

## Komunikasi “*Social Marketing*” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Banjar Masyarakat Lombok (Studi Kasus Banjar Temolan, Dusun Gerumpung, Desa Sepit, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur)

Fanty Pratiwi Meita<sup>1</sup>, Bambang Dwi Prasetyo<sup>2</sup>, Sanggar Kanto<sup>3</sup>

Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan peneliti untuk mengetahui mengenai komunikasi “*social marketing*” adopsi difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* Dusun Gerumpung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi *social marketing* membentuk difusi inovasi dalam revitalisasi *Banjar Temolan*, serta mengetahui dan menganalisis adopsi difusi inovasi dalam revitalisasi *Banjar Temolan*. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif naturalistik dikarenakan penelitian kualitatif naturalistik tidak memanipulasi “*ajang*” (*setting*) penelitian. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian Komunikasi “*Social Marketing*” Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi *Banjar* Masyarakat Lombok yaitu alasan diadakannya revitalisasi ini dikarenakan *Banjar Temolan* sebelum direvitalisasi hanya bersifat konsumtif. Sehingga perlu dilakukannya revitalisasi yang bertujuan agar *banjar* mampu berkembang serta membantu peningkatan taraf hidup masyarakat yang lebih baik lagi. Adapun konsekuensi yang ditimbulkan dari adopsi difusi revitalisasi *Banjar Temolan* ini adalah *Undirect consequences* dengan memperoleh keseimbangan yang tergolong dalam kategori keseimbangan dinamis.

**Kata Kunci** : Social marketing, Banjar Temolan, adopsi difusi inovasi.

### Abstract

This research is conducted to fulfill researcher’s willingness in finding out “*social marketing’s* “communication adoption of revitalization innovation diffusion in Banjar Temolan Dusun Gerumpung. *The purpose of study is to know and to analyze the communication of social marketing establishes* Banjar Temolan’s revitalization innovation diffusion and also to know and to analyze the innovation of diffusion adoption and revitalization of *Banjar Temolan*. In this research, the researcher used the naturalistic quantitative research method because this method will not manipulate the “*event*” (*setting*) of the research. The conclusion of the communication of “*social marketing*” of *Banjar* revitalization innovation diffusion process in Lombok is the reason of establishing this revitalization, because this area is only consumptive. So, it needs to be revitalized in order to develop the area and also the society could have better lives. However, the consequences of the adoption of this *Banjar Temolan’s* revitalization innovation diffusion are *Undirect consequences* that obtain the balance of belonging to the category of dynamic equilibrium.

**Keywords** : Social marketing, *Banjar Temolan*, *Adoption* diffusion of innovation.

### PENDAHULUAN

Negara dapat dikatakan berhasil dan berkembang bila telah mampu mengontrol perkembangan elemen didalamnya secara merata. Dalam perkembangan tersebut, komunikasi sangat diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan dan pencapaian tujuan program perkembangan kepada masyarakat umum. Hal ini dilakukan agar timbul sebuah kesinambungan antara pemikiran masyarakat

terhadap program perkembangan yang dilakukan.

Daerah, masyarakat, budaya, sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) merupakan beberapa elemen yang ada dalam negara. Perkembangan suatu negara sering diukur melalui tingkat pembangunan berupa fisik, karena dianggap tingkat keberhasilannya lebih mudah dinilai dibandingkan dengan peningkatan potensi yang ada dalam masyarakat. Padahal perlu diketahui bahwa pembangunan yang benar adalah pembangunan yang dapat mencakup semuanya secara keseluruhan baik itu berupa pembangunan fisik maupun non fisik. Salah satu pembangunan yang sangat penting adalah

Alamat Penulis:

Fanty Pratiwi Meita

Email : Shinesecret@yahoo.com

Alamat : Perum. Bukit Cemara Tujuh Blok 5 kav 99,  
Tlogomas, Malang-Jawa Timur

peningkatan sumber daya manusia, dan ini tergolong dalam pembangunan non fisik. Fenomena nyata ini dapat kita lihat di Pulau Lombok yang merupakan salah satu pulau dari Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pulau indah ini dikelilingi oleh 33 pulau kecil lainnya, lautan dan garis pantai yang indah. Pulau ini tergolong pulau kecil karena luasnya hanya berkisar 10.000 km<sup>2</sup>. Walaupun pulau ini tergolong pulau yang kecil namun kepadatan penduduknya cukup tinggi karena dihuni sekitar 3.166.789 jiwa. Dari 3.166.789 jiwa tersebut mayoritas penduduk Pulau Lombok sebesar 70% bermukim di daerah pedesaan. Sebagian besar mereka bekerja sebagai buruh tani yang tidak memiliki lahan pribadi. Sebenarnya buruh tani dan hasil panen padi di Pulau Lombok yang berlimpah memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi daerahnya sendiri (NTB), bahkan bagi daerah lain, contohnya Jawa.

Berlimpahnya hasil tani di Pulau Lombok sangat berbeda dengan keadaan ekonomi para petani yang rata-rata ada dibawah garis kemiskinan. Hal ini diakibatkan karena rendahnya SDM khususnya para petani, dan hal ini juga berkesinambungan dengan rendahnya mutu pendidikan serta kesehatan gizi masyarakat.

