lebih dulu atau awal daripada anggota sistem sosial lainnya. Keinovatifan adalah variabel kontiniu yang diukur berdasarkan kapan seseorang mengadopsi suatu inovasi. Masyarakat yang menghadapi suatu penyebar serapan inovasi, oleh rogers dan Shoemaker (1971) dikelompokkan dalam golongan-golongan :

- a. Inovator, yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Penerima dini (*early adopter*), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh inovasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju disandingkan orang sekitarnya.
- c. Meyoritas Dini (*erly majority*), yaitu otang-orang yang menerima sesuatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya.
- d. Mayoritas belakangan (*late majority*), yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilainnya semua orang sekelilingnya sudah menerima.
- e. *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Norma-norma sosial dapat menjadi perintang bagi masuknya suatu inovasi ke dalam suatu sistem sosial. Norma-norma itu membatasi seberapa jauh tingkah laku boleh dilakukan atau tidak dan disamping itu norma itu bertindak sebagai pembimbing atau ukuran dasar bagi perilaku anggota sistem sosial. Norma sistem membengaruhi perilaku seseorang dalam mengadopsi inovasi.

Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, yaitu : (1) karakteristik sosial-ekonomi, (2) nilai-nilai pribadi, dan (3) pola komunikasi.

2. Tahap Persuasi

Pada tahap persuasi, seseorang membentuk sikap berkenan atau tidak berkenan terhadap inovasi. Pada tahap persuasi seseorang lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. Pesan-pesan yang disiarkan media massa terlalu umum untuk bisa mengukuhkan kepercayaan seseorang terhadap inovasi, sedangkan melalui saluran komunikasi interpersonal akan mempertinggi tingkat kepercayaan pesan-pesan inovasi yang persuasif.

Ada dua tingkatan sikap, yaitu (1) sikap khusus terhadap inovasi dan (2) sikap umum terhadap perubahan. Sikap khusus terhadap inovasi adalah berkenaan terhadap kegunaan suatu inovasi bagi dirinya sendiri. Orang atau anggota sistem berorientasi pada perubahan akan selaku memperbaiki diri, terbuka pada hal-hal baru dan giat mencari informasi. Cara untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menumbuhkan sikap atau orientasi pada perubahan ini adalah dengan memilih inovasi-inovasi yang layak untuk diperkenalkan secara berurutan.

3. Tahap Keputusan

Pada tahap keputusan, seseorang terpilih dalam kegiatan yang mengarah pada pemilihan untuk menerima atau menolak inovasi. Keputusan ini meliputi pertimbangan lebih lanjut apakah ia akan mencoba inovasi itu atau tidak, jika inovasi itu dapat dicoba. Percobaan dalam skala kecil ini seringkali menjadi bagian dari keputusan untuk menerima, dan ini penting sebagai jalan untuk mengurangi resiko inovasi. Dalam beberapa kasus, inovasi tidak dapat dicoba. Kalau begini biasanya seseorang hanya dapat melihat contoh melalui teman-teman yang sudah lebih dulu menggunakan inovasi. Inovasi yang dapat dicoba penggunaannya dalam skala kecil biasanya lebih cepat diterima.

4. Tahap Implementasi

Tahap implementasi terjadi ketika seseorang individu menempatkan suatu inovasi untuk digunakan. Tahap implementasi ini melibatkan perubahan perilaku yang terbuka, sehingga ide baru dapat dipraktekkan. Ini adalah satu hal bagi seorang individu untuk memutuskan untuk mengadopsi ide baru. Tahap implementasi dapat terus berlanjut untuk jangka waktu yang panjang tergantung pada sifat dari inovasi.

5. Tahap Konfirmasi

Tahap konfirmasi berlangsung setelah ada keputusan untuk menerima atau menolak selama jangka waktu yang tak terbatas. Pada tahap ini, seseorang berusaha untuk menyimpang dari kenyataan yang menyimpang, yang bertentangan dengan keputusannya.

7. Tipe Keputusan Inovasi

Ada beberapa tipe keputusan inovasi¹⁸, yaitu :

- a. Keputusan otoritas, yaitu keputusan yang dipaksakan kepada seseorang oleh individu yang berbeda dalam posisi atasan.

