

DIFUSI INOVASI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE SOSIAL AJARAN SERAT DEWARUCI YASADIPURA I

Iis Purnengsih⁴⁾, Sunarmi²⁾, Agung Ekobudiwaspada³⁾, Suyanto⁴⁾

^{1,2,4}Institut Seni Indonesia, Surakarta

³Institut Teknologi Bandung

Email: iispurningsih@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas peran difusi inovasi sebagai strategi komunikasi dalam kampanye sosial yang bertujuan untuk menyebarkan ajaran dalam Serat Dewaruci karya Yasadipura I. Difusi inovasi merujuk pada proses di mana ide, konsep, atau teknologi baru diterima, diadopsi, dan dapat disebarkan oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Artikel ini menjelaskan bagaimana konsep ini dapat diterapkan secara efektif dalam konteks kampanye sosial yang bertujuan untuk memperkuat dan melestarikan nilai-nilai budaya tradisional. Melalui studi kasus dan penelitian kualitatif, artikel ini menggali strategi-strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan media digital dan sosial media. Diskusi juga mencakup peran pemimpin pendapat (*opinion leaders*) dalam mempercepat proses difusi inovasi dalam konteks ajaran budaya. Dengan demikian, artikel ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana difusi inovasi dapat menjadi landasan yang kuat dalam mencapai tujuan kampanye sosial yang berfokus pada ajaran budaya.

Kata Kunci: Difusi inovasi, kampanye sosial, ajaran budaya, Serat Dewaruci Yasadipura I

Abstract

This article discusses the role of innovation diffusion as a communication strategy in social campaigns that aim to spread the teachings in Yasadipura I's Serat Dewaruci. Diffusion of innovation refers to the process by which new ideas, concepts, or technologies are accepted, adopted, and can be disseminated by individuals or groups in a society. This article explains how this concept can be effectively applied in the context of social campaigns aimed at strengthening and preserving traditional cultural values. Through case studies and qualitative research, this article explores effective communication strategies, such as the use of digital media, social media, strong narratives, and local community engagement. The discussion also included the role of opinion leaders in accelerating the process of diffusion of innovation in the context of cultural teachings. As such, this article provides in-depth insights into how the diffusion of innovation can be a solid foundation in achieving the goals of social campaigns focused on cultural teachings.

Keywords: Diffusion of innovation, social campaign, cultural teaching, Serat Dewaruci Yasadipura I

Correspondence author: Iis Purnengsih, iispurningsih@gmail.com, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Serat Dewaruci merupakan karya sastra dalam bentuk tembang macapat yang digubah oleh pujangga Surakarta, Yasadipura I. Cerita ini mengisahkan perjalanan tokoh wayang Bima dalam mencari air kehidupan dan mendapatkan *wirid* sebagai *laku* dalam ilmu sejati. Ajaran budaya yang terkandung di dalamnya memberikan petunjuk tentang pencarian ilmu sejati dan proses transendental manusia menuju kesadaran Ilahi. Dalam perspektif filsafat Jawa, kisah perjalanan Bima mencerminkan penggambaran proses transendental dari kesadaran ego menuju kesadaran Ilahi (Dharsono 2016). Ajaran budaya Jawa menekankan pencarian kesempurnaan hidup sejati dan hubungan manusia dengan alam semesta serta Tuhan. Estetika yang dibangun dalam Serat Dewaruci menitikberatkan pada paduan keindahan karya sastra dengan ajaran kebaikan (Dharsono (Sony Kartika) et al. 2010). Hal ini tercermin dalam usaha-usaha Bima dalam mencari kesempurnaan hidup sejati.

Kisah perjalanan Bima mencari air kehidupan tersirat ajaran Kepemimpinan Sejati, yang disampaikan Dewaruci kepada Bima. Ajaran Kepemimpinan Sejati merupakan delapan unsur alam dimana setiap unsur alam mewakili karakter pemimpin sejati. Konsep ajaran Kepemimpinan Sejati merupakan penggambaran delapan unsur alam dalam bentuk simbol yang tersirat. Setiap unsur alam mewakili sifat/karakter pemimpin sejati sesuai ajaran Dewaruci kepada Bima, delapan unsur alam itu menggambarkan delapan laku utama yaitu melestarikan kehidupan (matahari), keindahan (bulan), keajaiban (bintang), kesabaran (bumi), kemampuan menyandang suka dan duka serta menyelesaikan hidup (laut), kewibawaan (langit), ketelitian (angin) dan ketuntasan (api) (Purnengsih et al. 2024, 207).