Setiap daerah memiliki nilai sosial tersendiri. Lombok memiliki norma sosial yaitu institusi lokal yang disebut *Banjar*. Makna kata *Banjar* dalam kamus Kawi-Indonesia adalah "baris atau lingkungan", menurut kamus Jawa-Kuno Indonesia *Banjar* merupakan "deret atau jajar", sedangkan menurut kamus Kawi-Jawa Gubahan adalah "urut atau urutan", dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Banjar* adalah "bagian dari desa, setingkat rukun warga atau dukuh yang dikepalai seorang Keliang". Sedangkan dalam pemahaman masyarakat Lombok, *Banjar* merupakan "persekutuan komunitas terkecil yang eksistensinya berada pada setiap gubug atau kampung", dimana dalam *Banjar* tersebut terdapat kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan secara spontan dalam satu lingkungan.

*Banjar* telah lama tumbuh di pulau ini. Di dalam kegiatan *Banjar* tertanam semangat *besiru* yang menjadi penyemangat kegiatan yang ada dalam *Banjar*. *Besiru* adalah bentuk aktif dari kata *siru* yang bermakna "ke-saling-an". Semangat *besiru* ini bersifat spontan, kolektif dan berdasarkan *reme* (sikap membantu atau menolong sesama secara sukarela, senang, dan hati ikhlas). Semangat *besiru* inilah yang menjadi nilai sosial dalam *Banjar*. Tetapi, ternyata modal

sosial *besiru* ini tidak efektif dalam melakukan perubahan yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan muncul pada waktu atau momen tertentu saja, seperti pada saat kematian dan perkawinan.

Hanya pada saat adanya perkawinan dan kematian ini *Banjar* berperan aktif dan efektif untuk meningkatkan semangat masyarakat dalam semangat saling berbagi atas dasar spirit *besiru*. Tetapi, hal ini tidak dapat timbul dan terlihat dalam kegiatan yang lainnya. Oleh karena itu, revitalisasi *Banjar* perlu dilakukan untuk menjadikan spirit *besiru* melahirkan energi sosial yang besar dan spontan dalam *Banjar*. Revitalisasi *Banjar* ini digagas oleh budayawan Lombok bernama Mochammad Yamin, yang direalisasikan sejak 1997.

Tidak adanya perubahan yang signifikan terhadap sistem pemerintahan maka timbul pemikiran dari masyarakat untuk melakukan pembangunan yang tidak bergantung pada kinerja atau sistem pemerintah. Pembangunan yang dimaksud adalah pembangunan yang menggunakan institusi budaya lokal melalui revitalisasi *Banjar*. Selain di Lombok, di Bali juga memiliki sistem *Banjar*, namun yang membedakan adalah dari nilai keagamaannya. Dalam penerapan nilai keagamaan di Bali lebih menerapkan nilai keagamaan Hindu, sedangkan *Banjar* di Lombok yang merupakan suku *Sasak* mayoritas penganut agama Islam menerapkan nilai-nilai Islam dalam *Banjar* mereka.

*Banjar Temolan* Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu *Banjar* yang berhasil dan memiliki perkembangan yang cukup pesat dalam revitalisasi dibandingkan *Banjar* lainnya, karena keberhasilan revitalisasi *Banjar Temolan* ini dinilai cukup berhasil sehingga menarik sejumlah lembaga untuk memberikan perhatian khusus terhadap revitalisasi *Banjar*. Lembaga tersebut antara lain, Yayasan Kristen Untuk Kesehatan (YAKKUMI) yang memberi bantuan dalam proses pembangunan *Bale Banjar* dan lembaga internasional Ashoka Foundation yang menjadikan Mochammad Yamin sebagai *fellow* (anggota) organisasi mereka.

Pada tahun 2005, *Banjar Temolan* terpilih oleh Ashoka Foundation sebagai *role model* institusi budaya lokal yang dapat melakukan penggalangan sumber daya lokal yang berbasis warga negara. Hal inilah yang membuat permasalahan revitalisasi di *Banjar Temolan* ini menarik untuk diteliti, karena dalam proses perkembangan dalam *Banjar Temolan* ini termasuk dalam komunikasi proses kegiatan

*public relation* yang merupakan sebuah proses berkelanjutan.

Selain itu, dalam revitalisasi *Banjar Temolan* terdapat kegiatan komunikasi *social marketing*. Komunikasi *social marketing* merupakan instrumen pendekatan baru dalam menanggulangi masalah sosial. Konsep komunikasi *social marketing* digunakan untuk menangani permasalahan sosial terhadap penyebaran ide atau gagasan baru dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dilihat dari hal tersebut maka *social marketing* memang digunakan dalam penyebaran ide atau gagasan baru revitalisasi *Banjar Temolan* ini, dimana dalam penyebaran ide dalam *social marketing* menggunakan metode kampanye perubahan sosial (*social change campaigns*).

