

## **Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Siaran Televisi Digital.**

*Diffusion of Innovation and Persuasion Communication on the Adoption of Digital Television Programs.*

---

**Sugeng Wahjudi<sup>1</sup>**

**Valentina Agnes<sup>2</sup>**

Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No.12, Ancol, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14430

[swahjudi@bundamulia.ac.id](mailto:swahjudi@bundamulia.ac.id)

---

Dikirim:30 Desember 2022, Direvisi: 31 Desember 2022,

Diterima: 31 Desember 2022, Terbit: 31 Desember 2022.

Sitasi:Wahjudi,dkk, (2022), *Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Siaran Televisi Digital*, Promedia. Volume 8 (2), Desember 2022, Hal 265 - Hal 279

---

### ***Abstract***

*The process of digitization in Indonesia is growing, especially in the field of television, namely from analog to digital. Including the country of Indonesia which will make the transition from analog to digital broadcasts. But unfortunately there are still many people, especially from the regions who do not understand this policy. The government needs to communicate persuasively to the public so that they are willing to adopt digitalization programs so they can still watch television. The theory used in this study is the Diffusion of Innovation, Persuasion Communication, Program Adoption. There are two types of variables in this study, namely the independent variables namely Diffusion of Innovation (X1) and Communication of Persuasion (X2), while the other variables are independent variables, namely Program Adoption (Y). The object of research is the people of Pampang Dua Village and Harapan Makmur Village, West Kalimantan. Data collection was carried out by distributing questionnaires via the Google form. Sampling in this study was carried out by means of probability sampling with cluster random*

*sampling technique. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The results of data analysis show that the influence of innovation diffusion and persuasion communication has a positive effect on program adoption. So it can be concluded that the more effective the influence of innovation diffusion and the more knowledge of persuasion communication makes program adoption increase.*

***Keywords: Innovation Diffusion, Persuasion Communication, Program Adoption***

---

### Abstraksi

Proses digitalisasi di Indoensia semakin berkembang terutama dalam bidang televisi yakni dari analog menjadi digital. Termasuk negara Indonesia yang akan melakukan perpindahan siaran analog ke digital. Namun sayangnya masih banyak masyarakat khususnya dari daerah yang belum memahami kebijakan tersebut. Pemerintah perlu melakukan komunikasi persuasive kepada masyarakat agar bersedia melakukan adopsi program digitalisasi untuk tetap dapat menonton televisi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Difusi Inovasi, Komunikasi Persuasi, Adopsi Program*. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel independent yaitu *Difusi Inovasi (X1)* dan *Komunikasi Persuasi (X2)*, sedangkan variabel yang lainnya adalah variabel independen yaitu Adopsi Program (Y). Objek penelitian adalah masyarkat Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur Kalimantan Barat. pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisoner melalui *google form*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara probality sampling dengan teknik *Cluster random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh difusi inovasi dan komunikasi persuasi berpengaruh positif terhadap adopsi program. Sehingga dapat disimpulkan semakin efektif pengaruh difusi Inovasi dan semakin diketahuinya komunikasi persuasi membuat adopsi program semakin meningkat.

## **Kata Kunci: Difusi Inovasi, Komunikasi Persuasi, Adopsi Program**

---

### **I. PENDAHULUAN**

Banyak negara telah menghentikan siaran analog, diantaranya amerika serikat pada tahun 2009, Jepang pada tahun 2011, Korea Selatan, Cina dan Inggris pada tahun 2012. Perpindahan siaran analog menjadi digital dilakukan karena melihat jaringan analog yang sudah tidak efisien. Sementara siaran digital menjanjikan kualitas audio visual yang lebih baik, interferensi atau gangguan pada saat penyangan sangat kecil, program akan lebih variatif. (ariansyah, 2014)

Berdasarkan Undang-Undang No 11/2020 tentang Cipta Kerja, pemerintah wajib mulai mengalihkan siaran televisi di wilayah NKRI dari system analog ke system digital pada 2 November 2022. Program ini disebut sebagai Analog Switch Off (ASO).