Ajaran Kepemimpinan dalam Serat Dewaruci tersebut sebagai ekspresi kebudayaan masyarakatnya yaitu pandangan masyarakat yang menekankan pada keselarasan, keseimbangan dan ketentraman batin, dibarengi dengan sikap narima terhadap segala peristiwa yang terjadi, sambil menempatkan individu dibawah masyarakat dan masyarakat dibawah alam semesta (hubungan kosmos). Manusia yang hidup selaras dengan dirinya sendiri, akan selaras dengan masyarakatnya, maka hidup selaras juga dengan Tuhannya dan mampu menjalankan hidup yang benar (Purnengsih, Dharsono, AE Budiwaspada 2020).

Dalam konteks kampanye sosial, ajaran Kepemimpinan Sejati yang tersirat dalam Serat Dewaruci dialihwahanakan ke dalam media komunikasi visual, khususnya video. Kampanye sosial merupakan bentuk komunikasi persuasi yang dilakukan untuk mengubah kebiasaan, pola pikir, atau nilai di masyarakat dan pada akhirnya khalayak sasaran diharapkan melakukan sesuatu yang dianjurkan dalam pesan kampanye (Yusadhi dan Mansoor AE Budiwaspada 2020). Penggunaan media ini memungkinkan penyampaian pesan ajaran yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian khalayak sasaran, terutama generasi millennial. Generasi milenial yaitu mereka generasi yang hidup dipergantian milenium bersamaan masuknya teknologi digital dalam semua sendi kehidupan (Lancaster, L. C., & Stillman 2002).

Strategi visual yang dirancang untuk pendekatan efektif kepada target audiens yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Ilustrasi dalam kampanye sosial mengadopsi pendekatan visual psychedelic, dengan menggabungkan unsur-unsur tradisi dan inovasi, menciptakan daya tarik yang kuat terutama bagi generasi millennial. Menurut Kuntowijoyo (Kuntowijoyo 1999,32) kaum muda saat ini sangat antusias dalam mengadopsi teknologi modern, dengan minat yang meningkat terhadap budaya psychedelic. Menurut (Mirzoeff 1999) Nicholas Mirzoeff dalam teori Visual Culture menekankan pentingnya gambar, visualitas, dan representasi dalam budaya modern. Mirzoeff menganggap visualitas, seperti gambar, film, dan media visual lainnya, sebagai medium komunikasi yang sangat penting dalam budaya kontemporer. Ia menekankan bahwa visualitas tidak hanya menggambarkan dunia, tetapi juga membentuk pemahaman kita tentang dunia. media massa dan digital, dalam membentuk budaya visual kontemporer. Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi gambar-gambar dalam Kampanye sosial tentang ajaran Kepemimpinan Sejati bertujuan menyampaikan pesan moral, etika, kebaikan, dan pengendalian

diri yang penting untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari generasi millennial, serta mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dengan teknologi modern dalam pendekatan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Tahap pengujian menggunakan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi dalam penelitian ini menjadi sebuah model yang menggambarkan aktivitas pertukaran informasi baru yang berlangsung antara pemberi dan penerima pesan. Model difusi inovasi digunakan untuk menyampaikan ajaran Kepemimpinan Sejati, karena ketika berbicara tentang Kepemimpinan Sejati, dapat melihatnya sebagai suatu bentuk inovasi atau pemikiran baru yang diinginkan untuk diterapkan pada khalayak sasaran yaitu generasi millennial. Khalayak sasaran yaitu sekumpulan orang yang akan diubah perilakunya dengan tujuan atau target media tentang apa yang ingin disampaikan. Dari banyak laporan penelitian menegaskan bahwa kampanye yang dirancang dengan baik akan memberikan efek perubahan yang luar biasa pada khalayak sasaran (Perloff 1993).

