



KONSEP BRANDING PRODUK KOSMETIK HALAL DI MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF ROGERS THEORY ON DIFFUSION OF INNOVATION

Naela Maghfiroh

naylamafi2204@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto, Catur Tunggal, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa Pemerintah melalui BPJPH MUI mencanangkan sebuah ide berupa inovasi pemberlakuan sertifikat halal pada semua produk konsumsi dan gunaan khususnya kosmetik. Inovasi ini merupakan salah satu cara pemerintah dalam menjaga keamanan suatu produk agar terjamin halal dan terhindar dari bahan yang membahayakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana difusi inovasi sertifikat halal pada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Difusi Inovasi milik Everett M. Rogers dan Floyd Shoemaker dengan menganalisis 4 indikator utama yaitu inovasi; kurun waktu; anggota sistem sosial dan saluran komunikasi. Hasil dari penelitian ini, penerapan branding produk kosmetik halal menggunakan teori ini secara keseluruhan sudah memenuhi indikator difusi. Selain itu, tahapan-tahapan yang ditawarkan oleh teori difusi ini juga membantu dalam branding kosmetik halal di media sosial yakni tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, Implementasi dan konformasi.

Kata Kunci: Branding, Kosmetik halal, Media Sosial, Rogers theory on diffusion

Abstract

This study aims to explain that the Government through BPJPH MUI has initiated an idea in the form of innovation in implementing halal certificates for all consumer products and uses, especially cosmetics. This innovation is one of the government's ways to maintain the safety of a product so that it is guaranteed halal and free from harmful substances. The purpose of this study is to see how the diffusion of halal certificate innovation in society. The research method used is descriptive qualitative. In this study, the researcher used the Diffusion of Innovation Theory by Everett M. Rogers and Floyd Shoemaker by analyzing 4 main indicators, namely innovation; time period; members of the social system and communication channels. The results of this study, the application of halal cosmetic product branding using this theory as a whole has met the diffusion indicators. In addition, the stages offered by this diffusion theory also help in branding halal cosmetics on social media, namely the stages of knowledge, persuasion, decision, implementation and conformation.

Keywords: Branding, Halal cosmetics, Social media, Rogers theory on diffusion

Pendahuluan

Zaman yang semakin pesat pada era saat ini mengakibatkan adanya pergeseran nilai, baik itu nilai positif ataupun negatif. Pergeseran yang luar biasa tersebut tidak bisa dihindari dan diputar seperti era agraris. Modernisasi, menurut Anthony Giddens (1990:39) merupakan sebuah keharusan yang tidak bisa ditolak kehadirannya. Modernisasi menjadi kerangka baru yang harus dijalani dan diikuti pada realitas saat ini. Permasalahan ini berimbas pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang diadopsi dari kemajuan IPTEK. Futurolog Alvin Toffler pernah mengatakan bahwa manusia pada sekarang ini sedang memasuki gelombang ketiga yang ditandai dengan adanya era kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mencengangkan dunia (Ibrahim, 1994). Hal ini merupakan penanda berkembangnya generasi millennial yang akrab dengan media informasi. Dimulai dari teknologi informasi yang berupa *telephone*, lalu *handphone*, lalu saat ini berkembang menjadi *smartphone* (telepon pintar).

Berkembangnya IPTEK, menghasilkan salah satu media dalam bentuk online yang berupa situs web dan dibuat untuk mempermudah penggunaanya dalam mengakses informasi, media tersebut dikenal dengan nama “media sosial”. Media sosial ialah media yang mewadai kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Mandibergh, 2012). Sejalan bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun (Thomas L. Fredman, 2007). Informasi yang tersebar mudah di akses oleh seluruh masyarakat dan tidak ada batasannya sebab media sosial sangat cepat dan mudah tersebar dikalangan penggunaanya. Keberadaan internet (media sosial) dan aplikasi website (situs/portal) membuat ketersediaan yang tidak pernah terbayangkan yakni informasi yang bersifat masa (publik) di dunia (Bagdikian, 2004:56). Hal ini menunjukkan dengan hadirnya media sosial tentunya memberikan manfaat pada setiap kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan media sosial saat ini yang begitu pesat, media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk saling bertukar informasi, namun juga bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan transaksi bisnis. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh produk halal untuk menjadi media yang mempromosikan sebuah produk kosmetik halal.