Dalam komunikasi *social marketing* yang akan membentuk sebuah *social change* (perubahan sosial) terdapat 3 urutan terjadinya proses perubahan sosial yaitu: 1) *Invensi* yaitu proses dimana ide-ide baru ini diciptakan dan dikembangkan, 2) *Difusi* yang merupakan proses dimana ide-ide baru ini dikomunikasikan, 3) *Konsekuensi* yakni perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem sosial yang merupakan akibat dari proses pengadopsian atau penolakan inovasi. Perubahan sosial terjadi jika sebuah penolakan atau penerimaan ide baru tersebut memiliki akibat. Oleh karena itu, yang membuat perubahan sosial dikatakan sebagai akibat dari komunikasi sosial. Alasan peneliti memilih untuk meneliti permasalahan ini dikarenakan adanya rasa ingin tahu yang tinggi dari peneliti untuk memahami proses revitalisasi *Banjar Temolan* yang dapat dikaji melalui penelitian komunikasi, serta berharap dari hasil penelitian yang diperoleh dapat membantu dan memberi masukan untuk masyarakat Lombok, khususnya *Banjar Temolan* agar dapat terus berkembang kearah yang lebih baik.

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi *social marketing* dalam difusi inovasi Revitalisasi *Banjar Temolan*?
2. Bagaimana adopsi inovasi dalam Revitalisasi *Banjar Temolan*?

#### **Social Marketing**

*The social marketing approach to social change. Social marketing is a strategy for changing behavior. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning skills and action*

*framework and utilizes advances in communication technology and marketing [1].*

Ada lima tahapan dalam *social marketing management process* [1], yaitu:

1. Menganalisis lingkungan *social marketing*.
2. Meneliti dan memilih *target adopter*.
3. Merancang strategi *social marketing*.
4. Merancang *social marketing mix programs*.  
Pengorganisasian, implemmentasi, pengontrolan dan pengevaluasian upaya *social marketing*.

#### **Difusi Inovasi**

*Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas. Diffusion is a kind of social change, defined as the process by which alteration occurs in the structure and function of a social system. When new ideas are invented, diffused, and are adopted or rejected, leading to certain consequences, social change occurs. Of course, such change can happen in other ways too, for example, through a political revolution or through a natural event like a drought or earthquake [4].*

*Previously we defined diffusion as the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among the members of a social system. The four main elements are the innovation, communication channels, time, and the social system (Figure 1-1). They are identifiable in every diffusion research study, and in every diffusion campaign or program (like the diffusion of water boiling in a Peruvian village)(Rogers, 1971: 10).*

*The five adopter categories are: (1) innovators, (2) early adopters, (3) early majority, (4) late majority, and (5) laggards [2].*

#### **Revitalisasi Banjar**

Revitalisasi *Banjar* ini dapat dimaknai sebagai upaya kreatif, sistematis dan berkelanjutan untuk memperkuat modal sosial yang ada dalam *Banjar*. Dalam revitalisasi digunakan komunikasi *social marketing* dalam proses penyebarannya dimasyarakat, hal ini tentunya untuk menimbulkan serta membentuk kepercayaan masyarakat terhadap program upaya revitalisasi *Banjar*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di *Banjar Temolan*, Dusun Gerumpung, Desa Sepit, Kecamatan Keruak, Kabupaten Lombok Timur.

Penelitian ini mengarah pada jalannya proses revitalisasi *Banjar* dan mulai dilaksanakan pada awal bulan Februari hingga data penelitian telah terkumpul lengkap pada akhir bulan Agustus.

Alasan peneliti memilih lokasi ini, karena menurut data yang diperoleh dari pengelola *Banjar* di Lombok, *Banjar Temolan* merupakan *Banjar* yang sangat berkembang pesat dibandingkan *Banjar* lainnya yang ada di pulau Lombok. Dusun Gerumpung yang merupakan tempat terbentuknya *Banjar Temolan* berjarak 70 km dari Kota Mataram yang merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan waktu tempuh 1,5 jam.

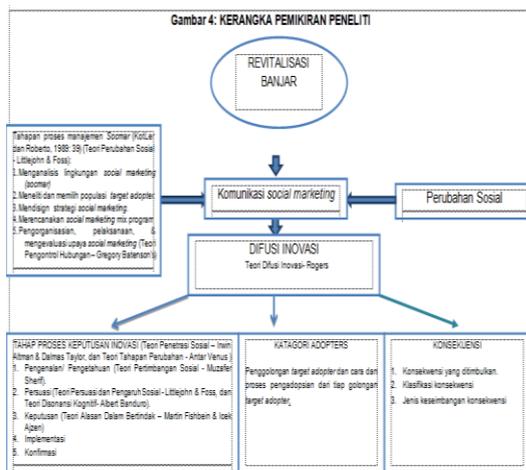
Peneliti menggunakan kualitatif naturalistik karena pada saat meneliti diusahakan untuk seminimal mungkin melakukan suatu tindakan yang dapat merubah keadaan penelitian, baik itu dalam melakukan observasi, wawancara terhadap narasumber serta melakukan proses pengumpulan data. Tidak ada data yang dimanipulasi oleh peneliti, semua data yang dipaparkan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

strategi *social marketing* yang digunakan dalam revitalisasi *Banjar Temolan*.

Kedua, mengetahui dan menganalisis adopsi inovasi dalam revitalisasi *Banjar Temolan*, dengan fokus penelitian terhadap, a) Menganalisis serta mendeskripsikan proses keputusan inovasi dalam revitalisasi *Banjar Temolan*; b) Menganalisis serta mendeskripsikan kategori *adopters* dalam difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*; c) Menganalisis dan mendeskripsikan konsekuensi difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu teknik wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Permasalahan secara garis besar dijadikan pedoman pertanyaan wawancara [3]. Wawancara ini akan ditujukan kepada tiga informan kunci dan dua informan penunjang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu, Mohammad Yamin yang menjabat sebagai penggagas ide revitalisasi *Banjar*, Nur Hayadi sebagai inovator, H.M. Nur Arphan sebagai tokoh masyarakat *Banjar Temolan*, serta Najamudin dan Jami'ah sebagai informan penunjang yang merupakan masyarakat *Banjar Temolan*. Serta peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi.