Teori difusi inovasi dipopulerkan pada tahun 1964 oleh Everett Rogers. Dalam buku ciptaannya yang berjudul “Diffusion of Innovations”, Everett menjelaskan bahwa difusi merupakan proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial. Teori ini untuk menganalisis kolaborasi yang tepat antara pengguna komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi untuk membuat masyarakat mengadopsi ide kampanye sosial ajaran Kepemimpinan Sejati ini sebagai suatu inovasi (kebaruan) (Rogers 1987).

Sebuah inovasi akan dapat diadopsi secara maksimal oleh masyarakat dengan menggunakan dua tahapan yaitu transmisi informasi melalui media kepada khalayak massa dan validasi oleh orang yang dihormati khalayak tersebut. Kolaborasi tersebut akan membantu individu dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak. Secara menyeluruh, tahap ini juga mampu memprediksi apakah ajaran Kepemimpinan Sejati dalam Serat Dewaruci layak untuk dijadikan kampanye sosial. Terdapat beberapa tahapan dalam difusi inovasi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Everett Rogers dalam Venus (Venus 2019). Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut:

1. Pengetahuan (*knowledge*): Tahap ini melibatkan penyebaran informasi tentang inovasi kampanye sosial dengan menggunakan gaya psychedelic kepada khalayak sasaran melalui saluran media youtube secara berulang. Sehingga khalayak sasaran memperoleh pengetahuan tentang eksistensi inovasi dan cara kerjanya.
2. Persuasi (*persuasion*): Pada tahap ini, khalayak sasaran mulai mempertimbangkan pesan ajaran dan mungkin terpengaruh untuk mencoba atau menggunakan inovasi tersebut. Persuasi dapat dilakukan melalui komunikasi persuasif dari kekuatan visual yang menarik.
3. Keputusan (*decision*): Tahap ini terjadi ketika khalayak sasaran membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi manfaat, risiko, dan norma sosial.
4. Implementasi (*implementation*): Setelah mengambil keputusan untuk mengadopsi inovasi, khalayak sasaran mulai menerapkan inovasi dalam konteks nyata. Proses implementasi dapat melibatkan belajar, penyesuaian, dan penggunaan inovasi secara konsisten.
5. Konfirmasi (*confirmation*): Tahap ini melibatkan penilaian khalayak sasaran terhadap pengalaman mereka menggunakan inovasi. Jika pengalaman positif, individu cenderung mengkonfirmasi keputusan mereka untuk tetap menggunakan inovasi dan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye sosial ajaran Kepemimpinan Sejati yang sudah dirancang sebelumnya diinformasikan atau disebarluaskan melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan ajaran Kepemimpinan Sejati. Dengan media sosial dapat mencapai

audiens yang lebih luas, memfasilitasi interaksi dua arah, dan memberikan kesempatan untuk membangun komunitas online. Untuk menjangkau khalayak sasaran yaitu generasi millennial, media utama yang digunakan yaitu Youtube channel <https://youtu.be/mgEEv7DAdhg>.

Generasi milenial yang suka bergumul dengan teknologi, tanpa disadari juga mengembangkan keingintahuannya. Rasa ingin tahu yang tinggi ini membuat mereka mau belajar hal-hal baru dan cenderung berani menghadapi tantangan atau masalah demi memuaskan rasa ingin tahunya. Keingintahuan yang tinggi juga berkontribusi dalam pengembangan diri yang lebih tinggi karena milenial tidak segan untuk mencari informasi yang tidak mereka pahami.

Generasi milenial juga dikenal sebagai generasi digital asli (digital natives), yang merupakan generasi pertama yang dibesarkan dengan akses internet dan media digital. Penggunaan teknologi online dan perangkat digital yang intens mencerminkan karakteristik ini. Di UEA dan KSA, hampir 98% dari mereka menggunakan internet setiap hari dan hampir 98% menggunakan ponsel pintar. Sekitar 75% generasi milenial di menggunakan internet secara rutin dan sekitar 70% menggunakan ponsel pintar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keterhubungan yang kuat, mengakses platform seperti YouTube secara teratur, dan aktif mencari informasi sehari-hari. Penyampaian informasi melalui media sosial Youtube yang bertujuan untuk meningkatkan *stopping power* pada story di media sosial, dikarenakan manusia lebih mudah tertarik dan memahami suatu informasi melalui indra penglihatan dan pendengaran. Pada media sosial tersebut akan ditambahkan link yang terhubung dengan media selanjutnya yaitu Channel.