¹⁸ Abdillah Hanafi, *Masyarakat Ide-ide Baru*, (Surabaya, Usaha Nasional), hal.35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Keputusan individual, yaitu keputusan dimana individu yang bersangkutan ambil peranan dalam pembuatannya. Keputusan individual ini ada dua macam :
 1. Keputusan opsional yakni keputusan yang dibuat oleh seseorang, terlepas dari keputusan-keputusan yang dibuat oleh anggota sistem.
 2. Keputusan kolektif yakni keputusan yang dibuat oleh individu-individu yang ada dalam sistem sosial melalui konsensus.

8. Karakteristik Inovasi

Inovasi merupakan ide, gagasan, metode, tindakan, atau metode yang bersifat baru, ketika inovasi tersebut diperkenalkan kepada setiap individu atau kelompok, inovasi tersebut akan diadopsi atau ditolak. Salah satu faktor yang mempengaruhi agar inovasi diterima adalah karakteristik inovasi. Rogers (1983) menjelaskan karakteristik inovasi sebagai berikut :¹⁹

- a. Inovasi memiliki keuntungan relatif (*relative advantages*), adalah inovasi baru memberikan keuntungan relatif dari pada inovasi yang sebelumnya. Keuntungan tersebut tidak hanya terbatas pada segi ekonomi saja, tetapi juga mencakup keuntungan bertambahnya pengetahuan, pemenuhan kebutuhan fisiologis, psikologis, maupun kebutuhan sosiologis.
- b. Kesesuaian (*compability*), adalah inovasi yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat, pengalaman sebelumnya, dan nilai, norma, serta adat setempat.
- c. Kerumitan (*complexity*), adalah inovasi dinilai kerumitannya oleh individu. Inovasi baru yang mudah untuk dimengerti dan disampaikan, baik dalam arti mudahnya bagi komunikator maupun mudah untuk dipahami oleh komunikasikan diadopsi lebih cepat.
- d. Mudah untuk diuji coba (*trability*), adalah suatu inovasi akan mudah diadopsi apabila dapat dicoba terlebih dahulu.

¹⁹ Windy Riski Adsari, Skripsi, *Komunikasi Inovasi Aplikasi Haji Pintar Oleh Penyelenggara Haji Dan Umroh Kementerian Agama Kota Pekanbaru Kepada Calon Jamaah Haji Dan Umroh, Universitas Islam Sultam Syarif Kasim Riau, 2016.*

- e. Mudah diamati (*observability*), adalah suatu inovasi akan mudah diasopsi apabila dapat dilihat dengan mata.

a. Penerimaan dan Tahapan Inovasi

Menurut Rogers dan Schoemaker telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi, yakni:

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

Selanjutnya, dalam penerimaan suatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahapan putusan inovasi. Tahapannya adalah sebagai berikut²⁰:

1. Tahapan pengetahuan. Tahapan dimana seseorang sadar dan tahu adanya inovasi
2. Tahapan bujukan. Dimana seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya.
3. Tahapan putusan. Tahapan dimana seseorang membuat putusan menerima atau menolak inovasi tersebut.
4. Tahap implementasi. Tahapan dimana seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya.

²⁰ Elfiandri, *Komunikasi Inovasi*, (Pekanbaru:Unri press, 2008), hal 60

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Tahapan pemastian. Tahapan dimana seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya itu.

b. Komunikasi Inovasi Dari Perspektif Pembangunan

Wilbur dalam kajian tentang komunikasi dalam pembangunan nasional menjelaskan peran media massa²¹:

1. Menyampaikan kepada masyarakat informasi tentang Aplikasi forum diskusi online yaitu *E-SapaWargaBukitraya*, agar mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan, dan membangkitkan aspirasi nasional.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari atas ke bawah.
3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan pembangunan, mulai orang dewasa hingga anak-anak, sejak baca tulis hingga keterampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat.

Media massa menurut Schramm, media massa secara sendirian ataupun bersama lembaga lain dapat melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu.
- 2) Pembuatan keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.

²¹ Rogers, Schram dalam Elfiandri, *Komunikasi Inovasi*, (Pekanbaru: Unri press, 2008), hal.56

- 3) Sebagai pendidik. Sebagian besar dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antarpribadi. Misalnya program-program pendidikan luar sekolah, atau siaran pendidikan.