Untuk teknik keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang dapat diartikan sebagai kombinasi sumber data, tenaga peneliti, dan metodologi dalam suatu penelitian tentang suatu gejala sosial (Denzin, 1970: 301).



Gambar 1. Bagan kerangka penelitian

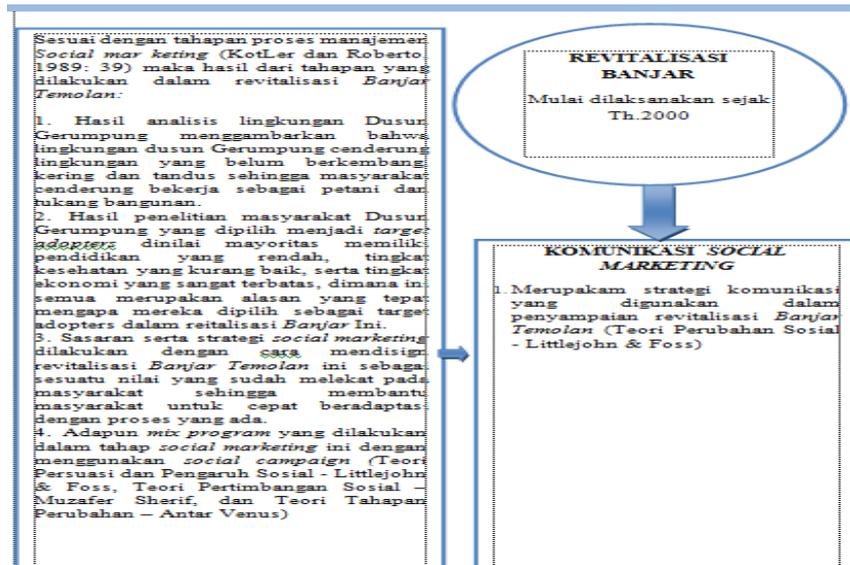
Fokus yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah: Pertama, mengetahui dan menganalisis komunikasi *social marketing* yang membentuk difusi inovasi dalam revitalisasi *Banjar Temolan*, dengan fokus penelitian terhadap, a) Alasan diadakannya revitalisasi *Banjar Temoalan*; b) Mendeskripsikan lingkungan *social marketing* dan proses pemilihan *target adopter* dalam revitalisasi *Banjar Temolan*; c) Mendeskripsikan perencanaan sasaran serta

## HASIL DAN PEMBAHASAN

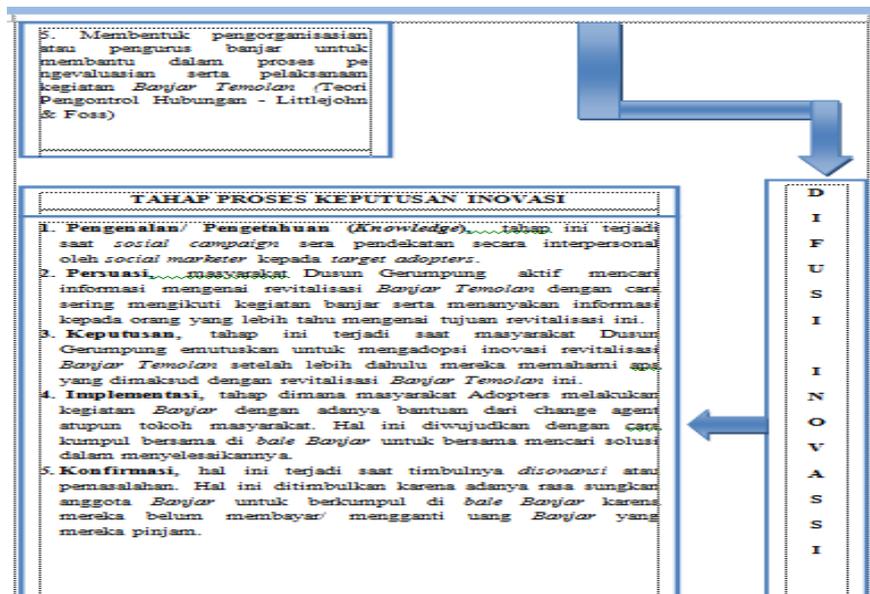
### 1. Komunikasi *social marketing* dalam difusi inovasi Revitalisasi *Banjar Temolan*.

Masyarakat Lombok umumnya menganut agama islam serta memiliki nilai adat yang masih cukup kental, tingkat pendidikan masyarakat perkotaan daerah Lombok sudah berkembang dengan baik namun hal ini tidak sama halnya dengan perkembangan masyarakat Lombok pedesaan. Hal ini sangat terlihat apalagi dalam ruang lingkup masyarakat pedesaan, khususnya masyarakat Dusun Gerumpung yang dijadikan objek penelitian peneliti saat ini.

