

Komunikasi Riset dan Inovasi

PRESIDEN Joko Widodo mendapat persetujuan DPR terkait penggabungan Kementerian Riset dan Teknologi (Kemristek) ke dalam Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) sehingga menjadi Kemendikbud dan Ristek.

Selama ini publik kurang puas dengan kinerja lembaga riset yang dirasa kurang membumi dalam mengatasi persoalan masyarakat. Hasil lembaga riset dan teknologi pemerintah selama ini banyak yang mubazir.

Ke depan, perlu pembenahan komunikasi hasil riset dan inovasi untuk publik, sehingga hasil lembaga riset dan inovasi bisa cepat diterapkan ke tengah publik tanpa proses yang berbelit-belit.

Bentuk komunikasi pada prinsipnya, difusi inovasi yang merupakan sosialisasi hasil lembaga riset dan inovasi kepada masyarakat dengan bahasa populer yang mudah dipahami publik.

Pembenahan komunikasi riset dan inovasi sebaiknya menjadi agenda prioritas bagi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) yang akan menjadi badan otonom, hasil peleburan beberapa lembaga riset pemerintah nonkementerian seperti LIPI, BPPT, Batan, dan Lapan.

Publik berharap BRIN dipimpin dan diisi oleh kaum



Harliantara

Kaprodi Magister Komunikasi Unitomo,
Praktisi Radio Kesehatan Keluarga KISI

milenial, karena karya inovasi kelas dunia selama ini lahir dari pemikiran dan hasil kerja keras sosok belia. Tengok saja sejarah Google yang saat itu diciptakan dua pemuda yang usianya sangat belia, Sergey Brin dan Larry Page.

Contoh terbaru, sosok Austin Russel yang kini berumur 25 tahun tetapi mampu menciptakan inovasi sistem setir kendaraan otomatis dengan teknologi lidar. Russell adalah pendiri sekaligus CEO Luminar Technologies.

Komunikasi riset dan inovasi untuk rakyat perlu segera diwujudkan. Karena esensi kemajuan teknologi dan indeks inovasi dari sebuah bangsa, bilamana berbagai inovasi teknologi bisa memberikan nilai tambah yang berarti dan langsung dirasakan oleh rakyat luas.

Difusi inovasi

Perlu difusi inovasi terhadap masyarakat luas terkait dengan hasil-hasil inovasi teknologi tepat guna yang selama ini dihasilkan oleh lembaga riset, perguruan tinggi, maupun oleh perusahaan swasta dan perorangan.

Pakar sosial Rogers dan Shoemaker menjelaskan, proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Pada prinsipnya difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi tertentu dalam sistem sosial.

Selama ini hasil inovasi hanya tersimpan di lemari birokrasi, mestinya hasil tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat luas.

Dalam teori sosial, difusi inovasi sering dikaitkan dengan proses pembangunan manusia. Inovasi merupakan stimulus terjadinya perubahan sosial. Perubahan sosial itu pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan SDM suatu negara.

Munculnya Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20. Ketika pakar sosiologi Prancis Gabriel Tarde, memperkenalkan kurva difusi berbentuk huruf S (*S-shaped diffusion curve*). Kurva itu pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu.

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok *adopter* atau penerima inovasi sesuai dengan tingkat keinovatifannya atau kecepatan dalam menerima inovasi.

Aspek inovasi tidak harus terkait dengan kegiatan penelitian dan pengembangan oleh lembaga resmi pemerintah atau perguruan tinggi. Inovasi tidak harus bersifat *hi-tech*.

Sebetulnya, kegiatan inovatif dapat dilakukan oleh masyarakat luas dalam bentuk sederhana dan bervariasi.

Pada prinsipnya sumber inovasi, baik itu produk maupun proses merupakan proses belajar. Dalam konteks ekonomi makro, proses itu sebagai salah satu komoditas ekonomi yang penting. Sementara prosesnya dapat terjadi melalui mekanisme, baik secara perorangan, kelompok, maupun kelembagaan.

Agar masyarakat bisa menyerap hasil inovasi dan melakukan kegiatan inovatif, harus ada upaya meningkatkan kemampuan ilmu dan teknologinya yaitu dengan memperkuat kapasitas *learning*. Oleh sebab itu, aliran informasi hasil pengembangan teknologi dan inovasi ke masyarakat perlu terus difasilitasi lewat berbagai media komunikasi dengan bahasa kerakyatan.

Tugas BRIN ke depan ha-

rus mampu mencerahkan masyarakat tentang hakikat inovasi yang bisa memberi keuntungan ekonomi yang berkelanjutan.

Pencerahan itu sesuai dengan pemikiran Rogers yang membagi proses difusi inovasi dalam empat elemen pokok. Pertama, inovasi untuk hal-hal yang dianggap baru oleh kelompok sasaran.

Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang, ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep baru dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

Kedua, saluran komunikasi; yakni alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima.

Ketiga, jangka waktu proses inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima. Dimensi waktu terlihat dalam kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

Keempat, sistem sosial; yakni kumpulan unit yang berbeda secara fungsional tetapi terlibat dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.***