B. Teori difusi inovasi

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”²² Dalam penelitian ini, forum diskusi online *E-SapaWargaBukitraya* menjadi gagasan baru dari Kecamatan Bukit Raya yang menyampaikan informasi dan media bertukar informasi kepada masyarakat.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat beberapa elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. 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. Inovasi terhadap pesan dari aplikasi *E-SapaWargaBukitraya* dalam penelitian ini adalah Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

2. Saluran Komunikasi

Pendapat Rogers menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan

²² Everett M Rogers, 1970, *Memasyarakatkan ide-ide baru*, (Renika Cipta. Bandung.)

pesan-pesan (*messages*) mereka.²³ Ada berbagai saluran komunikasi yang tersedia bagi kita saat ini, misalnya percakapan tatap muka, telepon, pesan teks, email, internet (termasuk media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio dan TV, surat tertulis, atau brosur. Selain saluran komunikasi media massa terdapat pula saluran komunikasi *interpersonal* (hubungan langsung antar individu) yang lebih efektif untuk mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk menerima inovasi.

Saluran komunikasi Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima melalui media *online* aplikasi *E-SapaWargaBukitraya* dikarenakan tahun sebelumnya Kecamatan Bukit Raya belum pernah melakukan forum *online* berbasis *online*. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima.

Dari berbagai pendapat yang diungkapkan tersebut, maka dapat disimpulkan saluran komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain yang saluran tersebut dapat berupa saluran komunikasi media massa atau saluran komunikasi *interpersonal*.²⁴ Dengan tujuan agar proses komunikasi yang terjadi menjadi lebih efektif dan memudahkan penyampaian pesan pada proses komunikasi yang dilakukan sehingga sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

3. Jangka waktu

Jangka waktu merupakan proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan penguatan 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 dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan

²³ Everett M Rogers, 1970, *Komunikasi Pembangunan*, (Renika Cipta. Bandung.)

²⁴ Purwanto, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi Saluran-Saluran Komunikasi*, (Yogyakarta: grafika). hal 40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengadopsian inovasi dalam sistem sosial. Dalam penelitian ini, Aplikasi *E-SapaWargaBukitraya* telah diresmikan sejak 12 Mei 2016.

4. Fungsi Public Relation

Istilah *public relations* diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (Humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “publik” dalam *Public relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *public* hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.²⁵

Fungsi atau peran adalah harapan publik terhadap apa yang harus dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public relations*. Jadi, *Public relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.²⁶

Secara garis besar fungsi *Public relations* adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center menyebutkan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

²⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2007), hal 3

²⁶ Rachamat Kriyanto, *Pr Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta, Kecana Prenada Media Group, 2008), hal 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru sebagai salah satu pelaksana fungsi PR dimana salah satu tugas pokoknya memberikan pelayanan publik kepada masyarakat Kecamatan Bukit Raya juga terdapat dalam visi/misi Kecamatan Bukit Raya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Dengan ini pelayanan yang diberikan salah satunya dengan mengemas informasi secara inovasi sehingga mempermudah proses pelayanan yang diberikan oleh pihak Kecamatan kepada masyarakatnya.

5. Pelayanan Publik

Moerir mengemukakan bahwa: “pelayanan publik sebagai suatu bentuk kepentingan yang menyangkut orang banyak atau masyarakat, tidak bertentangan dengan norma dan aturan, yang kepentingan tersebut bersumber pada kebutuhan (hajat/hidup) orang banyak atau masyarakat.”²⁷

Jadi dapat dikatakan bahwa hakekat pelayanan umum merupakan:

- a) Meningkatkan mutu dan produktifitas pelaksana tugas dan fungsi instansi pemerintah di bidang pelayanan umum.
- b) Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan sehingga pelayanan pada umum dapat di selenggarakan secara berdaya guna dan berhasil guna.

²⁷ Moerir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT.Bumi aksara,2008), hal 10.

- c) Mendorong tumbuhnya kreatifitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Dalam pelayanan publik sendiri dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik, non fisik maupun administratif. Berdasarkan berdasarkan fungsi pemerintah dalam melakukan pelayanan publik terdapat 3 (tiga) fungsi pelayanan yaitu :

1. Pelayanan publik yang dilakukan dapat berupa *environmental services* misalnya dalam penyediaan sarana dan prasana antara lain jalan, jembatan, tanah, drainase, dan sebagainya, serta pelayanan yang diberikan terhadap *personel services* antara lain pelayanan pendidikan dan kesehatan, keagamaan dan sebagainya.
2. Pelayanan *development services*, yang bersifat *enablig facilitating*, atau penyediaan sarana dan prasarana yang dapat menunjang peningkatan pertumbuhan perekonomian.
3. Pelayanan *protective servuces* yang bersifat pemberian pelayanan keamana dan perlindungan yang di lakukan oleh polisi pamong praja, militier, dan juga perlindungan dari bahaya kebakaran, bencana alam dan sebagainya.