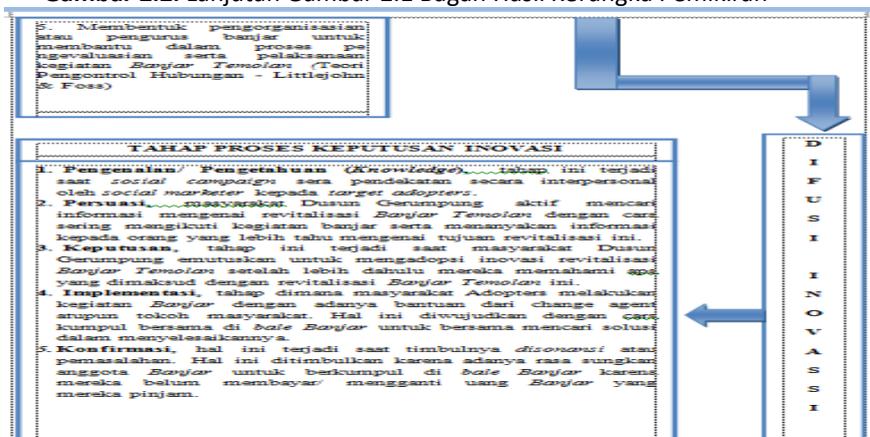
Masyarakat didaerah ini rata-rata bekerja sebagai petani tembakau serta berpendidikan rendah, hanya beberapa saja yang memiliki pendidikan yang tinggi.



Gambar 2.1. Bagan Hasil Kerangka Pemikiran Penelitian.



Gambar 2.2. Lanjutan Gambar 2.1 Bagan Hasil Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Lanjutan Gambar 2.2 Bagan Hasil Kerangka Pemikiran

Penghasilan serta pekerjaan mereka sebagai petani tembakau belum mampu meningkatkan kesejahteraan hidup mereka dengan baik. Kehidupan masyarakat Dusun Gerumpung dapat dikatakan sangat sederhana, pendidikan yang rendah membuat mereka juga memiliki keterbatasan dalam mencari pekerjaan sehingga mereka lebih memilih menjadi petani tembakau. Namun setelah diadakannya revitalisasi banjar temolan kehidupan masyarakat Dusun Gerumpung anggota *banjar temolan* berkembang menjadi lebih baik.

Pelaksanaan revitalisasi *Banjar Temolan* ini didasari oleh beberapa pemikiran, yaitu:

- a. Penghasilan 80 kepala keluarga (KK) dengan 288 jiwa dari bercocok tanam, buruh, dan usaha kecil tergolong rendah.
- b. Ditandai dengan ketidakmampuan menyediakan biaya kesehatan, pendidikan, dan modal usaha. Mengandalkan bantuan dari para tetangga sudah sangat sulit.
- c. Karena itu, kami berinisiatif menghidupkan kembali kekuatan : *besiru* (gotong-royong) dengan merevitalisasi *Banjar*.

Pelaksanaan komunikasi *social marketing* memiliki tahapan awal yang disebut dengan kampanye perubahan sosial. Dalam beberapa kasus sosial umumnya kampanye sosial utamanya adalah untuk merubah perilaku dari *target adopters*. Pada Peranan kampanye sosial dalam revitalisasi *Banjar* ini adalah memasarkan revitalisasi banjar sebagai upaya dalam merubah perilaku masyarakat *Banjar Bemolan* untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat tersebut. Kampanye sosial yang dilakukan dalam revitalisasi *Banjar Temolan* tidak menggunakan media massa karena penyebaran melalui media massa dianggap tidak efektif. Hal ini dapat kita lihat dari tingkat pendidikan masyarakat *Banjar Temolan* yang rendah.

Analisis terdahulu mengenai faktor kesuksesan serta kemungkinan kegagalan dalam kampanye perubahan sosial digunakan untuk menspesifikasikan elemen yang ada didalamnya. Karena kampanye perubahan sosial merupakan salah satu tahap dalam komunikasi *social marketing* maka, elemen yang ada didalam kampanye perubahan sosial ini menyerupai peranan yang ada dalam komunikasi *social marketing*. Elemen kampanye perubahan sosial tersebut antara lain :

- a. *Cause* (Permasalahan) : Suatu objek sosial yang merupakan sebuah keyakinan dari *change agent* yang akan melengkapi kelayakan jawaban suatu permasalahan

sosial. Disini yang menjadi permasalahan adalah penyebaran revitalisasi banjar kepada warga banjar temolan. Sehingga penyebaran revitalisasi *Banjar* disini dianggap sebagai suatu pemecah permasalahan sosial yang ada pada masyarakat *Banjar Temolan*. Revitalisasi *Banjar Temolan* bermaksud untuk menjadikan suatu banjar terdahulu menjadi lebih bermanfaat untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi lebih baik. *Banjar* terdahulu *Banjar merariq* dan *banjar mate'*) tidak dihilangkan. Namun dalam permasalahan ini keeksistensian juga dikembangkan pada arah sistem kehidupan secara menyeluruh seperti dalam bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, dll.

