

STRATEGI KOMUNIKASI OPINION LEADER MEMBANGUN KETAHANAN PEDAGANG MEBEL DI MASA KETIDAKPASTIAN EKONOMI

Bachruddin Ali Akhmad¹, Sarwani²

^{1,2} Universitas Lambung Mangkurat, Jl.H.Hasan Basry Banjarmasin. Indonesia

E-mail korespondensi: bachruddin_aliakhmad@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi opinion leader, dalam jaringan komunikasi, yang dibangun pedagang mebel sehingga mereka mampu beradaptasi di masa ketidakpastian ekonomi. Target khusus dalam penelitian ini, adalah menemukan strategi Komunikasi opinion leader, proses pembentukan jaringan komunikasi yang terjadi. Sehingga temuan ini bisa dijadikan acuan membentuk pedagang mebel yang tangguh dan unggul dalam situasi Krisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, observasi, dan depth Interview. Melalui teknik dokumentasi diperoleh data data sekunder tentang gambaran lokus penelitian. Melalui teknik observasi lapangan diperoleh data data primer melalui pengamatan, bagaimana proses pembuatan mebel, kegiatan pemasaran yang mereka lakukan sehari-hari, serta verifikasi data data yang diperoleh dari teknik dokumentasi dan teknik depth interview. Sedangkan melalui depth interview diperoleh data data primer yang penting yaitu Strategi komunikasi yang dimainkan opinion leader, proses pembentukan jaringan komunikasi, serta pemanfaatannya. Data data kualitatif dari informan baik dari opinion leader, pedagang mebel, akan di elaborasi dalam kegiatan FGD. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman. Penelitian yang dilakukan target utamanya adalah mencetak sumber daya manusia unggul dalam bidang lingkungan lahan basah, menemukan ilmu yang bumi sesuai dengan lingkungan lahan basah, serta kemampuan yang unggul dalam mengelola lahan di lingkungan lahan basah. Penelitian ini berhasil menemukan Strategi komunikasi opinion leader yang sangat penting di tengah ketidakpastian ekonomi. *Strategi komunikasi dari opinion leader tersebut adalah menerapkan manajemen komunikasi, Komunikasi persuasi serta komunikasi koersi.* Dengan strategi ini melalui jaringan komunikasi opinion leader berhasil mengurangi permasalahan pedagang mebel. Melalui pelanggannya yang merekrut pekerja meubelnya, pekerja yang berubah menjadi pedagang meubel, terbentuk jaringan komunikasi dan usaha sampai ke kota-kota di luar amuntai, yang meliputi provinsi Kalimantan selatan, tengah dan timur. Pedagang kecil mebel kaca khususnya yang mengalami kesulitan parah di masa ketidakpastian ekonomi, bahkan kesulitan tersebut ada yang membawa mereka gulung tikar alias bangkrut. Pada umumnya mereka berharap bisa melakukan pinjaman di bank. Tetapi prosedur, persyaratan (seperti harus ada agunan), sistem yang kurang sreg bagi mereka (dianggap mengandung riba) akhirnya keinginan meminjam di bank di urungkan. Selanjutnya mereka berharap agar masalah yang mereka hadapi bisa dibantu pemecahannya oleh pemerintah, ternyata instansi terkait belum punya program, bantuan, pelatihan yang mampu menolong mereka.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Opinion Leader, Ketahanan Pedagang Mebel, Ketidakpastian Ekonomi.

PENDAHULUAN

Sejak pandemi di tahun 2020 lalu dan kemudian terjadi transisi pasar fisik ke pasar virtual memicu ketidakpastian ekonomi di negara kita. Untuk menghindari atau mencegah meluasnya dilakukan berbagai cara. Pengurangan aktivitas keluar rumah ini, dan mulai menjamurnya toko online berdampak luas dan multiflyer. Para pekerja tidak leluasa lagi mencari nafkah. Para pelaku bisnis offline mengalami krisis pembeli. Termasuk para pedagang meubel di Kabupaten Hulu Sungai Utara mengalami sepi pembeli.

Pre Survei yang dilakukan peneliti di lokasi keberadaan pada pedagang meubel di kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai utara menunjukkan beberapa pedagang meubel mulai mengurangi produksinya sebagai upaya untuk menekan cost produksi, disamping menurunkan upah tukang pembuat meubel. Meskipun demikian kondisi para pedagang hanya mampu untuk bertahan. Bahkan beberapa di antaranya terpaksa 'gulung tikar', karena meubelnya tidak laku, dan tidak mampu lagi membeli bahan membuat meubel yang malah semakin naik harganya, serta tidak mampu lagi menggaji tukang pembuat meubel.

Akibat 'gulung tikarnya' sebagian pedagang meubel di Hulu Sungai utara ini tidak jarang berdampak yang sama terhadap cabangnya yang berada di kota atau di daerah lain seperti pangkalan bun dan Samarinda. Atau sebaliknya bila cabang usahanya di kota lain bangkrut maka induknya di Hulu Sungai Utara demikian juga.

Menghilangnya sebagian pedagang meubel akibat pandemi ini, juga menyebabkan beberapa anggota jaringan komunikasi para pedagang meubel ini juga otomatis tidak adalagi. Hal ini berarti mengurangi anggota jaringan komunikasi yang pada gilirannya mengurangi potensi pemasaran meubel.

Meskipun demikian para pedagang meubel yang tergabung dalam jaringan komunikasi omzet penjualannya tetap stabil. Hal ini barangkali sangat erat hubungannya dengan kemampuan beradaptasi yang dimotori seorang opinion leader yang mempunyai strategi komunikasi yang tepat sehingga para pedagang termotivasi dan berbuat bersama sama opinion leader tersebut. Pada giliran mampu bertahan untuk tidak bangkrut di masa ketidakpastian ekonomi yang sampai saat ini masih berlangsung.

RUMUSAN MASALAH

Adanya ketidakpastian ekonomi berdampak negatif pada para pedagang meubel di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Namun ada beberapa di antaranya yang tetap stabil jaringan komunikasi dan omzet penjualannya.

Pedagang meubel yang unggul ini, diketahui mempunyai opinion leader tempat dia memperoleh informasi, inspirasi, motivasi dan inovasi. Opinion leader ini mempunyai peran dalam jaringan komunikasi yang menunjang daya tahan produksi dan pemasaran serta pendapatan pedagang meubel di masa ketidakpastian ekonomi.

Sehingga dalam penelitian ini muncul rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi opinion leader pada jaringan komunikasi pedagang meubel di Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Bagaimana cara bertahan pedagang meubel di masa ketidakpastian ekonomi?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari Penelitian ini adalah mengetahui, mendiskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi opinion leader pada jaringan Komunikasi, dan cara para pedagang meubel bertahan ?