Abidin mengatakan bahwa:²⁸

Untuk memenuhi kebutuhan manusia, setiap pribadi akan membutuhkan bantuan orang lain. Semakin banyak orang memerlukan bantuan orang lain itulah yang mendorong proses pelayanan. Jadi apabila di kaitkan dengan tingkat kebutuhan yang bersifat hierarkhis, maka pelayanan dan kebutuhan akan terkait satu sama lain. Pelayanan timbul karena adanya yang berkembang, begitu pun kebutuhan akan terus berkembang seiring dengan proses pelayanan yang berjalan, dalam arti setelah pelayanan yang di selenggarakan terhadap satu jenis kebutuhan maka akan muncul kebutuhan yang baru lagi.

²⁸ Zainal Abidin, *Kebijakan Publik*, (Jakarta, 2010), hal.71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Granroos, pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²⁹

b. Prinsip Pelayanan Publik

Prinsip-prinsip pelayanan publik sesuai dengan Pedoman tata laksana dan penyelenggaraan keputusan mentap npmpr 81 tahun 1993, maka prinsip-prinsip tersebut dapat dipahami dengan penjelasan sebagai berikut :³⁰

“Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai *consumer*”

1. Kesederhanaan
2. Kejelasan dan kepastian
3. Keamanan
4. Keterbukaan
5. Efisien
6. Ekonomis
7. Keadilan yang merata
8. Ketepatan waktu

c. Bentuk Pelayanan

Moenir dalam bukunya Manajemen Pelayanan umum di Indonesia. Pelayanan pada umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari hal-hal seperti beriku ini :³¹

²⁹ Ratminto & Winarsih.S.Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2012), hal 50

³⁰ Istano Bambang , *Manajemen Pemerintahan dalam Perspektif Pelayanan Publik*, 2010 , hal.111

³¹ Budiarto, *Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas Dikecamatan enrekang kab Enrekang*, (skripsi program studi adm negara Universitas hassanudin 2015) hal 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan biasanya dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan yaitu :

1. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
2. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas, sehingga memuaskan masyarakat.
3. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
4. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar “ngobrol” dengan cara yang sopan.

a) Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan berbentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan maupun dalam proses penyelesaiannya. Layanan tulisan terdiri atas dua golongan yaitu :

1. Layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka berusaha dengan instansi atau lembaga.
2. Layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, layanan keluhan, pemberian, pemberitahuan dan lain sebagainya.

b) Layanan berbentuk perbuatan.

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerja. Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum. Jadi tujuan utama yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan.

4. *E-SapaWargaBukitraya*

E-SapaWargaBukitraya merupakan suatu bentuk aplikasi forum dengan media *online*. Aplikasi online *E-SapaWargaBukitraya* aplikasi ini merupakan program evaluasi kerja tingkat Kecamatan se Kota Pekanbaru. Melalui inovasi ini sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat bisa langsung memberikan saran, kritik, informasi dan gambaran Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru dalam melaksanakan pelayanan di sektor Kecamatan.

Kecamatan Bukit Raya ikut serta dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan aplikasi forum *online E-SapaWargaBukitraya*. Pemerintah sejatinya memiliki peranan penting dalam mengangkat tingkat partisipasi digital, *E-SapaWargaBukitraya* berbasis *online* tentunya memberikan kemudahan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran serta mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah. Karena dimasa yang sekarang dan masa yang akan datang mendapatkan informasi dengan media *online* lebih digunakan.³²

C. Kajian Terdahulu

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Roshiful Qolbi

³² Hasil wawancara prariset dengan Rizal Rahmad selaku staf Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru pada tanggal 08 Februari 2017 di Kantor Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru

tentang **“Komunikasi Inovasi Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mendukung Kebijakan Walikota Tentang Program Green City “.**³³

Dalam penelitian ini, Roshiful menyimpulkan bahwa program *Green City* di kota Pekanbaru ini dicetuskan oleh Walikota Pekanbaru untuk masyarakat kota Pekanbaru. Humas Walikota Pekanbaru sebagai penggerak inovasi ini dengan menggunakan saluran komunikasi inovasi dengan cara bertahap sehingga dapat diadopsi dimasyarakat sebagai sistem sosial. Untuk mensosialisasikan komunikasi Inovasi dalam kajian ini membicarakan tentang kredibilitas komunikator.