- b. *Change Agent* (Agen perubah): Individu, organisasi, satu kelompok gabungan yang berusaha untuk membawa sebuah perubahan sosial melalui kampanye perubahan sosial. Dalam *social marketing* kali ini yang berperan sebagai *social agent* adalah Mochammad Yamin dan Nurhayadi. Dan dibantu dengan orangtua-orangtua yang ada di Dusun Gerumpung yang sebelumnya telah mendapatkan arahan dari Nurhayadi mengenai revitalisasi *banjar*.
- c. *Channels* (Media atau Saluran) : Komunikasi dan distribusi dijadikan sebagai jalan, dimana pengaruh dan respon nantinya yang akan mengubah serta mentransmisikan secara bolak-balik antara *change agent* dan *target adopters*. Media yang digunakan dalam *social marketing* Revitalisasi banjar bukanlah media elektronik dan media massa pada umumnya. Namun kali ini media yang digunakan melalui sebuah perbincangan dan diskusi bersama dalam sebuah forum religius yaitu pengajian. Dimana dalam forum ini merupakan media antar *social agent*, *social marketers* dan *target adopters* bersama-sama untuk membahas tentang permasalahan kehidupan yang ada.
- d. *Strategy Change* (Strategi pengubah) : Pengarahan dan adopsi program yang dilakukan oleh *change agent* untuk memberikan dampak perubahan sikap serta perilaku pada *target adopters*. Strategi pengubah *social marketing* revitalisasi *banjar* ini terlebih dahulu dimulai dengan pembentukan nilai yang terdapat dalam *banjar*. Selain *social agent* dan *social marketers* disini harus mampu membangun *trust* (kepercayaan) yang ada dalam masyarakat Dusun Gerumpung. Karena

apabila *trust* sudah dapat dibangun maka dengan sendirinya nilainya akan terbentuk, sehingga penerimaan revitalisasi *banjar* ini akan lebih mudah diterima oleh masyarakat Dusun Gerumpung.

Dalam kegiatan *social marketing* tentunya ada sebuah produk sosial yang akan dipasarkan. Dalam penelitian kali ini gagasan Revitalisasi *Banjar* adalah produk sosial yang akan dipasarkan kemasyarakat Dusun Gerumpung (*Banjar Temolan*) yang menjadi *target adopter* dalam kegiatan komunikasi *social marketing*. *i* Target adopter yang dituju dalam *social marketing* revitalisasi *banjar* adalah masyarakat Dusun Gerumpung (*Banjar Temolan*). Target adopters ini dituju karena diharapkan kesejahteraan masyarakat Dusun Gerumpung (*Banjar Temolan*) dapat menjadi lebih baik dari sebelumnya. Selain itu dikarenakan masyarakat khususnya masyarakat Dusun Gerumpung *Banjar Temolan* memiliki banyak permasalahan yang harus dihadapi. Agar menjadi efektif, *social marketers* harus mengerti mengenai lingkungan pemasarannya, perubahan itu adalah suatu perjalanan, dampak dari perubahan terlihat pada kemampuan berorganisasi di kehidupan dan pada segmen target adopters, dan adaptasi diperlukan untuk mempertahankan program ini. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi masyarakat di Dusun Gerumpung serupa dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat Lombok secara keseluruhan. Masyarakatnya cenderung memiliki pola pikir yang sangat sederhana yaitu, bagaimana cara mereka untuk memenuhi kebutuhan keseharian.

Perencanaan serta strategi *social marketing* yang digunakan adalah dengan membentuk revitalisasi *Banjar* sebagai sesuatu yang dekat dan mudah diadopsi oleh masyarakat. Inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* disampaikan *social agent/ social marketers* dengan berusaha berbicara dan berpikir sesuai dengan *target adopters*. Agar perubahan positif yang dihasilkan adopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* ini tetap berkelanjutan dan tidak bersifat sementara maka *Banjar Temolan* harus selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Dusun Gerumpung dan anggota *Banjar Temolan* secara khususnya serta dibentuknya badan pengurus *Banjar* untuk mengevaluasi kegiatan serta anggota *Banjar*.

### 1. Adopsi inovasi dalam Revitalisasi *Banjar Temolan*.

Ada lima tahapan dalam adopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*.

**Tahap pengetahuan**, itu terbentuk saat adanya proses kampanye sosial yang ditujukan pada masyarakat Dusun Gerumpung pada proses kampanye sosial dalam strategi *social marketing*.

**Tahap persuasi**, masyarakat Dusun Gerumpung akan lebih aktif mencari informasi mengenai inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*.

**Tahap keputusan**, masyarakat Dusun Gerumpung yang menjadi *target adopters* memilih untuk mencoba mengadopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* dalam kehidupan mereka, hal ini mereka putuskan setelah mereka mengerti dan memahami mengenai inovasi yang ditawarkan ini.

**Tahap implementasi**, dalam adopsi difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* masyarakat atau individu yang menjadi *target adopter* mulai menggunakan inovasi ini dalam kehidupan mereka sehari dengan adanya bantuan yang diberikan oleh agen perubah berupa sebuah tindakan secara teknis dalam pelaksanaannya.

**Tahap Konfirmasi**, dalam proses pengadopsian inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* sejak tahun 2005 hingga awal 2012 pelaksanaan inovasi berjalan dengan lancar dan sangat membantu dalam perkembangan kehidupan anggota *banjar* secara khususnya dan masyarakat desa sepiit secara umumnya. Namun semenjak memasuki pertengahan tahun 2012 pelaksanaan program inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* semakin sangat menurun. Hal ini juga dikarenakan *adopters* atau anggota *Banjar* sudah tidak intens berembuk dan berkumpul di *bale Banjar* untuk bertukar pikiran mengenai perkembangan yang ada.