Tujuan khusus dalam penelitian ini, adalah menemukan Strategi komunikasi opinion leader, dan cara bertahan pedagang meubel, di tengah ketidak pastiaan ekonomi?

Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian di atas diharapkan menghasilkan kegunaan baik yang bersifat keilmuan maupun yang bersifat Pembangunan

Manfaat Teoritis

- (1) Penelitian ini menekankan meneliti strategi komunikasi opinion leader dalam jaringan komunikasi pada saat ketidak pastian ekonomi. Hal ini diharapkan memberikan penjelasan actual adanya kaitan antara keberadaan strategi komunikasi opinion leader dengan ketahanan pedagang meubel di masa pandemic.
- (2) Penggunaan metode jaringan komunikasi dalam penelitian komunikasi, paling sedikit memberikan aktualisasi dan variasi, yang diharapkan memberikan temuan yang signifikan dan khas
- (3) Salahsatu sumber informasi bagi penelitian sejenis.

Manfaat Pembangunan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salahsatu pertimbangan strategis, dalam pemerintah daerah khususnya dinas terkait, di dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan pembinaan terhadap para pedagang meubel yang terdampak negatif pada suatu ketidak pastian ekonomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Komunikasi

Jaringan (*network*) adalah salah satu konsep/fenomena teoretis komunikasi yang seringkali dikaji sepanjang sejarah kajian komunikasi. Bahkan sejak perkembangan komunikasi hingga kinidengan munculnya apa yang disebut “masyarakat jaringan” atau “generasi jaringan”. Apalagi sejak awal 1990-an, sudah banyak buku ditulis mengenai kemunculan masyarakat jaringan yang ditopang Internet dan implikasinya bagi bidang ekonomi, budaya, dan masyarakat. Sebutlah, misalnya, untuk menyebut beberapa, *The Condition of Postmodernity* karya David Harvey (1989), *The Rise of the Network Society* dan *The Internet Galaxy* karya Manuel Castell (1996 dan 2001), *Digital Capitalism* karya Dan Schiller (1999), *Web.Studies* karya David Gauntlett et al. (2000), dan *The Internet and Society* karya James Slevin (2001) yang bisa memberikan wawasan dasar dalam mendeskripsikan dan menganalisis cikal-bakal dan proses perkembangan masyarakat jaringan

Apakah sesungguhnya jaringan itu? Menurut Jan A.G.M. van Dijk (2006), jaringan dapat didefinisikan sebagai “*a collection of links between elements of a unit.*” .(Kumpulan mata rantai hubungan di antara unsur unsur dalam satu unit) Dalam

perkembangannya telah muncul berbagai tipe jaringan dan tekanan analisis yang berbeda. Sesungguhnya analisis jaringan sudah cukup lama muncul. Bila melacak kebelakang kita bisa melihat beberapa pelopor dalam bidang antropologi dan sosiologi yang terkait dengan pemikiran awal mengenai jaringan. Meski mereka bukan peneliti komunikasi, tetapi telah meletakkan dasar-dasar bagi analisis jaringan. Sosiolog Jacob L. Moreno (1934) yang disebut sebagai “bapak sosiometri”, misalnya, dianggap telah meletakkan dasar-dasar analisis jaringan untuk keperluan psikoterapi dan tes sosiometri. Metode sosiometri yang diperkenalkannya bisa digunakan untuk menemukan, menguraikan dan mengevaluasi status sosial, dan perkembangan atau proses dari gejala-gejala hubungan sosial dengan jalan mengukur besarnya penolakan dan penerimaan antara individu-individu dalam kelompok. Sementara itu dalam hal psikoterapi adalah untuk mengetahui posisi penderita dalam isolasi sosial. Pada waktu yang hampir bersamaan, antropolog Evans Pritchard meneliti rangkaian hubungan kekerabatan dalam organisasi politik di Nuer dengan metode yang menyerupai analisis jaringan. Sehingga analisis seperti ini kini banyak direplikasi dalam menganalisis jaringan klik sosial dan kekerabatan dalam organisasi. Meski sudah tentu dengan berbagai penyempurnaan metode dan instrument penelitian. Upaya awal penelaahan jaringan komunikasi adalah rangkaian penelitian yang dilakukan oleh Bavelas dan Leavitt pada tahun 1950 an. Mereka melakukan penelitian terhadap kelompok kecil untuk mengetahui dan menjelaskan pola komunikasi dalam kelompok kerja (Bavelas, 1950; Leavitt, 1951). Mereka dianggap sebagai orang-orang pertama yang memperkenalkan konsep-konsep jaringan seperti, *centrality*, *peripherality*, dan sebagainya (Dahlan, 1985).

Kelompok penelitian lain yang dianggap sebagai pendahulu dari analisis jaringan adalah penelitian arus informasi dua tahap (*two-step flow*) yang dilakukan oleh Lazarsfeld dan Katz yang semula menyangkut arus dua tahap dan kemudian berkembang menjadi bertahap banyak (*multi-step*). Penelitian ini menelaah penyebaran informasi dalam masyarakat luas dalam keadaan sebenarnya.

Perspektif jaringan komunikasi berguna karena perspektif ini memperlihatkan kelemahan dari arus dua tahap yang menunjukkan bahwa pemuka pendapat belum tentu adalah orang-orang yang aktif dalam menyebarkan informasi yang diperolehnya dari media. Mereka belum tentu memperoleh informasi dari media, karena bisa juga dari non-media seperti dari jaringan interpersonal. Perubahan sosial juga ternyata tidak bersumber dari satu sebab, dalam hal ini semula dianggap hanya pengaruh dari media atau pemuka pendapat formal. Oleh karena berdasarkan analisis jaringan ternyata ditemukan banyak pengaruh dan faktor lainnya yang harus dipertimbangkan.

Pendekatan jaringan komunikasi memiliki manfaat yang penting dalam masyarakat karena dapat mengungkapkan kepemukaan pendapat yang sebenarnya dalam masyarakat yang bersangkutan. Pendekatan jaringan juga berguna untuk menelaah arus dan pola penyaluran informasi, dengan mempertimbangkan struktur sosial yang mendasari sistem tersebut.

Analisis jaringan komunikasi adalah suatu metode penelitian untuk mengenali struktur komunikasi dalam suatu sistem, dimana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interaksi sosial sebagai unit-unit analisis (Rogers dan Kincaid, 1981: xi).

Analisis jaringan komunikasi merupakan salah satu dari beberapa pendekatan penelitian yang mempelajari perilaku manusia berdasarkan model konvergensi. Dalam

analisis jaringan komunikasi, unit analisisnya beralih dari individu ke hubungan-hubungan komunikasi antara dua individu atau lebih (sepasang, jaringan komunikasi interpersonal, klik, atau secara keseluruhan) (Setiawan, 1983 dan 1989).