Asnawati (2015) menjelaskan bahwa adopsi terhadap teknologi merupakan sebuah keputusan dalam menerapkan inovasi yang berkelanjutan. Proses adopsi teknologi ini merupakan proses individu dalam membuat keputusan untuk menerapkan atau menggunakan teknologi yang dianggap baru (Athifah dan Brady, 2020). Untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana proses dan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi khususnya pada konteks digital. Prespektif *diffusion of innovation theory* menurut Rogers (2003) bahwa sebuah inovasi dapat dilihat bagaimana inovasi tersebut telah diadopsi dari waktu ke waktu dengan melihat sebuah proses strategis terkait inovasi yang mempengaruhi adopsi inovasi diantara anggota sistem sosial (Rogers, 2003).

Branding produk kosmetik halal di media sosial merupakan langkah strategis yang relevan di era digital, terutama dalam menarik perhatian segmen konsumen Muslim yang semakin kritis dan sadar akan kehalalan produk. Dalam analisis ini, teori Diffusion of Innovation (Rogers) digunakan untuk memahami bagaimana inovasi dalam branding produk kosmetik halal dapat diterima oleh masyarakat luas melalui media sosial. Dimana Produk kosmetik halal telah menjadi tren global seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya konsumen Muslim, tentang pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Branding produk kosmetik halal di media sosial memerlukan pendekatan strategis untuk menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi adopsi inovasi sesuai dengan teori difusi inovasi dari Everett Rogers. Teori Diffusion of Innovation (DOI) oleh Everett Rogers dapat digunakan untuk memahami bagaimana inovasi dalam branding produk kosmetik halal menyebar di kalangan masyarakat. DOI menjelaskan bagaimana ide, produk, atau teknologi baru diterima oleh masyarakat melalui lima tahapan: *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*.

METODE PENELITIAN

Penelitian pendekatan ini menggunakan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan (Moeleong, 2007) bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data yang didapatkan dilapangan disesuaikan dengan teori yang sesuai, dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa yakni penerapan difusi inovasi mengenai untuk media menganalisis sosial yang dimanfaatkan sebagai media sosial dalam branding produk kosmetik halal, yakni bagaimana inovasi dari sebuah media social yang diadopsi sebagai dampak salah satu sarana dalam mempengaruhi masyarakat dalam berpengaruh dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rogers Theory on Diffusion of Innovation

Artikel berjudul "The People's Choice" yang ditulis oleh Paul Lazarfeld, Bernard Barelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944 menjadi titik awal munculnya teori difusi-inovasi. Di dalam teori ini dijelaskan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa yakni media sosial akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya. Pada awalnya, teori ini dalam perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Itu artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan sebuah penemuan baru atau fenomena baru di kalangan masyarakat. Apalagi jika penemuan atau fenomena baru tersebut kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi difusi inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak atau sampai secara langsung kepada masyarakat.

Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi ialah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial (Nurudin:2007). Rogers

(1995) menjelaskan bahwa ada empat teori utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan. Rogers (1995) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial. Ia menggambarkan bahwa sebuah inovasi sebagai ide baru, praktik, atau objek dianggap baru untuk individu. Ia juga menjelaskan bahwa teknologi adalah desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dimana teknologi ialah informasi bukan hanya peralatan. Kebanyakan teknologi memiliki komponen hardware dan software. Aspek hardware terdiri dari “alat yang mewujudkan teknologi sebagai objek material atau fisik” dan aspek software terdiri dari “basis informasi untuk alat”.

Berdasarkan definisi Rogers, literasi media adalah inovasi teknologi karena dianggap menjadi ide baru oleh pengadopsi potensial. Konsep literasi media telah berkembang selama beberapa tahun, tetapi sedang “dipasarkan sebagai ide baru dalam bentuk yang sekarang. Pendidik, kelompok peminat, dan orang tua telah menyadari kebutuhan untuk meningkatkan literasi media di kalangan anak muda. Oleh karena itu, gagasan media literasi sedang disajikan sebagai ide baru dan segar untuk pengadopsi potensial.

Aspek Utama dan Elemen Kunci Teori Rogers dalam Branding Produk Kosmetik Halal Di Media Sosial

Teori Diffusion of Innovation oleh Everett Rogers dan Shoemaker (1986) menjelaskan proses penyebaran inovasi ke masyarakat. Ada lima elemen utama dalam teori ini, yakni *pertama*, inovasi yang berupa Ide, praktik, atau objek baru yang dianggap bermanfaat. Dalam mengukur bahwa suatu gagasan atau ide tergolong kedalam sebuah inovasi atau tidak dapat dilihat dan diukur melalui beberapa hal diantaranya keunggulan relative, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan, diujicobakan, dan kemampuan diamati. Melalui ukuran tersebut, Branding produk kosmetik halal di media sosial sudah dapat digolongkan sebagai sebuah inovasi. Adanya kemajuan branding produk kosmetik halal di media sosial dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyampaikan pentingnya menggunakan produk kosmetik halal serta sebagai sarana dalam mensosialisasikan pentingnya label halal dalam suatu produk yang kita gunakan.