Dalam proses migrasi televisi digital telah saat ini telah dilakukan beberapa pemetaan yang dapat dibagi menjadi: televisi digital, dilanjutkan dengan komponen dan unsur pendukungnya, lalu yang terakhir pemain pendukungnya. Menurut (Gultom, 2015) pada unsur televisi digital memiliki beberapa pendukungnya yang meliputi aturan main, teknologi yang dipakainya, masyarakat yang menjadi penggunanya, penyelenggara yang dilakukan oleh industry penyiaran serta hardware dan software yang digunakan

Untuk mendukung televisi digitalisasi di wilayah NKRI, pemerintah Kalimantan Barat juga sudah mulai terus menerus melakukan sosialisasi kepada masyarakat di desa-desa mengenai digitalisasi televisi. Selain itu pemerintah juga telah menyiapkan 8 juta *Set Top Box* (STB) gratis untuk dibagikan kepada masyarakat yang kurang mampu tidak perlu merasa khawatir lagi tentang

sulitnya mendapatkan sinyal televisi atau pun merasakan gambar yang bersemut dan juga suara yang tidak jelas dalam menangkap siaran.

Pemerintah Indonesia melakukan proses Digitalisasi Penyiaran di Kalimantan Barat dengan membaginya menjadi beberapa zona yaitu Zona 1 (Kota Pontianak, Kabupaten Kubu Raya dan Kabupaten Mempawah), Zona 2 (Kabupaten Landak), Zona 3 (Kabupaten Bengkayang dan Kota Singkawang), Zona 4 (Kabupaten Sambas), Zona 5 (Kabupaten Sanggau dan Kabupaten Sekadau), Zona 6 (Kabupaten Sintang), Zona 7 (Kabupaten Kapuas Hulu), Zona 8 (Kabupaten Melawi), Zona 9 (Kabupaten Ketapang) dan Zona 10 (Kabupaten Kayong Utara) yang dimulai pada dari 31 Maret 2022 sampai 2 November 2022.

Namun, implementasi Televisi Analog ke Televisi Digital tersebut tidaklah mudah, ada beberapa hal yang harus dilalui terlebih dahulu oleh pemerintah seperti melakukan persuasi adopsi program pada masyarakat sebagai pelaku pengguna dan penikmat siaran televisi dalam beradaptasi dengan system infrastruktur yang baru karena televisi yang nanti akan digunakanpun haruslah menggunakan smart tv atau jika ingin tetap menggunakan televisi yang lama masyarakat harus menambahkan perangkat *Set Top Box (STB)*.

Beberapa desa masih belum paham dalam hal digitalisasi tersebut dan hanya mengandalkan parabola yang di pasang pada setiap desa yang sinyalnya pun berasal dari negara sebelah dan akan mengalami kendala ketika cuaca buruk. Tidak hanya itu terdapat juga 5 desa di kabupaten Sanggau, Kecamatan Meliau yang bahkan masih kesulitan untuk mendapatkan listrik seperti Desa Meranggau, Desa Balai Tinggi, Desa Enggadai, Desa Baru Lombok dan Desa Lalang.

Hal tersebut yang membuat proses migrasi siaran televisi analog ke televisi digital perlu mempelajari beberapa studi yang mendalam terkait dengan tingkat difusi inovasi system siaran

televisi digital dan juga persuasi adopsi program terhadap masyarakat terutama didaerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau. Sehingga penelitian ini akan mengacu pada Diffusion Of Innovation Teory (Teori Difusi Inovasi) serta komunikasi persuasive adopsi untuk dapat mengetahui bagaimana respon masyarakat dan kesiapannya dalam menghadapi digitalisasi ini.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Pemilihan jenis penelitian sangatlah penting agar dapat memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan kegunaanya tersebut. (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif untuk mengetahui keterkaitan antar variable.