Bagi Rogers dan Kincaid (1981), pendekatan jaringan juga bisa mengetahui siapa yang menjadi penggerak utama penyebaran difusi dan inovasi dalam masyarakat. Misalnya dalam hal penyuluhan Keluarga Berencana (KB) dan penggunaan Teknik pertanian.

Berdasarkan studi Kincaid (1975) tentang adopsi dari KB di Korea Selatan misalnya ternyata yang berpengaruh adalah para pemuka pendapat dalam jaringan informal, yang Sebagian besar bukan pemimpin yang dapat dikenali secara formal dan fungsional (Dahlan, 1985)

Dalam perkembangan kedepan, pendekatan jaringan bermanfaat untuk mengetahui mata rantai pemusatan material dan ekonomi, yang menciptakan ketimpangan atau ketidaksetaraan akses, termasuk dalam rantai jaringan bisnis media, misalnya.

Teori jaringan komunikasi selama ini dipergunakan untuk menemukan pola polanya, yang kering dari temuan yang menjelaskan peran dari setiap individu, kelompok secara holistik terkait dengan permasalahan atau rumusan masalah penelitiannya. Sehingga pembahasan hasil dan ke simpulan kurang memberikan pemecahan terhadap focus penelitian. Penelitian ini berfokus pada peranan komunikasi opinion leader, karakteristik konten komunikasi yang disampaikannya yang menentukan peranannya dalam jaringan yang mungkin beraneka ragam, serta jaringan komunikasi yang efektif. Sehingga penelitian ini memberikan sumbangan penekanan pada aspek-aspek di atas, yang berguna untuk menjawab tantangan untuk meningkatkan pemasaran meubel, yang dimasa pandemic covid – 19 ini omzetnya mengalami penurunan. Peranan komunikasi opinion leader, saluran jaringan komunikasi yang digunakan, juga mendukung penerapan iptek karena akan mempermudah dan mempercepat serta meningkatkan peran, proses serta pencapaian yang terbaik.

Peranan Komunikasi Opinion Leader dalam Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan salah satu dimensi sosial kapital yang lebih fokus pada aspek ikatan yang terbentuk dari adanya hubungan antar orang atau kelompok. Hubungan komunikasi terbentuk atas dasar kepercayaan yang terus dijaga oleh norma yang berlaku. Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. Sosial kapital sipil dibagi dalam tiga (3) dimensi dasar, yaitu; ikatan (*bonds*), jembatan (*bridges*), dan hubungan (*linkages*). Dimensi sosial kapital yang terbentuk di lapangan menunjukkan ikatan yang terbentuk antar anggota yaitu ikatan kekeluargaan, tetangga dekat dan anggota kelompok merupakan modal awal yang dimanfaatkan oleh masing-masing anggota untuk saling bertukar informasi (Hertanto, Dedy, dkk, 2016 : 60)

Proses pertukaran informasi yang terjadi dari dua orang atau lebih menggambarkan adanya jaringan yang muncul sebagai akibat kebutuhan informasi. Proses pertukaran informasi yang terjadi bisa lewat tatap muka secara langsung atau melalui media komunikasi. Individu yang berinteraksi memiliki peran dalam sebuah jaringan tergantung kepada intensitas mereka dalam menerima atau memberikan informasi. Peran masing-masing aktor dalam jaringan komunikasi berbeda-beda, konsep pemuka pendapat (*opinion*

leader) dan penjaga gerbang (*gatekeeper*) dikenal dalam mempercepat penyebaran suatu gagasan atau teknologi baru kepada masyarakat (Velante dan Davis, 1999).

Menurut Eriyanto (2014) ada tiga bentuk aliran komunikasi/jaringan komunikasi yaitu jalur (*path*), jalan (*walk*) dan jejak (*trail*). Namun di antara actor yang ada dalam tiga bentuk aliran komunikasi, opinion leader lah yang merupakan actor paling strategis dan di akui banyak ilmuwan sebagai figure yang vaporite menjadi rujukan sebagai sumber informasi dan komunikasi.

Di negara - negara Dunia Ketiga atau negara peripheral dalam istilah Daniel Chirot (1976 :5) maka kemungkinan untuk mencerna berbagai informasi langsung dari media massa bukan sesuatu yang mudah dilakukan, terlebih lagi untuk menerima pesan - pesan dari luar komunitasnya yang berbeda nilai, kepercayaan dan sikap akan sulit untuk memahaminya.

Dengan tingkat pemahaman yang sederhana masyarakat pedesaan memerlukan pemimpin yang mampu memberikan penjelasan yang sesuai dengan karakteristik yang

dimilikinya. Pemimpin atau dalam hal ini kepemimpinan . menurut Haiman (dalam Stogdil, 1974: 7) adalah suatu kemampuan mempengaruhi dalam proses interaksi melalui pembicaraan ataupun melalui perilaku orang lain

Kepemimpinan dalam pengertian yang lebih spesifik dihubungkan dengan kemampuan berkomunikasi tidak terlepas dari konsep pemuka pendapat (opinion leader) yang menurut Rogers (1973: 103) adalah sebagai satu kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara informal sesuai dengan kehendak pemimpin melalui hubungan sosial yang dibina Sebelumnya.

Rogers dan Schoemaker (1971 : 199) menyebutkan orang orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain disebut tokoh,masyarakat, pemuka pendapat maupun sebutan lain yang senada

Dikaitkan dengan ciri khas seorang pemuka pendapat dalam mempengaruhi opini , Rogers dan Svenning (1969 : 228) menyatakan biasanya opini yang dimiliki oleh pemuka pendapat lebih besar dibandingkan dengan masyarakat lainnya

Rogers dan Svenning (1969 : 227) memberikan penegasan bahwa ada perbedaan fungsi pemuka pendapat dalam lingkungan masyarakat modern yang bersifat hanya berkenaan dengan satu urusan disebut kepemimpinan pemuka pendapat yang bersifat monomorphic , sedangkan dalam masyarakat tradisional kepemimpinan pemuka pendapat lebih bersifat polymorphic yang berhubungan dengan semua urusan dan bersifat umum.

Strategi Komunikasi Opinion Leader

Opinion leader adalah individu yang memimpin dalam mempengaruhi pendapat orang lain tentang inovasi. Mereka memiliki keunggulan dari masyarakat kebanyakan, lebih mudah menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten, dan lebih tahu memelihara norma yang ada (Rogers,2003, p. 27)

Seseorang menjadi opinion leader dikarenakan dia lebih berpengetahuan dan juga terkadang juga lebih berpengalaman sehingga pendapatnya diakui dan dijadikan rujukan. Biasanya dia lebih aktif terhadap media massa dan juga media sosial. Suka berinteraksi dengan siapa saja, sehingga banyak orang yang berinteraksi dengannya. Berbagai persoalan atau isu yang berkembang dimasyarakat dia biasanya lebih mampu untuk menjelaskan dan menganalisisnya. Dia juga dikenal sebagai orang yang menyebarkan nilai nilai tradisi serta mempertahankannya.