Kemudian, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Windy Rizki Adsari tentang **“Komunikasi Inovasi Aplikasi Haji pintar Oleh Penyelenggara Haji Dan Umrah Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru Kepada Calon Jamaah Haji Dan Umrah”.**³⁴

Dalam penelitian ini, Windy menyimpulkan bahwa aplikasi haji pintar merupakan salah satu kemajuan teknologi informasi yang diluncurkan oleh Kementerian Republik Indonesia sebagai bentuk dari inovasi di dunia Haji dan Umrah. Kecanggihan *ganget* dan *smartphone* mulai dimanfaatkan Kementerian Agama untuk merancang sebuah inovasi yang disebut dengan Aplikasi Haji Pintar yang dapat *didownload* melalui *ganget* atau *smartphone* di *app store*. Dengan semakin sulitnya terkadang mendapatkan informasi yang membuat kebingungan di Jamaah Haji saat melaksanakan ibadah Haji maka Kemenag mulai meluncurkan aplikasi ini kepada masyarakat terutama kepada para calon jamaah haji.

Selanjutnya mengambil kajian terdahulu dari jurnal milik Nurul Hida dari Universitas Airlangga tentang **“Strategi Inovasi Layanan dalam**



³³ Roshiful Qolbi, Skripsi, *Komunikasi Inovasi Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Mendukung Kebijakan Walikota Tentang Program Green City*, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.

³⁴ Windy Riski Adsari, Skripsi, *Komunikasi Inovasi aplikasi Haji Pintar Oleh Penyelenggara Haji Dan Umroh Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru Kepada Calon Jamaah Haji Dan Umroh*, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II.³⁵

alam jurnal ini Nurul menyimpulkan bahwa hasil temuan dilapangan maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai hasil penelitian ini. Selain itu juga akan dirumuskan rekomendasi saran-saran yang dapat bermanfaat untuk mewujudkan pelayanan yang berbasis inovasi guna meningkatkan kualitas pelayanan publik.

1. Inovasi yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Surabaya II Dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II mengarah pada inovasi proses. Dimana inovasi produk & proses yang ada di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II berupa Komputerisasi Layanan Pertanahan, *Quick Service*, *LANTUM*, *Saturday Open / Weekend Service*, *One Day Service*, *LARASITA*, Layanan Informasi Online. Bermula dari Standart Pelayanan Pertanahan yang sudah ada sebelumnya dan sama di seluruh Kantor Pertanahan di Indonesia yang dicoba dikemas lagi untuk lebih menghasilkan sebuah percepatan dalam hal melayani masyarakat. Inovasi layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II berada pada level inovasi incremental. Inovasi layanan yang dilakukan Kantor Pertanahan Kota Surabaya II ini jarang sekali membawa perubahan terhadap struktur organisasi dan hubungan keorganisasian. Berdasarkan kategori inovasi, inovasi layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II termasuk *Sustaining innovation* (inovasi terusan) yang berarti proses inovasi yang membawa perubahan baru namun dengan tetap mendasarkan pada kondisi pelayanan dan sistem yang sedang berjalan atau produk yang sudah ada.
2. Inovasi layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan berdasarkan Atribut Inovasi Berdasarkan kesimpulan dari lima atribut inovasi di atas, dapat disimpulkan strategi inovasi layanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II dilihat dari atribut

³⁵ Nurul, "*Strategi Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II*" (Surabaya 2014)

inovasi yang di kemukakan oleh Rogers, memiliki keuntungan dalam hal pelayanan yang semakin cepat dan efisien dengan pemanfaatan serta mengutamakan kepuasan masyarakat pengguna layanan. Hal ini dibuktikan dengan capaian-capaian yang diperoleh oleh Kantor Pertanahan Kota Surabaya II saat ini dengan melakukan terobosan berupa inovasi layanan.