Populasi dapat juga di sebut sebagai wilayah generalisasi yang terdapat subjek dan objek dari kualitas serta karakteristik tertentu, agar peneliti dapat menentukan kesimpulannya. (Sugiyono, 2015) Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Pampang Dua dan Desa Harapan makmur di Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau dengan karakteristik tertentu

Pengumpulan data menggunakan observasi dan Kuisisioner berskala yang terdiri atas beberapa item dengan empat alternative jawaban yaitu SL (Selalu), SR (Sering), JR (Jarang), TP (Tidak Pernah) dengan beberapa pernyataan tentang seputar Pengaruh Divusi Inovasi Program Televisi Digital dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program Pada Masyarakat Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau.

Analisis data penelitian ini akan digunakan dalam system komputerisasi melalui software SPSS guna membantu dalam perhitungan data. Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda (Uji

Multikolonieritas, Uji Heteroskedastitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji F.

### III. PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasildata sebagai berikut :

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Total
Laki Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Total	100	100%

Dapat dinyatakan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar presentasinya dibandingkan dengan responden perempuan, yaitu responden laki-laki sejumlah 51 responden (51%) dan responden perempuan sejumlah 49 (49%).

Tabel 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	18	18%
21 – 30 Tahun	24	24%
31- 40 Tahun	19	19%
41 – 50 Tahun	22	22%
>50 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Dapat dinyatakan bahwa jumlah responden dengan usia 21 – 30 Tahun memiliki presentase terbesar yaitu 24 responden (24%) dibandingkan dengan jumlah usia lainnya, yaitu responden dengan usia kurang dari 20 Tahun sejumlah 18 responden

(18%), responden dengan usia 31 – 40 Tahun sejumlah 19 responden (19%), responden dengan usia 41 – 50 Tahun sejumlah 22 responden (22%) dan responden dengan usia lebih dari 50 Tahun sejumlah 17 responden (17%)

## B. Uji Regresi Linear Berganda

### C.

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	koefisien
Konstanta	12.273
X1 ( <i>Pengaruh Difusi Inovasi</i> )	0,198
X2 ( <i>Komunikasi Persuasi</i> )	1.591

- Nilah konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 12.273 dan bernilai positif. Nilai tersebut memiliki arti adalah apabila *Pengaruh Difusi Inovasi (X1)* dan *Komunikasi Persuasi (X2)* bernilai nol maka Adopsi Program (Y) akan sebesar 12.273
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Adopsi Program (Y) akan berubah sebesar 0,198 setiap satu satuan variabel *Pengaruh Difusi Inovasi (X1)*
- Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Adopsi Program (Y) akan berubah sebesar 1,591 setiap satu satuan variabel *Komunikasi Persuasi (X2)*

## D. Uji T

Tabel 4 Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Syarat	Keterangan
----------	-------------------	------	--------	------------

Pengaruh Divusi Inovasi	0,214	0,018	$\leq 0,05$	Signifikan
Komunikasi Persuasi	0,695	0,000	$\leq 0,05$	Signifikan

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa pada variabel Pengaruh Divusi Inovasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 yakni lebih kecil dari 0,05 dengan besar koefisiensi regresinya sebesar 0,214. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel Pengaruh Divusi Inovasi berpengaruh positif terhadap Adopsi Program. Sedangkan untuk variabel Komunikasi Persuasi dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang dimana hal tersebut berarti lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,695 sehingga dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Persuasi juga berpengaruh positif terhadap Adopsi Program

## E. Uji F

Tabel 5 Hasil Analisis Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Syarat Sig.
Regresi	173,205	3,09	0,000	<0,05