Seorang opinion leader mempunyai Karakteristik antara lain: Pertama, memiliki status sosial tinggi (Rogers, 2003, p. 290); Kedua lebih inovatif dan kosmopolit (Rogers, 2003, p. 292); Ketiga memiliki kontak dengan agen perubahan yang lebih besar (Rogers, 2003, p. 294)

Untuk kriteria pertama tidak selamanya seorang pejabat atau orang yang mempunyai kedudukan sosial tinggi juga opinion leader. Bisa saja orang biasa berperan sebagai opinion leader, bila seperti media exposernya tinggi, aksesnya di kelompok kelompok masyarakat luas dan disukai masyarakat.

Model alur komunikasi yang dijalani seorang opinion biasanya two step flow , pertama dia menerima pesan dari media, kemudian opinion leader meneruskannya kepada khalayak umum (Katz dan Lazarsfeld, 1955, p. 32). Namun, dalam komunikasi di masyarakat ternyata komunikasi pada langkah kedua, ketiga dan seterusnya ada juga yang menyampaikan pesan kepada komunikasi berikutnya. Sehingga komunikasi inovasi yang tadinya, diyakini dua langkah, bisa saja menjadi multi langkah.

Strategi komunikasi opinion leader dapat meliputi: Pertama, seorang opinion leader mengetahui target audiensnya (Rogers, 2003, p. 368). Strata, kelas, konteksnya yang akan mengindikasikan kebutuhan dan minatnya. Kedua, melaksanakan penyusunan pesan yang efektif bagi audiens (Rogers, 2003, p. 370). Ketiga, memilih media: menggunakan media yang tepat untuk menjangkau audiens. Keempat, menggunakan opinion leader aktif atau pasif: Opinion leader aktif mencari audiens untuk mensosialisasikan informasi, sedangkan opinion leader pasif menunggu audiens mencari informasi.

Strategi Komunikasi opinion Leader di lihat dari aspek Manajemen

Dilihat dari manajemen, strategi komunikasi opinion leader bukan sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian sumberdaya, dan evaluasi yang efektif. Manajemen komunikasi yang baik memungkinkan opinion leader menjadi agen perubahan yang kuat dalam masyarakat atau organisasi.

Perencanaan komunikasi yang efektif menuntut opinion leader untuk menentukan tujuan komunikasi (mengubah opini publik, membentuk citra positif, atau memobilisasi dukungan. Mengidentifikasi audiens target (siapa yang dipengaruhi) serta menentukan media atau saluran komunikasi yang paling efektif (media sosial, tatap muka, diskusi komunitas dll) (Effendy, 2003: 44 – 46)

Opinion leader perlu mengorganisasi peran dan sumber daya, termasuk: memposisikan diri sebagai sumber informasi yang kredibel. Membangun jejaring komunikasi dengan stakeholder atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Menyesuaikan gaya komunikasi (persuasif, dialogis, instruktif) sesuai karakter audiens (Kriyantono, Rachmat, 2012: 125 -126) Termasuk dalam hal ini adalah pengorganisasi dan penyampaian pesan, dengan pertama menggunakan narasi yang kuat dan emosional. Kedua, menyesuaikan waktu dan konteks komunikasi. Ketiga, mengelola umpan balik secara aktif. Opinion leader harus mengevaluasi efektivitas komunikasinya: Apakah pesan diterima dan dipahami? Apakah terjadi perubahan sikap atau perilaku? Apa respon dari publik atau kelompok sasaran?

Dari sudut pandang manajemen, strategi komunikasi opinion leader berfokus pada bagaimana pemimpin opini: Pertama, mengelola arus informasi secara sistematis. Kedua,

membangun hubungan strategis. Ketiga, menangani krisis secara efektif Menjadi teladan dalam komunikasi. Keempat, mengukur dan mengevaluasi komunikasi Dengan demikian, opinion leader bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai manajer pengaruh sosial dan pengarah strategi komunikasi organisasi. Strategi Komunikasi opinion leader secara manajemen dalam prakteknya mempunyai dua sifat strategi yakni Persuasif (meyakinkan dengan argumen logis dan emosional). Koersif (tekanan sosial atau norma kelompok, bukan kekerasan fisik).

Strategi Komunikasi Persuasif dan Koersif oleh Opinion.

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku khalayak secara sukarela tanpa paksaan (Wiryanto, 2005: 115). Peran atau tujuan dari opinion leader menggunakan komunikasi persuasif adalah membangun kredibilitas (ethos); Menyentuh emosi (pathos); Menyampaikan argumen logis (logos); Menggunakan narasi dan pengalaman pribadi. Sehingga strategi komunikasi persuasif meliputi: Pertama, priming dan framing pesan agar sesuai dengan nilai audiens. Kedua, pengulangan untuk memperkuat ingatan. Ketiga, penggunaan simbol dan bahasa retorik testimoni dan otoritas sosial (Larson (2010: 21–25). (Misal, pemimpin opini dalam komunitas kesehatan mengajak masyarakat untuk vaksinasi COVID-19 dengan pendekatan berbasis data medis dan testimoni pribadi).

Sedangkan komunikasi koersif dilakukan melalui tekanan, intimidasi, manipulasi emosional, atau pembatasan informasi untuk mendorong kepatuhan audiens (Jowett & O'Donnell, 2012: 104). Karakteristik komunikasi ini pertama, mengandalkan otoritas, Kedua, mengandalkan kekuasaan, atau ancaman sanksi Ketiga, menekan pilihan bebas audiens digunakan dalam konteks krisis, keamanan, atau kontrol sosial. Peran atau tujuan opinion leader menggunakan komunikasi koersif adalah bisa menggunakan tekanan sosial atau moral untuk mendorong perubahan. Misalnya, pemimpin agama yang mengutuk keras tindakan yang bertentangan dengan norma komunitasnya. Sehingga strategi komunikasi koersif adalah komunikasi yang memanfaatkan Kekuasaan koersif (ancaman hukuman sosial atau fisik). Kekuasaan referen (pengaruh berdasarkan keteladanan). Kekuasaan legitim (berdasarkan jabatan atau posisi sosial) untuk menekan audiens supaya mengikuti tujuan komunikasi.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mendekati obyek penelitian untuk mengumpulkan data kualitatif secara holistik. Sehingga data yang didapatkan memiliki kualitas yang tinggi. Pengumpulan data primer dilakukan langsung di lapangan (*field research*) di lapangan. Sementara data sekunder dari studi kepustakaan (*library research*). Seluruh gambaran analisis data yang ditemukan di lapangan akan dirangkai menjadi sebuah rekomendasi pembinaan pedagang meubel di masa pandemi agar tetap bisa stabil usahanya. Penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) tahun yang didasarkan pada peta jalan penelitian yang peneliti buat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Hulu Sungai Utara, khususnya pada lokasi lokasi toko pedagang meubel membuat dan menggelar meubel yang dijualnya, juga di pasar

meubel yang dipadati lebih dari 100 pedagang. Pada lokasi di atas ditemukan informan kunci yang bisa memberikan informasi dan penjelasan terkait dengan masalah atau pertanyaan penelitian ini. Waktu pelaksanaan penelitian di lapangan dan di tempat studi kepustakaan berlangsung selama 1 (satu) tahun.