Media sosial cenderung lebih efektif ketika didukung dengan konten visual yang menarik. Karena itu kampanye sosial ini menggunakan gaya visual psychedelic untuk dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Seni psychedelic seringkali menciptakan gambar-gambar yang sangat berwarna, kompleks, dan menarik secara visual. Keindahan visual ini dapat menarik perhatian khalayak sasaran, membuatnya lebih mungkin untuk terlibat dan memperhatikan pesan atau konten yang disampaikan melalui media tersebut. Seni psychedelic memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan memicu pengalaman yang mendalam. Penyampaian pesan melalui elemen visual, seni psychedelic dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara khalayak sasaran dan pesan yang ingin disampaikan.

Berikut adalah visualisasi ajaran Kepemimpinan Sejati pada media Youtube:



Gambar 1 Model kampanye sosial
ajaran Kepemimpinan Sejati di Instagram
Sumber: <https://youtu.be/mgEEv7DAdhg>, 2024.

1. Tahap pengetahuan.

Media sosial cenderung lebih efektif ketika didukung dengan konten visual yang menarik. Karena itu kampanye sosial ini menggunakan gaya visual psychedelic untuk dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Seni psychedelic seringkali menciptakan gambar-gambar yang sangat berwarna, kompleks, dan menarik secara visual. Keindahan visual ini dapat menarik perhatian khalayak sasaran, membuatnya lebih mungkin untuk terlibat dan

memperhatikan pesan atau konten yang disampaikan melalui media tersebut. Seni psychedelic memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan memicu pengalaman yang mendalam. Penyampaian pesan melalui elemen visual, seni psychedelic dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara khalayak sasaran dan pesan yang ingin disampaikan.

Berikut adalah visualisasi simbol ajaran Kepemimpinan Sejati ke dalam gaya visual psychedelic:

Table 1 Video kampanye sosial Kepemimpinan Sejati

Scene	Aset Visual
1	
2	
3	

4	 brata samudra atau air
5	 bintang senantiasa mempunyai tempat yang tetap di langit
6	 atau langit
7	 angin selalu berada di segala tempat

8	
9	

Sumber: IisPurn, 2024

2. Pada tahap persuasi, penggunaan elemen-elemen ini dalam media ini juga dapat memberikan dimensi ekstra pada pesan, menciptakan daya tarik yang lebih besar dan memungkinkan khalayak sasaran untuk merasakan sesuatu yang lebih mendalam. Strategi simbol yang diterapkan dalam visual psychedelic diharapkan dapat mempersuasi khalayak sasaran sehingga mereka tergugah untuk berfikir dan mengikuti apa yang akan disampaikan dalam ajaran Kepemimpinan Sejati tersebut.
3. Pada tahap keputusan atau decision ini, seseorang dapat membuat keputusannya terkait sebuah inovasi. Seseorang akan terlibat dalam aktivitas yang membawanya pada suatu pilihan akan mengadopsi inovasi tersebut atau bahkan menolaknya. Ada beberapa faktor dalam proses pada tahap keputusan ini yang nantinya akan mempengaruhi seseorang, yakni praktik sebelumnya, perasaan atau kebutuhan, keinovatifan, atau norma dalam sistem sosial.
4. Tahap evaluasi untuk mengukur sejauh mana ajaran Kepemimpinan berhasil menyebar di kalangan individu atau kelompok target. Ini melibatkan pemantauan adopsi dan perubahan perilaku. Umpan balik ini dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kampanye, serta menyesuaikan pesan agar lebih sesuai dengan kebutuhan target audiens. Untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana ajaran Kepemimpinan menyebar yaitu dengan melihat berapa orang yang like dan share kampanye tersebut di media sosial baik Youtube maupun instagram.
5. Pada tahapan pelaksanaan atau implementation ini, individu akan memilih untuk mengadopsi inovasi yang baru. Jika individu tersebut memilih untuk mengadopsi inovasi baru itu, maka ia akan menerapkannya dalam kehidupannya. Individu yang sudah menerapkan inovasi baru ke dalam aspek kehidupannya kemudian dikatakan sebagai adopter dari sebuah inovasi. Jika pada tahap sebelumnya proses yang terjadi lebih terkait mental exercise yakni berpikir dan memutuskan, maka dalam tahapan pelaksanaan kali ini seorang individu akan lebih ke arah perubahan tingkah laku.