Sifat yang ada dalam revitalisasi *Banjar Temolan* sehingga membuat masyarakat untuk mengadopsinya.

**Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)**, inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* ini memberikan banyak keuntungan kepada *adopters*, dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan yang *adopters* miliki.

**Sesuai Dengan Keadaan Masyarakat (*Compatibility*)**, revitalisasi *Banjar Temolan* ini merupakan inovasi yang memang disesuaikan dengan keadaan sosial masyarakat *Banjar Temolan* beserta dengan kebutuhan kehidupan sosial masyarakat setempat.

**Bersifat Rumit Atau Sukar (*Complexity*)**, tidak terdapatnya kesukaran atau kerumitan dalam adopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* membuat proses adopsi inovasi ini menjadi sangat mudah.

**Inovasi Memungkinkan Untuk Dieksperimen Secara Terbatas Atau Dicoba Terlebih Dahulu (Triability),** sebelum mengadopsi revitalisasi *Banjar Temolan* beberapa masyarakat terlebih dahulu mencoba kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *Banjar* sehingga apabila mereka merasakan kegiatan yang ditawarkan dalam inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* ini bermanfaat maka akan dilanjutkan pengadopsiannya.

**Inovasi Bersifat Nyata Sehingga Hasilnya Dapat Dilihat Dengan Mata (Observability),** Inovasi revitalisasi *banjar temolan* ini bersifat bersifat *observability* hal ini dilihat dari inovasi ini bukan hanya berdasarkan pembangunan semangat dari dalam diri masyarakat Dusun Gerumpung namun inovasi ini langsung dijalankan dengan melakukan sebuah tindakan dan hasilnya langsung dapat dirasakan serta dilihat oleh masyarakat Dusun Gerumpung bahkan masyarakat luar.

Kategori *adopters* dibagi menjadi lima tipe berdasarkan kecepatan dalam mengadopsi inovasi, yaitu:

**Inovator,** pengadopsi yang paling cepat contohnya Bapak Nurhayadi.

**Early adopters (Pelopor),** yaitu orang-orang yang berpengaruh atau tokoh masyarakat seperti H.M.Nur Arphan.

**Early Majority** (Penganut dini), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya contohnya warga Dusun sepit yang pendidikannya cenderung lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya sehingga lebih cepat tanggap mengenai nilai positif dari inovasi ini.

**Late Majority** (Pengikut akhir), yakni orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang sekelilingnya sudah menerima. Warga Dusun sepit yang tergolong *late majority* adalah mereka yang cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang rendah dan hanya bekerja sebagai petani sehingga mereka menerima inovasi setelah melihat anggota atau warga lain mengadopsinya terlebih dahulu

**Laggards** (Golongan kolot), yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima/ mengadopsi suatu inovasi. Warga Dusun sepit adalah mereka orang-orang yang telah berumur tujuh puluh tahun keatas, hal ini dikarenakan mereka memiliki keterbatasan dalam melakukan kegiatan.

Konsekuensi yang terjadi dalam adopsi difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* termasuk dalam klasifikasi konsekuensi tidak

langsung (*Undirect consequences*). Ini dikarenakan konsekuensi inovasi revitalisasi *Banjar* pada awalnya memberikan suatu konsekuensi langsung yang berdampak positif bagi *adopters*. Namun setelah timbulnya konsekuensi langsung, konsekuensi tidak langsungpun terbentuk.

Konsekuensi tidak langsung itu berupa adanya kerenggangan silaturahmi antar anggota *Banjar* dikarenakan adanya permasalahan dalam sistem pengembalian dana di kas *Banjar Temolan* dan tipe keseimbangan yang diperoleh adalah *keseimbangan dinamis* dimana suatu perubahan juga dapat terjadi dalam revitalisasi *Banjar Temolan* dikarenakan adanya kemampuan pada sistem serta *adopters* untuk mengadopsi inovasi yang ada. Pada batas kemampuan yang mereka miliki inovasi dapat diadopsi dengan baik dan perubahanpun terlihat namun ketika tingkat kepengurusan proses difusi inovasi terganggu maka tingkat pengadopsian dari *adopters Banjar Temolan* menjadi terganggu pula.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* adalah alasan awal mengapa diadakannya revitalisasi *banjar temolan* itu dikarenakan sebelum diadakannya revitalisasi pada *Banjar Temolan*, *banjar* hanya bersifat *Banjar* tradisional yang terdiri dari *Banjar* kematian (*Banjar mate'*) dan *Banjar* perkawinan (*Banjar merariq*) dan hanya bersifat konsumtif. Setelah diadakannya revitalisasi maka *Banjar* ini berkembang dengan bertambahnya *Banjar* perempuan, *Banjar* pemuda, *Banjar* ekonomi, *Banjar* kesehatan, dan *Banjar* pendidikan. *Banjar* ini dikembangkan sesuai dengan aspek kehidupan yang dapat membantu peningkatan taraf hidup masyarakat *Banjar Temolan* menjadi lebih baik. Hal ini menandakan bahwa adanya perubahan sosial yang ada dalam masyarakat dikarenakan adanya suatu inovasi yang diterapkan dalam masyarakat *Banjar Temolan*.