Informan Penelitian

Informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, kemudian dari informan sebelumnya didapatkan informan berikutnya untuk memenuhi data yang diperlukan. Jika data yang diperoleh sudah jenuh, maka pencarian data bisa dihentikan berarti tidak diperlukan lagi informan berikutnya.

Variabel, Sumber Data Penelitian dan Indikator Capaian

Variabel penelitian merupakan aspek yang akan dikaji dalam penelitian. Kemudian dari variabel ini ditemukan indikator. Berdasarkan indikator ini dibuat panduan teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan alat penelitian dilakukan pengumpulan dari informan dengan menggunakan teknik triangulasi dari para informan. Pengumpulan data ini melibatkan para informan yang terdiri dari pedagang meubel, opinion leader dan informan dari aparat pemerintah yang terkait dengan pembinaan dan pengaturan para pedagang meubel (lihat tabel.4.1).

Tabel 4.1. Variabel, Sumber data, alat dan Indikator capaian

No	Variabel/Aspek	Indikator Capaian	Alat	Sumber Data
1	Strategi komunikasi opinion leader dalam jaringan komunikasi pedagang meubel	a. Peran komunikasi opinion leader, b. Karakteristik konten komunikasi yang disampaikan opinion leader c. Klasifikasi konten komunikasi opinion leader c. Media yang digunakan opinion leader d. Jaringan komunikasi yang efektif	a. Panduan observasi b. Panduan In-depth interview c. Panduan FGD	a. opinion leader dan pedagang meubel b. Depth interview dari opinion leader dan pedagang meubel c. FGD dari para informan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi:

Observasi Lapangan

Melalui observasi lapangan akan diperoleh gambaran peran komunikasi opinion leader, karakteristik konten dan klasifikasi konten komunikasinya, media yang digunakan, dan jaringan komunikasi yang efektif.

Wawancara

Melalui wawancara mendalam (indepth interview) terhadap para informan kunci di lokasi penelitian didapatkan data primer, terkait gambaran peran komunikasi opinion leader, karakteristik konten dan klasifikasi konten komunikasinya, media yang digunakan, dan jaringan komunikasi yang efektif

Dokumentasi

Pengumpulan data di perpustakaan baik perpustakaan umum maupun pribadi dari jurnal, buku, surat kabar, peraturan yang menyediakan data dan informasi terkait dengan masalah dan rekomendasi penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang dipergunakan analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman. Analisis data ini bersifat interaktif, meliputi empat komponen: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Gambaran Profil Kabupaten Hulu Sungai Utara

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Hulu sungai utara, salah satu dari 13 kabupaten/kota, Kabupaten dengan luas wilayah 2,38 % wilayah Provinsi Kalimantan selatan itu mempunyai semboyan “Agung” yang artinya bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, kewibawaan dan keluwesan pemerintah untuk menciptakan masyarakat adil dan makmur, sejahtera lahir dan bathin berdasarkan musawarah dan mufakat yang dijiwai oleh semangat proklamasi 17 Agustus 1945 dan UUD 1945 dengan berpijak diatas landasan Pancasila.

Batas Wilayah

Barat : Kabupaten Barito Selatan Provinsi Kalimantan Tengah dan Kabupaten Tabalong

Timur : Kabupaten Balangan

Selatan : Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan Hulu Sungai Selatan

Utara : Kabupaten Barito Selatan Provinsi Kalimantan Tengah dan Kabupaten Tabalong

Visi dan Misi

Visi

“Hulu Sungai Utara MANTAP” yang merupakan singkatan dari Maju, Mandiri, Sejahtera, Agamis dan Produktif.

Misi Kabupaten Hulu Sungai Utara sebagai berikut:

1. Menciptakan Pemerintahan yang Bersih, Berwibawa, dan Inovatif;
2. Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Berdaya Saing dengan ditopang Nilai-nilai Agamis dan Kultur budaya daerah
3. Menciptakan kesejahteraan masyarakat yang berbasis pengembangan ekonomi dan sumberdaya local dengan berlandaskan potensi daerah
4. Membangun infrastruktur daerah yang terintegrasi dengan sektor Pendidikan, kesehatan dan ekonomi local.
5. Melaksanakan pembangunan secara arif dengan memperhatikan kaidah kelestarian terhadap lingkungan dan sumber daya alam.

Informan Penelitian

Penelitian ini menjadikan informan sebagai sumber data primer, siapa saja yang terpilih harus memenuhi *procedure* yang telah ditentukan. *Prosedure* yang dipakai untuk menentukan informan yang dipilih adalah snowball. Orang yang pertama ditemukan di lapangan dan memenuhi syarat umum, yakni mengetahui data dan informasi terkait pedagang meubel kaca di Hulu Sungai Utara dijadikan sebagai “*gate keeper*” untuk mengumpulkan data awal, dan menemukan informan lainnya, yakni orang yang direkomendasikannya. Terpilih sebagai *gate keeper* informan 1 (Inf 1) seorang pekerja meubel, yang juga orang kepercayaan Toko Meubel Zulkifli di Desa Datu kuning Amuntai. Kemudian selanjutnya informan 2 adalah pedagang meubel kaca di pusat pasar meubel, Desa Tapus Amuntai. Informan 3 adalah pedagang meubel dan bahan meubel yang beralamat di Jl Tapus Dalam Amuntai, yang di katakan oleh informan 1 dan 2 adalah seorang opinion leader. Kemudian selanjutnya adalah informan 4 sampai 8 dari Dinas Koperasi, perindustrian dan perdagangan. Berikut tabel para informan dan latar belakangnya.

Tabel .5.1

Latar Belakang Informan Penelitian

No	Informan	Profession
1	Informan 1	Furniture worker
2	Informan 2	Trader
3	Informan 3	Material Trader/ opinion leader
4	Informan 4	Kabid UKM Dinas Kuperindag
5	Informan 5	Kabid Perdagangan Dinas Kuperndag

6	Informan 6	Reporting asistant
7	Informan 7	Field staff
8	Informan 8	Market affairs staff

Informan 1 sebagai *gate keeper* menginformasikan informan 3 sebagai *opinion leader*. Kemudian informan 2 dipilih langsung di antara para pedagang di pusat pasar meubel Amuntai. Sedangkan informan 4 sampai informan 8, dipilih berdasarkan rekomendasi Kepala Dinas Koperasi, industry, dan perdagangan.