3. Kualitas Pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II Berdasarkan kesimpulan dari lima indikator kualitas yang di kemukakan oleh Zeithaml tersebut diatas, dapat di tarik garis besarnya bahwa kualitas pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II sudah cukup baik, namun ketersediaan sarana fisik masih belum baik, dan juga sarana informasi pelayanan yang masih kurang. Daya tanggap petugas pemberi layanan sudah cukup cepat dan tanggap tetapi belum diimbangi dengan kemampuan yang cukup dimana Sumber Daya Manusia di nilai masih kurang dan perlu untuk di kembangkan. Teknologi Informasi (IT) yang ada pada saat ini. Penggunaan Teknologi Informasi sebagai inovasi layanan memiliki kerumitan sendiri yang sudah cukup dapat diatasi. Inovasi layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II ini sudah sesuai, dan sudah melalui tahap uji coba. Namun, dalam indikator observability perbaikan-perbaikan dalam pelayanan dan inovasi pelayanan harus dilakukan untuk menghindari kekecewaan dan ketidakpuasan dari pengguna layanan di Kantor Pertanahan Kota Surabaya II. (Nurul 2014)

Jurnal selanjutnya milik Nurjanah dan Yasir dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI INOVASI DALAM PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA”**³⁶

Dari hasil analisis penelitian ini dapat memberikan kesimpulan bahwasannya strategi komunikasi yang paling efektif dalam pengembangan potensi desa wisata prapat di Kecamatan Bengkalis yaitu dengan menggunakan komunikasi persuasif, informatif dan tatap muka. Pola komunikasi ini juga di

³⁶Nurjannah, *Strategi Komunikasi Inovasi dalam Pengembangan Desa Wisata*, (Pekanbaru, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang dengan penggunaan media-media komunikasi lainnya (seperti :brosur, plampet, pameran serta audio visual).Faktor penghambat bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan potensi desa wisata bagi untuk meningkatkan ekonomi alternatif bagi masyarakat adalah faktor *sosiopsikolotegis* masyarakat yang komunal dan cenderung pasif dalam menyikapi inovasi yang dibawa oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.Serta terbatasnya Sumber Daya Manusia dan anggapan yang terganti dari pusat sehingga sulit untuk melakukan pendampingan yang berkelanjutan.Pada hakekatnya kebijakan baik pemerintah pusat maupun daerah harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan memperhatikan kelestarian lingkungan.Oleh sebab itu kebijakan pemerintah dalam mengelola sumber daya kawasan wisata harus menggunakan komunikasi yang jelas serta memperhatikan dan melibatkan masyarakat sebagai pengelola.Pendampingan berupa penyuluhan dari pihak-pihak terkait.

D. Kerangka Pikir

Komunikasi inovasi adalah proses merealisasikan gagasan baru tersebut baik dalam bentuk inovasi produksi, inovasi jasa/pelayanan, inovasi proses, dan inovasi manajemen. Ide terhadap program *E-SapaWargaBukitraya* di Pekanbaru ini oleh Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.Untuk mensosialisasikan komunikasi inovasi dalam kajian ini mebicarakan tentang unsur-unsur yang harus terpenuhi oleh inovator adalah sebagai berikut:

1. Inovasi / Ide

Inovasi terhadap pesan dari *E-SapaWargaBukitraya* dalam penelitian ini adalah Kecamatan Bukit Raya agen pembaru melakukan komunikasi inovasi di masyarakat melalui *launching* aplikasi forum *online* yang menjadi trobosan baru sehingga di aplikasikan dimasyarakat. Lahirnya sebuah inovasi ini dapat dilihat dari idenya yaitu forum diskusi *online*, menggunakan media internet dengan aplikasi *E-SapaWargaBukitraya*, pesan yang disampaikan melalui *E-SapaWargaBukitraya* ini adalah sebagai jembatan antara pihak Kecamatan Bukit Raya dengan masyarakat Kecamatan Bukit Raya.Sebagai sarana diskusi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan saran, kritik, informasi dan gambaran Kecamatan Bukit Raya. Dengan *E-SapaWargaBukitraya* masyarakat dapat mengurus surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui media ini.