Kedua, jangka waktu berupa kecepatan penerimaan inovasi di masyarakat. Hal ini merupakan indikator penting dalam difusi inovasi. Dalam mengadopsi suatu inovasi memerlukan waktu. Dimana jangka waktu tersebut bersifat relatif dari saat seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak adanya inovasi tersebut. Dimensi jangka waktu diukur melalui proses pengambilan keputusan terhadap suatu inovasi, keinovatifan seseorang berupa lebih lambat atau cepatnya mengadopsi sebuah inovasi serta kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan waktu penerimaan masyarakat dalam menerima branding produk kosmetik halal tersebut yaitu tentang intensitas seseorang satu dengan yang lain dimana mereka memiliki intensitas bermedia sosial yang berbeda-beda serta terdapat masyarakat yang masih minim dalam bermedia sosial.

Ketiga, sistem sosial berupa jaringan individu atau kelompok yang saling berinteraksi. Sistem sosial dari branding produk kosmetik halal di media sosial melibatkan berbagai elemen yang saling berinteraksi dan mendukung tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan penjualan produk kosmetik halal. Beberapa elemen yang membentuk sistem sosial ini, *Komunitas Konsumen*, Konsumen yang tertarik pada produk kosmetik halal sering kali membentuk komunitas di media sosial. Mereka berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. Komunitas ini bisa berupa grup di Facebook, forum di Instagram, atau akun-akun influencer yang fokus pada topik kosmetik halal. Kepercayaan dan validasi sosial dari komunitas ini dapat meningkatkan daya tarik produk. Selanjutnya, *Influencer dan Endorser*. Influencer di media sosial memiliki peran penting dalam branding produk kosmetik halal. Mereka bisa berasal dari kalangan beauty influencer, selebriti, atau individu yang dikenal memiliki audiens yang peduli terhadap produk halal. Kepercayaan yang diberikan oleh influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.

Selain itu, terdapat *Pemasaran Berbasis Nilai dan Edukasi*. Branding produk kosmetik halal di media sosial sering kali berfokus pada nilai-nilai tertentu, seperti kepedulian terhadap bahan-bahan yang digunakan, keberlanjutan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Konten edukatif tentang pentingnya kosmetik halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan yang digunakan sangat efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen. Kemudian, *Interaksi dan Engagement*, di media sosial, interaksi antara merek dan konsumen sangat penting. Merek kosmetik halal perlu aktif dalam merespon komentar, pertanyaan, dan ulasan dari konsumen. Ini membangun hubungan yang lebih personal dan dapat meningkatkan loyalitas merek. Hashtag terkait seperti #KosmetikHalal atau #BeautyHalal juga sering digunakan untuk membangun komunitas yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas.

Lalu, *User-Generated Content (UGC)*, konsumen yang merasa puas dengan produk sering membagikan pengalaman mereka melalui postingan, story, atau video di media sosial. User-generated content ini sangat berharga karena berfungsi sebagai testimoni yang lebih autentik dan bisa menarik perhatian calon konsumen lainnya. Selanjutnya, *kolaborasi dengan Brand Lain*, kolaborasi antara merek kosmetik halal dan merek lain yang memiliki nilai serupa (misalnya merek fashion halal, atau merek makanan halal) bisa memperluas audiens dan menciptakan hubungan positif dengan konsumen yang memiliki nilai atau minat yang serupa.

Dan yang terakhir, Platform Media Sosial, Setiap platform media sosial memiliki kekuatan dan audiens yang berbeda. Instagram dan TikTok misalnya, sangat visual dan cocok untuk konten berbentuk tutorial, review produk, dan unboxing. YouTube juga sangat efektif untuk konten edukatif dan demonstrasi produk secara lebih mendalam. Mengoptimalkan berbagai platform ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas.

Dengan mengintegrasikan semua elemen ini secara harmonis, branding produk kosmetik halal di media sosial bisa menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal.