Peranan Komunikasi Opinion Leader pada Jaringan Komunikasi

Peranan komunikasi *opinion leader* menjadi sangat penting di dalam suatu masyarakat yang sudah tidak berdaya, menghadapi permasalahan yang dihadapi, terlebih masalah tersebut, menyangkut pendapatan, yang ketiadaanya mengancam keberlangsungan kehidupan seseorang. Keberadaan *opinion leader* ditengah tengah jaringan komunikasi pedagang meubel yang terhimpit akibat dari situasi pandemic, menjadi urgen lagi ketika pemerintah daerah terkait tidak hadir atau tidak mempunyai program program yang mampu membantu mereka.

Didesa Tapus dalam ada seseorang yang dianggap sebagai opinon leader, sebagaimana di akui oleh informan penelitian. Informan 1 dan 2 mengakui orang tersebut (informan 3) sebagai opinion leader dengan mengatakan “ dia sebagai orang pertama yang menjadi pedagang meubel kaca. Dengan kiprahnya tersebut informan 3 bisa dikatakan sebagai pioneer, bahkan tidak hanya itu ,dia juga menjadi orang yang pertama, menekuni membuat meubel dari kaca. Informan 3 menuturkan kilas balik lika liku dia memulai usaha barunya itu dimasa lalu. Sebagai berikut:

di 2002 ulun pergi ke Banjarmasin, belajar membuat lemari kaca dengan pemilik toko Andi Aluminium, yang berlokasi dekat pasar cempaka sebelah tempikong di Jl Simpang sudimampir. Disana ulun diberi kursus singkat, dan dijual bahan untuk pembuatan 1 buah lemari kaca, dan sebuah mesin yang berfungsi untuk membantu merangkai rangka lemari.

Dari penuturan di atas tersirat informan sebetulnya juga seorang inovator yang membawa gagasan baru lemari yang terbuat dari kaca, mendesiminasikannya kepada masyarakat dengan menjual produk tersebut kepada masyarakat luas dari nol.

Tentang hal di atas informan 3 bertutur sebagai berikut:

Lemari kaca yang berhasil dibuat tersebut, kubawa ketoko ku yang ada di pasar rabu – jum’at yang berlokasi di belakang terminal. Dipajang bersama-sama lemari kayuku yang selama ini menjadi barang jualanku. Semula kebanyakan pengunjung pasar ikan ini, cuma memandang mandang, ada juga yang memegang megang. Akhirnya, setelah berhari-hari ada juga yang membelinya.

Karakteristik Opinion Leader Pada Jaringan Komunikasi

Pada penelitian ini ditemukan seorang opinion leader yang didasarkan pada jawaban yang dipertanyakan kepada informan 1 (furniture worker) yang kesehariannya bekerja di pusat pasar furniture kota Amuntai. Informan ini mengatakan opinion leader bagi para

pedagang mebel di kota Amuntai adalah H Rusli, dia berargumen karena yang bersangkutanlah sebagai perintis pembuatan dan penjualan mebel yang terbuat dari kaca, dia juga berperan sebagai tempat bertanya dan rujukan para pedagang terkait dengan informasi, pemecahan masalah sampai dengan inovasi dibidang permebelan. Informan 1 mengatakan sebagaimana berikut ini,

Pedagang mebel yang pertama di sini adalah H Rusli yang rumahnya di desa Tapus dalam Sekarang beralih usahanya dari pembuat dan pedagang mebel menjadi pedagang bahan Pembuat mebel. Sidin ini pang (Dia ini saja) juga yang menjadi tempat pedagang mebel bertanya, konsultasi dan minta solusi

Ketika ditanyakan kepada opinion leader bagaimana sikapnya terhadap para anakbuahnya yang membuka toko mebel yang sama ? Dari jawaban yang diberikanya diketahui dia seseorang yang mempunyai jiwa yang ikhlas dalam berbuat, karena itu dia selalu berpandangan positif terhadap perilaku oranglain, yang bagi oranglain mungkin bisa menimbulkan persepsi negatif. Keikhlasan informan 3 (opinion leader) bisa disimak dari pernyataanya berikut ini.

Kada...karena mereka membantu jua mempromosikan lemari kaca buatanku, yang sudah dikenal. Kadang ada jua yang nakal mengatakan bahwa lemari kaca buatannya itu sama saja, dengan yang dijual ulun. Karena menurutnya lemari kaca buatan Pa Haji Rusli itu, dia juga yang membuatnyan Masarakat di Masa Pandemi

Pesan yang disampaikan opinion leader selalu dilatar belakangi dengan keikhlasan sehingga selalu terasa positif. Terhadap pedagang yang nakal saja atau yang berusaha menyainginya dia tidak berprasangka negatif

Cara cara Pedagang Mebel Bertahan di masa Pandemi

Meskipun pada umumnya pedagang meubel mengalami “goncang” di masa pandemic, ada juga yang tetap mampu stabil dalam bisnisnya, beberapa di antaranya adalah pedagang meubel grosir. Dalam hal ini informan 2 mengatakan “ Ada beberapa yang bisa terus berkembang. Seperti Mama Tami, Amah dan mama Erna. Mereka pedagang meubel di pasar ini, yang banyak menjualsecara grosir “. Pedagang bermodal besar yang bisa berkembang karena menurunkan harga jual sangat rendah dengan keuntungan yang kecil. Selain itu mereka bisa bertahan, karena mempunyaibanyak lapak. Karena itu lebih mudah pembeli terjaring. Senada dengan hal di atas informan 2 mengatakan “ Mama Tami misalnya, dengan memasang harga miring dan membuka banyak lapakdi pasar ini. Hal ini bisa dia lakukan karena mempunyai modal besar.

Berbeda dengan hal di atas, kiat yang di ambil oleh informan 3 adalah dengan menjaga stabilitasharga produk supaya daya beli stabil, informan mengumpulkan pedagang bahan meubel pelanggannya untuk menjual dengan harga stabil kalaupun menaikkan dengan kenaikan seringanmungkin. Bila ada yang tidak mentaati diberikan sangsi, yakni tidak diberi kuota membeli bahan meubel pada informan. Informan 3 mengatakan:

ulun pada waktu waktu tertentu mengumpulkan para pelanggan ulun, yang menjual bahan meubel, untuk menjaga stabilitas harga dan kesamaan harga. Kalau pun menaikkan harga jangan memakai aji mumpung, dan harga di toko manapun sama. Bila ada yang tidak mentaati janji, maka yang bersangkutan kada ulun kirim lagi bahan.