Pada tabel hasil uji F diatas dapat terlihat bahwa nilai sig, sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi bisa di simpulkan bahwa model persamaan regresi ini layak untuk diteliti dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara adopsi program dengan Pengaruh Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi, pembuktian lainnya adalah dengan melihat F hitung sebesar 173,205 lebih besardari F tabel yang hanya sebesar 3,06. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi ini layak untuk digunakan dalam

meneliti hubungan antara variabel adopsi program dengan variabel Pengaruh Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi

## F. Uji R<sup>2</sup>

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian maka dilakukan penghitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel. 6 Hasil Konfisiensi Determinasi

Adjusted R Square
0,781

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjuster R sebesar 0,781. Hal ini membuktikan bahwa variabel Adopsi Program dapat dijelaskan oleh *Pengaruh Difusi Inovasi* dan *Komunikasi Persuasi* sebesar 78,1% dan terdapat 21,9% pengaruh diluar variabel yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil ini sekaligus menunjukkan pentingnya variabel komunikasi persuasi dalam sebuah penerapan hasil inovasi

## G. Uji Hipotesis

### 1. Pengaruh Difusi Inovasi terhadap Adopsi Program Siaran TV Digital

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H1<sub>o</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Difusi Inovasi terhadap Adopsi Program.

H1<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap Adopsi Program

Sign = 0,018,  $\alpha = 0,05$

Maka, H1<sub>o</sub> ditolak dan H1<sub>a</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Difusi Inovasi terhadap Adopsi Program pada masyarakat Daerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau di Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur

Berdasarkan analisa hal ini dikarenakan keinginan masyarakat keinginan masyarakat untuk bisa mendapatkan akses pertelevisian yang lebih baik dari yang sudah ada sangat besar, karena menurut pengamatan dari peneliti yang melakukan observasi langsung ke Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur, seluruh masyarakat rata-rata masih menggunakan antena parabola yang kualitas dari gambarnya masih kurang memadai terutama ketika cuaca yang buruk maka gambar yang dihasilkan pun akan buruk, tidak jarang gambar akan rusak dan hanya mengeluarkan suara saja, selain itu setiap beberapa bulan sekali mereka harus mengganti dan mengisi kembali channel dari parabola tersebut ke kota dengan jarak tempuh yang cukup jauh dan medan yang sangat sulit tapi jika hal tersebut tidak dilakukan, maka antenna parabola tidak dapat digunakan dan masyarakat tidak akan bisa mendapatkan informasi dari televisi. Sehingga ketika mengetahui mengenai Difusi Inovasi televisi digital dengan kualitas yang jauh lebih bagus baik dari visual maupun audio, serta cara pemakaian dan penggunaanya yang jauh lebih mudah membuat masyarakat menjadi semangat untuk melakukan adopsi program televisi digital ini. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Dandan Iskandan dan Dirgahayu Maha Restu (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang secara signifikan antara Difusi Inovasi dengan Adopsi Program

## **2. Pengaruh Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H<sub>2o</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Persuasiterhadap Adopsi Program\

H<sub>2a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Persuasiterhadap Adopsi Program

Sign = 0,000,  $\alpha = 0,05$

Maka, H<sub>2o</sub> ditolak dan H<sub>2a</sub> di terima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Persuasi terhadap Adopsi Program masyarakat Daerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau di Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur.

Berdasarkan analisa hal ini dikarenakan keinginan masyarakat yang besar akan perubahan terutama di bidang pertelevisian, karena pemakaian antena parabola yang selama ini masyarakat lakukan sangat tidak efisien untuk mereka mendapatkan informasi secara cepat, sehingga ketika terdapat komunikasi persuasi yang dilakukan pemerintah mengenai televisi digital dengan semua kelebihanannya baik dari audio maupun visual, membuat masyarakat sangat tertarik untuk segera melakukan adopsi program televisi digital tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Syarif Budhirianto (2014) yang menyatakan bahwa Komunikasi Persuasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap Adopsi Program.