Lingkungan *social marketing* yang didapatkan dalam penelitian ini berhubungan dengan kepercayaan yang dianut mayoritas agama islam, dengan pekerjaan mereka adalah sebagai petani dan guru. *Target adopters* dalam adopsi difusi inovasi revitalisasi *Banjar temolan* adalah warga Dusun Gerumpung. Startegi *social marketing* dilakukan dengan cara *social marketers* membentuk produk sosial (inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*) sebagai suatu produk

sosial yang disuahkan selekt mungkin dengan keadaan keseharian masyarakat Dusun Gerumpung sehingga mempermudah dalam proses adopsi difusi inovasinya. Penyampaian inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* menggunakan cara kampanye sosial (*social campaign*) melalui benrbincang, berembuk, dan berusaha berpikir seperti masyarakat Dusun Gerumpung, serta melakukan hal-hal kecil yang mampu menyenangkan hati masyarakat Dusun Gerumpung. Agar perubahan (adopsi inovasi) tetap berlangsung dan tidak bersifat sementara maka peran masyarakat Dusun Gerumpung untuk tetap konsisten mengikuti kegiatan *Banjar* yang diadakan serta pengelolaan yang dilakukan secara baik oleh kepengurusan *Banjar* akan sangat berpengaruh dalam hal ini. Serta perlu adanya upaya pengevaluasian kegiatan *Banjar* secara rutin. Adopsi difusi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan* melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap implementasi dan tahap konfirmasi. Berdasarkan kecepatan dalam mengadopsi kategori *adopters* revitalisasi *Banjar Temolan* digolongkan menjadi:

**Inovator** yang terdiri dari bapak Nurhayadi dan beberapa pengurus banjar temolan lainnya.

**Early Adopters** terdiri dari para tokoh masyarakat Dusun Gerumpung seperti H.M Nur Arphan.

**Early Majority** terdiri dari masyarakat yang tingkat sosialisasinya tinggi sehingga mempercepat mereka untuk mengadopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*.

**Late Majority** terdiri dari masyarakat yang pekerjaannya mayoritas sebagai petani sehingga interaksi sosialnya rendah diikuti pula dengan rendahnya kecepatan mereka dalam mengadopsi inovasi revitalisasi *Banjar Temolan*.

**Laggards** yaitu terdiri dari masyarakat yang berumur tujuh puluh tahun keatas menyebabkan keterbatasan mereka dalam berinteraksi serta melakukan kegiatan sehingga mereka cenderung hanya beristirahat dan berdiam diri dalam rumah.

Konsekuensi yang ditimbulkan dalam pembahasan awalnya sangat bersifat positif dan sesuai dengan tujuan diadakannya revitalisasi *Banjar Temolan*. Namun dikarenakan adanya ketidak fokusan pengurus *Banjar Temolan* dalam

mengelolanya (sebagian besar dari pengurus berprofesi sebagai guru, sehingga fokus mereka terpecah antara pekerjaan dan mengelola *Banjar*) serta adanya kendala dalam penreapan asas kekeluargaan dalam pelaksanaan kegiatan *Banjar* maka berdampak pada adanya kemunduran tingkat pengadopsian inovasi. Sehingga konsekuensi yang ditimbulkan disini termasuk dalam klasifikasi Konsekuensi Tidak Langsung (*Undirect Consequences*). Adapun keseimbangan yang diperoleh adalah sebuah Keseimbangan Dinamis karena perubahan yang terjadi itu sepadan dengan kemampuan sistem yang mengatasinya (kemampuan kepengurusan organisasi dalam mengelola revitalisasi *Banjar Temolan*).

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah atas berkah dan rahmat Allah SWT. Terimakasih peneliti sampaikan kepada kedua orang tua, saudara dan orang-orang tersayang. Selain itu terimakasih untuk dosen pembimbing Dr. Bambang Dwi Prasetyo, M.S, Prof. Dr. Ir. Sanggar Kanto, M.S. serta segenap keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler, Roberto. 1989. *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*. London: The Free Press
- [2]. Rogers, EM. 1983. *DIFFUSION OF INNOVATIONS (ditulis huruf capital pada huruf awal saja) Third Edition*. New York: The Free Press
- [3]. Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R&D*. Bandung: CV Afabeta
- [4]. Rogers, EM. 1983. *DIFFUSION OF INNOVATIONS (ditulis huruf capital pada huruf awal saja) Third Edition*. New York: The Free Press
- [5]. Griffin, EM. 2012. *A First Look At Communication Theory*. Amerika: The McGraw-Hill Companies.
- [6]. Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- [7]. Hamidi. 2010. *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Malang: UMM Press
- [8]. Hanafi, A. 1991. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*. Terjemahan dari buku Rogers dan Shoemaker: *Communication Of Innovation*. Surabaya: Usaha Nasional

- [9]. Harun, Ardianto. 2011. *KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DAN PERUBAHAN SOSIAL* (Tulis judul dengan huruf capital pada awal kata saja). Perspektif Dominan, Kaji ulang, dan Teori Kritis (Judul buku ditulis italic) . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- [10]. Hasan, B. 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- [11]. Littlejohn, Foss. 2008. *Theories Of Human Communication*. USA: Thomson Wadsworth
- [12]. Nasution, Z. 1988. *KOMUNIKASI PEMBANGUNAN (ditulis huruf capital di awal judul) Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT Rajawali Pers