Juga informan 3 melakukan kiat melobi produsen bahan meubel di Surabaya dan Makasar untuk membuat bahan dengan ukuran ketebalan special untuk wilayah Kalimantan, yang harganya lebih murah dari wilayah lain, namun barangnya tetap kokoh. Ukuran diusulkan informan, berdasarkan pengalamannya sebagai pekerja meubel. Informan 3 mengatakan:

ulun juga mengusulkan kepada pemilik pabrik pembuat bahan di Surabaya dan Makasar, untuk membuat bahan special untuk Kalimantan, yang harganya lebih murah dari wilayah lain, namun barangnya tetap kokoh. Misalnya, bila tebal lembaran aluminium untuk dinding bisa dibuat lebih tipis buatlah lebih tipis tapi tetap kencang ketika dipasang sebagai dinding lemari. Bila lebar siku aluminium bisa lebih sempit buatlah lebih sempit. Dengan demikian harganya lebih murah

Kiat lain, mendapatkan diskon transfort bahan dan prioritas pengiriman dari pengusaha angkut kapal. Menekan ongkos transport kapal. Informan 3 mengatakan:

Yakni, menghubungi langsung pemiliknya, menego ongkos dan ketepatan serta ketersediaan angkutan sekalipun dalam masa pancaroba. Dengan memberikan informasi, bahwa ulun rutin menggunakan kapal yang bersangkutan sampai empat kali sebulan, dengan biaya transport yang signifikan. Dengan usaha di atas, ulun mendapat potongan biaya untuk setiap pengiriman. Dan mendapat jaminan prioritas untuk pelayanan pengiriman.

Kiat lain adalah medesain produk meubel kaca dibuat secara inovatif, dalam hal ini informan 5 mengatakan “Pedagang sendiri yang berinovasi, dengan meniru bentuk/desain meubel dari luar yang lagi trendy/laku

Disamping itu kiat berikutnya dengan membuat produk yang variative, dalam hal ini informan 5 mengatakan “produk meubel sangat variative, sehingga selain lemari kaca, ada rak baju kaca, rak sepatu kaca dan lain lain

Pola Pembentukan Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi yang menjadi dasar jaringan pemasaran suatu hal yang penting bagi para pedagang meubel yang belum berada dalam suatu organisasi dan belum saling bekerjasama. Terbentuknya jaringan komunikasi diantara para pedagang tadinya bertujuan untuk menyebarluaskan pemasaran meubel yang sepi pembeli seperti di saat pandemic.

Hal ini terungkap dari pernyataan para informan berikut. Informan 3 mengungkapkan darisisi sejarah,

Seiring dengan bertambah banyaknya pesanan, ulun merekrut/ menerima para pekerja pembuat lemari makin hari makin banyak. Diantara mereka yang sudah trampil, kemudian membuka usaha meubel lemari kaca sendiri, yang kemudian memunculkan banyak toko/kios pembuat/penjual lemari kaca. Toko toko meubel

yang berada diluar Amuntai yang biasa membeli lemari kaca disini secara glosir, kemudian ikut juga, merekrut pekerja meubel lemari kaca ulun, untuk dibawa ketempat mereka masing masing, untuk dipekerjakan disana. Pengadaan pekerja pembuat lemari kaca ini, di sana untuk memenuhi pembuatan lemari yang dipesan. Karena lemari yang sudah jadi, standar ukurannya, terkadang sulit untuk diletakan pada ruangan pembeli. Sehingga biasanya pembeli memesan lemari kaca sesuai dengan ukuran yang mereka minta, agar serasi ketika dipajang diruang rumah mereka. Harga lemari kaca pesanan dengan demikian lebih tinggi dengan harga lemari standar/ sudah jadi. Melalui para pedagang setempat yang membeli produk disini dan para pekerja pembuat lemari kaca yang direkrut mereka, serta alumni pekerja ulun dari sini yang membuka usaha meubel ditempat lain, produk ulun disini tersebar ke seluruh Kalimantan.

Sementara informan 1 menyatakan terbentuknya jaringan komunikasi dan pemasaran melalui 2 cara: 1. Pekerja/tukang meubel yang membuka usaha meubel di tempat lain, setelah mendapat modal usaha dari arisan yang mereka ikuti 2. Pekerja/tukang meubel yang direkrut oleh para pedagang meubel pelanggan meubel di kota Amuntai ini. Berikut pendapat informan 1:

Hal ini melalui tukang tukang disini yang membuka usaha penjualan meubel di daerah yang mereka tuju. Biasanya para tukang tersebut berubah profesi menjadi pedagang meubeleceran, setelah mereka mendapat modal. Modal bisanya mereka peroleh dari mendapat undian uang arisan yang mereka ikuti. Besarnya dana yang diperoleh dari arisan ini Rp 100 juta. Selain itu jaringan terbentuk, melalui pekerja/tukang yang direkrut oleh pedagang meubel ditempat lain diluar kota Amuntai, seperti dari Banjarmasin, Pangkalan Bun dan Samarinda.

Berbeda dengan kedua informan di atas ada yang berpendapat, terbentuknya jaringan komunikasi itu karena adanya pedagang luar yang kesini, ada juga pedagang disini membuka cabang diluar, atau mantan pekerja meubel disini yang direkrut pedagang luar atau mereka membuka toko meubel kaca diluar Amuntai. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh informan 5 sebagai berikut:

Pedagang dari luar datang kesini lalu membeli dan menjual meubel di tempat mereka di Jawa atau makasar. Ada juga pedagang kita disini membuka cabang usaha diluar. Itu sebabnya ada juga pembuat dan penjual meubel kaca di Makasar, tapi berasal dari sini

Strategi Komunikasi Manajemen

Opinion leader yang di angkat dalam penelitian ini dinilai oleh informan mampu memberikan informasi, pengetahuan yang mudah dimengerti tentang berbagai hal terkait dengan mebel dan lain lain. Informan 2 yang ditanya tentang keberadaan opinion leader seperti yang disifatkan di atas, mengatakan:

Betul ada yaitu H Rusli, sidin ini bisa memberikan pemahaman kepada para pedagang mebel. Pesan yang disampaikan jelas dan minim misinterpretasi. Dan dia membahas permasalahan aktual yang dihadapi pedagang. Dan mampu

memecahkan berbagai masalah tersebut. Seperti bagaimana menekan cost produksi dan lain lain

Selain itu menurut informan opinion leader juga mempunyai kemampuan untuk membujuk atau meyakinkan pedagang mebel. Mengenai hal ini informan 2 menjelaskan,

Dia mampu membuat sasaran merasa aman , dan mempunyai keahlian yang terhadap pesan pesan yang disampaikan, menghubungkan topik pembicaraan dengan pengalaman sehingga banyak masyarakat yang mengikutinya.