### **3. Hasil Uji Perngaruh Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi Terhadap Adopsi Program**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

H3<sub>o</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi secara bersama-sama terhadap Adopsi Program

H3<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Difusi Inovasi dan Komunikasi Pesuasi secara bersama-sama terhadap Adopsi Program

Sign = 0,000,  $\alpha = 0,05$

Maka, H3<sub>o</sub> ditolak dan H3<sub>a</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi terhadap Adopsi Program masyarakat Daerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau di Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Adopsi Program di masyarakat Daerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau di Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur. untuk bisa mendapatkan akses pertelevisian yang lebih baik dari yang sudah ada sangat besar ketika mengetahui mengenai Difusi Inovasi televisi digital dengan kualitas yang jauh lebih bagus baik dari visual maupun audio, serta cara pemakaian dan penggunaanya yang jauh lebih mudah membuat masyarakat menjadi semangat untuk melakukan adopsi program televisi digital ini. Komunikasi persuasi yang dilakukan pemerintah mengenai televisi digital dengan semua kelebihanya baik dari audio maupun visual, membuat masyarakat sangat tertarik untuk segera melakukan adopsi program televisi digital tersebut. Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Difusi Inovasi dan Komunikasi Persuasi secara bersama-sama terhadap Adopsi

Program pada masyarakat Daerah Kalimantan Barat, Kecamatan Meliau, Kabupaten Sanggau di Desa Pampang Dua dan Desa Harapan Makmur.

## **B. Saran**

Dalam implementasi program-program inovatif pemerintah perlu terus mempertahankan komunikasi persuasi tersebut kepada masyarakat di daerah sasaran sehingga dapat terus membuka wawasan mereka mengenai yang akan mereka gunakan kedepannya. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah variabel yang lebih banyak dari yang peneliti dapatkan atau dapat menemukan jenis variabel baru yang sekiranya berpengaruh terhadap adopsi program.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Pola Kebijakan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *ARISTO*, 8(1), 82 - 103.  
doi:<https://doi.org/10.24269/ars.v8i1.2263>
- Ainunnisa, Nur Ayu. (2020) *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi pada Kalangan Difabel Netra (Studi Kasus Komunikasi Persuasif Komunitas Difalitera dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra.)*. Jurnal Komunikasi Massa
- Budhiranto, Syarif. (2014) *Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 18 No. 3, Desember 2014: 189-208
- Budiman, Ahmad. (2015), Model Pengelolaan Digitalisasi Penyiaran di Indonesia. *POLITICA*, 6(2), 107-122 doi: [10.22212/jp.v6i2.307](https://doi.org/10.22212/jp.v6i2.307)
- Budiman, Ahmad. (2016). Kesiapan Lembaga Penyiaran Melaksanakan Digitalisasi Penyiaran. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dhia,dkk (2021). *Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik*. LINIMASA 4(1), 81-103
- Emanuel, B., Rodrigues, C., & Martins, M. (2015). Rhetoric of interaction: Analysis of Pathos. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 9186, 417-427. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_39)
- Haryati. (2013). *Hubungan Antara Karakteristik Sosial Ekonomi Dengan Pengambilan Keputusan Inovasi Siaran Televisi Digital*. Jurnal Penelitian Komunikasi 16(2), 119-136.  
Doi: [10.20422/jpk.v16i2.35](https://doi.org/10.20422/jpk.v16i2.35)

- Iskandar, dkk. (2019). *Difusi Inovasi Siaran Televisi Digital pada Masyarakat Jakarta*. Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi. Universitas Mercu Buana Jakarta
- Marwiyati, M., & Wahyudin, A. (2020). Implementasi Sistem Siaran Televisi Digital Di Lpp Tvri Stasiun Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 156-165. doi:<https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3697>
- Perloff, Richard M. (2017) *The Dyanmics of Persuasion Communication and Attitudes in 21st Century* (Sixth Edition). New York: Routledge
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press
- Rogers, Everett M., and Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations*. New York: Free Press