Keempat, saluran komunikasi berupa media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang inovasi. Pada teori difusi inovasi ini, terdapat dua klasifikasi saluran komunikasi yaitu saluran interpersonal (pribadi) yang dilakukan secara tatap muka dan saluran media massa. Saluran pribadi dalam penyampaian inovasi bisa antara orang terhadap orang lain. Saluran media massa merupakan bentuk sosialisasi yang dilakukan dengan menggunakan penyampaian pesan melalui alat-alat komunikasi atau dia lainnya. Dalam penelitian ini, penyampaian inovasi branding produk kosmetik halal menggunakan media sosial baik itu, Instagram, youtube, tiktok dan lain sebagainya.

Sementara itu, elemen kunci dalam branding kosmetik halal di media sosial menurut teori Rogers adalah sebagai berikut, konten Autentik dan Relevan yakni menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilai target pasar Muslim; penggunaan teknologi yakni memanfaatkan *augmented reality* (AR) untuk mencoba produk secara virtual; selanjutnya, interaktivitas ialah mengadakan sesi tanya jawab, survei, atau polling di platform seperti Instagram atau TikTok; dan yang terakhir keberlanjutan (Sustainability) yakni mengaitkan konsep halal dengan gaya hidup ramah lingkungan dan etis.

Karakteristik Inovasi Teori Rogers dalam Branding Produk Kosmetik Halal Di Media Sosial

Inovasi dalam branding produk kosmetik halal di media sosial memiliki lima karakteristik yakni, *Pertama*, keuntungan relatif. Relative Advantage didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pilihan yang ada, biasanya dapat diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar keuntungan suatu inovasi yang diberikan kepada pengadopsi potensial, semakin besar kemungkinan inovasi akan diadopsi oleh pengadopsi ini (Cheng et al, 2004;. McDade et al, 2002). Maka penting disini untuk menonjolkan manfaat produk halal, seperti keamanan, kesehatan, dan keberkahan, serta memberikan testimoni pelanggan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. *Kedua*, kompatibilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Sebuah inovasi yang dianggap konsisten dengan sistem, prosedur dan nilai yang ada, maka akan semakin besar kemungkinan inovasi itu akan diadopsi (Dwevedi et al., 2006). Hal yang dapat dilakukan ialah menyesuaikan branding dengan nilai-nilai Islam, seperti penggunaan elemen visual yang sesuai syariah. Selain itu juga menghindari klaim atau representasi yang tidak sesuai dengan etika Islam.

Ketiga, kompleksitas didefinisikan sebagai seberapa besar sebuah inovasi dianggap sulit untuk digunakan dan dipahami. Kompleksitas adalah hal yang bertolak belakang dengan kemudahan penggunaan (Imran, dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan Liu dan Lin (2010) yang menjelaskan bahwa jika sebuah produk kosmetik halal memiliki tingkat kesulitan atau kerumitan yang tinggi maka kesempatan untuk diadopsi akan menjadi semakin kecil. Sehingga penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami di media sosial dan memberikan tutorial atau panduan terkait penggunaan produk. *Keempat*, Menurut Rogers (1983) kemungkinan Uji Coba ialah derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan pada lingkup terbatas. Trialability juga dapat diartikan sebagai n tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk

menggunakannya. Semakin besar trialability suatu inovasi, semakin cepat adaptasi inovasi (Dunphy dan Herbig, 1995). Dan penting disini untuk mengadakan semacam program giveaway atau uji coba produk gratis dan menampilkan konten "before-after" yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk halal.

Kelima, Observabilitas atau (keterlihatan) merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu dapat terlihat bagi orang lain. Dan penting disini untuk mengadakan semacam program giveaway atau uji coba produk gratis dan menampilkan konten "before-after" yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk halal.

Penerapan Tahapan Diffusion of Innovation dalam Branding Produk Kosmetik Halal Di Media Sosial

Knowledge (Pengetahuan) yaitu potensi pengadopsi harus terlebih dahulu belajar tentang inovasi. Tahap ini fokus pada penyebaran informasi awal terkait kosmetik halal. Strategi yang dapat dilakukan ialah seperti membuat konten edukatif di media sosial seperti infografis, video pendek, dan artikel blog. Selain itu juga, menjelaskan konsep halal secara menyeluruh, termasuk aspek bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal. Selain itu, menghadirkan jaminan kehalalan melalui sertifikasi dan transparansi serta menggunakan teknologi digital untuk edukasi dan promosi keunggulan produk halal. *Kedua*, persuasion (Persuasi) yakni mereka harus dibujuk tentang manfaat dari inovasi yang dipromosikan yakni produk kosmetik halal. Pada tahap ini, calon konsumen mulai menunjukkan minat terhadap kosmetik halal. Dengan strategi sebagai berikut, menggunakan influencer Muslimah untuk membangun kredibilitas mereka, membagikan testimoni pelanggan yang positif tentang manfaat menggunakan kosmetik halal, serta menonjolkan nilai tambah seperti ramah lingkungan, bebas dari kekejaman terhadap hewan, dan aman bagi kulit.