Dengan menggunakan model difusi inovasi, kampanye untuk menyampaikan ajaran Kepemimpinan Sejati diharapkan dapat menjadi lebih terarah dan berhasil dalam memengaruhi khalayak sasaran agar dapat berfikir dan bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan dalam ajaran Kepemimpinan Sejati.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kampanye sosial ajaran Kepemimpinan Sejati dalam Serat Dewaruci menggunakan media sosial, khususnya YouTube, sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan dan nilai-nilai ajaran tersebut.
2. Penggunaan konten visual yang menarik, seperti gaya visual psychedelic, bertujuan untuk memikat perhatian generasi milenial sebagai khalayak sasaran.
3. Melalui media sosial, kampanye ini dapat mencapai audiens yang lebih luas, memfasilitasi interaksi dua arah, dan membangun komunitas online.
4. Generasi milenial, sebagai generasi digital asli, memiliki keingintahuan yang tinggi dan cenderung aktif mencari informasi melalui internet dan media digital.
5. Model difusi inovasi digunakan dalam kampanye ini untuk memperkuat strategi komunikasi dan memengaruhi perilaku serta keputusan khalayak sasaran terkait ajaran Kepemimpinan Sejati.
6. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran respons dan interaksi khalayak sasaran terhadap kampanye, seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- AE Budiwaspada. 2020. "Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler." *Desain 7* (03): 207–22.
- Dharsono. 2016. *Kreasi Artistik, Perjumpaan Tradisi Modern Dalam Paradigma Kekarya Seni*. 1st ed. Karanganyar: Citra Sain, Lembaga Pengkajian dan Konservasi Budaya Nusantara.
- Dharsono (Sony Kartika), Jakob Sumardjo, Matius Ali, Mudji Sutrisno, S.J., G.R. Lono L. Simatupang, Rahmanu Widayat, et al. 2010. *ESTETIKA NUSANTARA Orientasi Terhadap Filsafat, Kebudayaan, Pandangan Masyarakat, Dan Paradigma Seni*. Isi Press. Vol. 1. Surakarta: ISI Press Solo. [http://repository.isi-ska.ac.id/978/1/PROSIDING ESTETIKA NUSANTARA.pdf](http://repository.isi-ska.ac.id/978/1/PROSIDING%20ESTETIKA%20NUSANTARA.pdf).
- Kuntowijoyo. 1999. *Budaya Dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. 2002. *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.
- Mirzoeff, Nicholas. 1999. *Pengantar Budaya Visual*. London, New York: Routledge.
- Perloff, Richard M. 1993. *The Dynamics of Persuasion*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Purnengsih, Dharsono, AE Budiwaspada, Suyanto. 2020. "Concept of Culture Teaching in Serat Dewaruci by Yasadipura I." *Arts and Design Studies* 84. <https://doi.org/10.7176/ADS/84-03>.
- Purnengsih, I, S Sunarmi, A E B Waspada, and ... 2024. "Visualisasi Ajaran Kepemimpinan Sejati Tersirat Dalam Serat Dewaruci Karya Yasadipura I." *Jurnal ...* 11 (1): 203–14. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/20818%0Ahttps://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/20818/6378.
- Rogers, Everett M and Douglas Storey. 1987. "Communication Campaign." In *The Handbook of Communication Science, Edited by Charles R. Berger and Steven H. Chaffee*, 817–46. Sage Publication. [https://book.google.co.id/books?id=gH7F okTQTEC](https://book.google.co.id/books?id=gH7F%20okTQTEC).
- Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Edited by Jalaludin Rakhmat. Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.