

ABSTRAK

Lahirnya program konversi minyak tanah yang merupakan program pemerintah untuk mengurangi ketergantungan terhadap minyak tanah menuai banyak polemik. Berbagai protes dan aksi pro komtra own tak bisa dihindari. Dalam program ini proses difusi inovasi yang dilakukan pemerintah akan sangat menentukan keberhasilan program ini. Ketika hendak mengadopsi inovasi itu masyarakat tidak akan semerta-merta mengadopsinya kaena pasti ada unsur ketidakpastian yang muncul dalam suatu inovasi.

Penelitian ini menginvestigasi beberapa aspek yang berkaitan dengan proses difusi inovasi sebuah program pemerintah. Aspek-aspek tersebut meliputi bentuk strategi difusi inovasi, respon masyarakat terhadap strategi yang dilakukan oleh pemerintah, profil dan karakteristik khas individu yang termasuk dalam kategori *early majority*, *late majority* dan *laggard* yang dikaitkan dengan tipe karakteristik Carl Gustav Jung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi difusi inovasi yang diterapkan pemerintah dalam program konversi minyak tanah pada masyarakat di Desa Durung Banjar Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Selain itu penelitian ini juga bermaksud untuk menganalisis respon masyarakat terhadap strategi komunikasi dan inovasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat serta mengidentifikasi karakteristik penerima adopsi yang berperan sebagai *early majority*, *late majority* dan *laggard*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa model strategi difusi inovasi menggunakan model two step flow. Ditinjau dari strategi komunikasi pembangunan, strategi komunikasi yang digunakan adalah gabungan dari strategi desain instruksional dan strategi berdasar media. Respon masyarakat masih pada tahap penerimaan tidak murni. Pemahaman holistik belum terwujud dengan sempurna.

Karakteristik khas dari penerima inovasi untuk kategori *early majority* diketahui memiliki kecenderungan karakter khas yaitu mereka cenderung bersedia menyebarkan info kepada orang lain jika mengetahui hal baru, tidak membutuhkan waktu lama untuk menerima hal baru, dan tidak mudah curiga terhadap hal baru. Sedangkan untuk kategori *late majority* memiliki karakter khas suka menyebarkan informasi jika memperoleh hal baru, membutuhkan waktu lama untuk menerima hal baru dan mudah curiga. *Laggards* memiliki karakter khas yaitu berkepribadian tertutup, sulit beradaptasi terhadap hal baru, membutuhkan waktu lama untuk menerima hal baru dan mudah curiga.

Kata kunci : difusi inovasi, masyarakat miskin, respon masyarakat, karakteristik khas kelompok adopter