Decision (Keputusan) ialah mereka harus memutuskan untuk mengadopsi inovasi yakni produk kosmetik halal tersebut. Tahap ini melibatkan keputusan konsumen untuk mencoba produk. Beberapa strategi yang dapat dilakukan ialah memberikan diskon untuk pembelian pertama, membuat kampanye interaktif seperti *free trial*, giveaway, atau *challenge* di media sosial, menghadirkan ulasan produk yang jujur dan relevan.

Implementation (Implementasi), yakni setelah mereka mengadopsi inovasi, mereka harus menerapkannya. Pada tahap ini, konsumen mencoba produk dan mengevaluasi apakah sesuai dengan ekspektasi. Strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan panduan penggunaan kosmetik halal melalui tutorial video atau sesi live, menciptakan komunitas pengguna di media sosial untuk berbagi pengalaman, memberikan layanan pelanggan yang responsif untuk mendukung konsumen baru. Selanjutnya, Confirmation (Konfirmasi) ialah mereka harus mengkonfirmasi bahwa Keputusan mereka untuk mengadopsi adalah Keputusan yang tepat. Setelah tahap ini tercapai, maka diperoleh hasil difusi. Tahap terakhir adalah memastikan konsumen puas dan loyal terhadap merek kosmetik halal. Beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu memberikan program loyalitas atau insentif untuk pembelian berikutnya dan terus berinovasi dalam produk, mempromosikan keunggulan baru di media sosial, Mengapresiasi konsumen melalui konten seperti *shout-out* atau testimoni yang dipublikasikan, serta menjaga keamanan

produk kosmetik untuk halal dan tidak terkontaminasi bahan yang dapat mengurangi kredibilitas kehalalannya.

SIMPULAN

Branding produk halal di media sosial membutuhkan pendekatan strategis yang berbasis pada tahapan DOI. Dengan membangun kepercayaan, mendidik konsumen, dan memberikan pengalaman positif, merek dapat menyebarkan inovasi produk halal secara efektif dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan mengacu pada teori Diffusion of Innovation, branding produk halal di media sosial memiliki potensi besar untuk mempercepat adopsi produk oleh masyarakat luas. Strategi yang berfokus pada edukasi, interaksi, dan relevansi budaya akan meningkatkan efektivitas branding, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan industri halal. Selain itu, tahapan yang dapat digunakan ialah dengan tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagdikian, Ben.H, (2004)., *The New Media Monopoly*, USA: Beacon Press.
- Dunphy, S., & Herbig, P. A. 1995. *Acceptance of innovations: the customer is the key*. Journal of High Technology Management Research, 6: 193-209
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Brinkman, W. P. 2006. *Development of a survey instrument to examine consumer adoption of broadband*. Industrial Management & Data Systems, 106: 700-718.
- Everett M Rogers, "Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach," 1971.
- Everett M. Rogers F. Floyd Shoemaker *Communication of Innovation*. New York: The Free Press
- Ibrahim, Marwah Daud. (1994). *Teknologi Emansipasi dan Transendensi*. Bandung: Mizan.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. California: Stanford University Press.
- Greg Orr, "Diffusion of Innovations, by Everett Rogers (1995)," Retrieved January 21 (2003): 2005.
- Julian MS Cheng, Leticia LY Kao, and Julia Ying-Chao Lin, "An Investigation of the Diffusion of Online Games in Taiwan: An Application of Rogers' Diffusion of Innovation Theory," *Journal of American Academy of Business* 5, no. 1/2 (2004): 439-45.
- Liu, Y., & Li, H. (2010). *Mobile internet diffusion in China: an empirical study*. Industrial Management & Data Systems, 110(3), 309-324.
- McDade, S. R., & Oliva, T. A., Pirsch, J. A. 2002. *The organizational adoption of high technology product for use: effect of sized, preference, and radicalness of impact*. Industrial Marketing Management, 31: 441-456.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 187-188.
- Paul F Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (Columbia University Press, 1968).
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*
- Rogers, Everett . (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (4th edition)*. New York: The Free Press.
- Wulan Kusuma Wardani, Rini Asnawati, and Sugeng Sutiarto, "Efektivitas Model Pembelajaran Kooperatif Tipe TTW Ditinjau Dari Peningkatan Kemampuan

Komunikasi Matematis," Jurnal Pendidikan Matematika Universitas Lampung 3, no. 2 (2015).