2. Saluran komunikasi / Media

Ada berbagai saluran komunikasi yang tersedia bagi kita saat ini, misalnya dialog interaktif, telepon, pesan teks, internet, surat tertulis dan brosur. Selain saluran komunikasi media masa terdapat pula saluran komunikasi interpersonal (hubungan langsung antara individu) yang lebih efektif untuk mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk menerima inovasi. Saluran komunikasi Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima melalui media elektronik forum diskusi *online E-SapaWargaBukitraya* dikarenakan sebelumnya Kecamatan Bukit Raya belum pernah membuat forum diskusi *online* yang inovatif.

3. Pesan

Pesan yang disampaikan melalui *E-SapaWargaBukitraya* ini adalah sebagai jembatan antara pihak Kecamatan Bukit Raya dengan masyarakat Kecamatan Bukit Raya. Sebagai sarana diskusi, memberikan saran, kritik, informasi dan gambaran Kecamatan Bukit Raya. Dengan *E-SapaWargaBukitraya* masyarakat dapat mengurus surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui media ini.

4. Jangka waktu

Jangka waktu merupakan proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Dimensi waktu terlihat dalam:

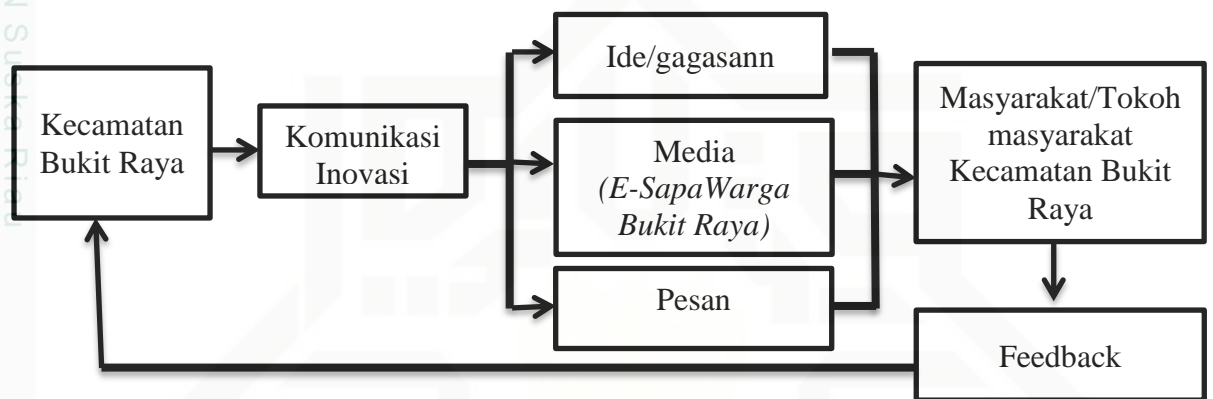
- a. Proses pengambilan keputusan inovasi.
- b. Keinovasian seseorang.
- c. Kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

Dalam penelitian ini, aplikasi forum *online E-SapaWargaBukitraya* telah di resmikan sejak 12 Mei 2016 lalu dan penerimaan dari masyarakat

dapat dilihat sebagai suatu hal yang positif dan program ini masih berjalan hingga saat ini.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir sebagai mana tampak pada gambar dibawah ini :

Gambar 2:1 : Kerangka Pikir Peneliti
Sumber : Modifikasi Peneliti



Kecamatan Bukit Raya melahirkan sebuah program baru dalam bentuk komunikasi inovasi pada tanggal 12 Mei 2016 Program inilah yang menjadi komunikasi inovasi sebagai gagasan baru yang direalisasikan oleh Kabag Keuangan dan Program Kecamatan Bukit Raya sebagai pelayanan masyarakat Kecamatan Bukit Raya. Berdasarkan inovasi di atas, maka penulis akan mengukur dan melihat unsur-unsur komunikasi inovasi yang terdiri atas 3 faktor utama yaitu ide/gagasan (*E-SapaWargaBukitraya*) kepada pelayanan publik melalui media yang berperan sebagai saluran komunikasi yang akan menghubungkan dari pihak Kecamatan Bukit Raya kepada masyarakatnya. Dari gagasan dan media tersebut akan menciptakan pesan aplikasi *E-SapaWargaBukitraya* dalam bentuk dialog interaktif, informasi terkini, kritikan dan saran, profil Kecamatan Bukit Raya dan lain sebagainya. Aplikasi *E-SapaWargaBukitraya* sasarannya yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat dan tokoh masyarakat Kecamatan Bukit Raya ini akan muncul *feedback*.