Jadi, informan mengakui opinion leader mampu mengelola pesan dengan jelas, aman, solutif sehingga para pedagang senang dan mampu mewujudkan pesan pesanya dengan efektif,

Selain hal di atas, pesan yang disampaikan opinion leader selalu dilatar belakangi dengan keikhlasan sehingga selalu terasa positif. Terhadap pedagang yang nakal saja atau yang berusaha menyainginya dia tidak berprasangka negatif. Hal ini terungkap saat ditanyakan kepada informan, Pian kada merasa tersaingilah dengan bermunculan toko toko meubel yang didirikan mantan anak buah pian? Informan 3 mengatakan,

Kada...karena mereka membantu jua mempromosikan lemari kaca buatanku, yang sudah dikenal. Kadang ada jua yang nakal mengatakan bahwa lemari kaca buatannya itu sama saja, dengan yang dijual ulun. Karena menurutnya lemari kaca buatan Pa Haji Rusli itu, dia juga yang membuatnya.

Strategi Komunikasi Persuasi dan Koersi

Menurut informan selain mempunyai kemampuan strategi komunikasi manajemen juga mempunyai kemampuan strategi komunikasi persuasi. Dalam hal ini informan 2 mengatakan,

Beliau dalam menyampaikan pesan lebih mendiskripsikan, memberikan contoh-contoh, dan menjelaskan dengan sistematis, logis, dengan suara yang lembut dan ekspresi wajah yang tenang dan netral serta berwibawa.

Lebih jauh informan 2 mengatakan

Opinion leader selalu menebarkan rasa optimis, jauh kedepan, serta mengajak supaya bisa maju bersama sama.

Sementara itu opinion leader bisa dikatakan realistis, rasional, serta meningkatkan daya tahan ekonomi pada pedagang mebel, hal itu tercermin dari pernyataannya (informan 3) terkait keberhasilannya meyakinkan para pedagang mebel, sebagai berikut,

Para pedagang mebel menurut (mengikuti), karena argumentasi ulun (saya) , bahwa : keberadaan pedagang bahan, dan pabrik, tergantung kepada pengrajin, penjual, serta pembeli produk. Bila harga bahan tinggi, pengrajin tidak bisa lagi membelinya, banyak nanti pengrajin dan penjual yang ampih/berhenti, pembelipun menurun daya belinya. Bila demikian pembeli bahan juga menurun, yang pada gilirannya menurunkan

penjualan bahan dan permintaan pembelian produk bahan ke pabrik. Menurut ulun biar untung sedikit tetapi percepatan/perputaran penjualan dan produksi itu cepat. Selain strategi komunikasi persuasif, opinion leader juga menerapkan komunikasi koersif, hal itu tercermin dari pernyataan informan 3 (opinion leader) sebagai berikut, untuk menjaga stabilitas harga dan kesamaan harga, ulun(saya) pada waktu waktu tertentu mengumpulkan para pelanggan ulun (saya), yang menjual bahan mebel, agar jangan menaikkan harga bahan dan atau mebel. Kalau pun menaikkan harga jangan memakai aji mumpung, sehingga harga di toko manapun sama. Bila ada yang tidak mentaati anjuran tersebut , maka yang bersangkutan kada (tidak) ulun (saya) kirim (jual) lagi bahan dan atau mebel yang mereka pesan.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui opinion leader pada penelitian menggunakan strategi komunikasi secara umum mengetahui dengan baik sasarannya, sehingga mampu membuat pesan yang tepat bagi kebutuhan dan minatnya. Kedua, memilih media yang tepat yakni arisan dan jaringan komunikasi yang ada di masyarakat. Ketiga, aktif mendekati masyarakat untuk menyampaikan pesan pesanya, menerima pesan dan berdiskusi dengan mereka.

Opinion leader juga menggunakan strategi komunikasi manajemen terhadap para pedagang mebel. Yakni merencanakan setiap kegiatan komunikasi kepada para pedagang, perencanaan itu terlihat dia lah yang aktif mengundang para pedagang untuk rapat. Pada pelaksanaan dia aktif menyampaikan informasi dan menerima informasi serta terlibat dalam diskusi. Kemudian dia juga mengevaluasi para pedagang mebel dengan memberikan reward dan funish bila ada yang melanggar isi komunikasinya.

Opinion leader juga menggunakan strategi komunikasi persuasif dan koersif. Pada strategi persuasif opinion leader memengaruhi (sikap, pendapat, atau perilaku khalayak) secara sukarela tanpa paksaan, menyentuh emosi (pathos); logis (logos); menggunakan narasi dan pengalaman pribadi; Sering mengulang ngulang hal hal yang dianggapnya penting dan penggunaan bahasa retorik seperti “jangan menaikkan harga bahan dan mebelnya selama ekonomi tidak menentu” dan menggunakan otoritas sosial, yakni opinion leader sendiri (sebagai opinion leader, pemimpin jaringan, perintis usaha mebel serta merupakan orang terkaya dilingkungan pedagang mebel dan masyarakat umumnya) melaksanakan kegiatan komunikasi di jaringan komunikasi pedagang mebel.

Komunikasi koersif dilaksanakan opinion leader dengan menyampaikan pesan pesan ancaman sangsi bagi para pedagang mebel yang melanggar pesan pesannya, pada saat penyampaian informasi baik pada pertemuan berkala atau isidentil pengurus dengan anggota jaringan komunikasi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menemukan Strategi komunikasi opinion leader yang sangat penting ditengah ketidakpastian ekonomi. *Strategi komunikasi opinion leader tersebut adalah menerapkan manajemen komunikasi, Komunika persuasi serta komunikasi koersi.* Dengan strategi ini, dan melalui jaringan komunikasi opinion leader berhasil mengurangi permasalahan pedagang mebel serta membangun ketahanan pedagang mebel di masa ketidak pastian ekonomi.

Peneliti menyarankan strategi komunikasi opinion yang persuasif dibudayakan dalam

pendidikan di rumah maupun dalam pendidikan intransitif, karena hal ini berpotensi membangun dan membudayakan komunikasi manusiawi yang mengharmoniskan hubungan antar manusia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. (2020). *SOCIAL RESEARCH METHODS*. Jakarta. Penerbit KENCANA Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society* (The Information age: Economy, Society and Culture). London: Oxford: Blackwell.
- Eriyanto (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Prenamedia Group Dijk, Jan A.G.M. van (2006). *Network Society*. London: Sage.
- Rogers, Everett M and Lynne Svenning (1969), *Modernization Among Peasant*, New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, Everett M and Floyd F. Shoemaker (1971), *Communication of Innovations: A Cross Culture Approach*, New York, The Free Press.
- Rogers, Everett M. & D. Lawrence Kincaid (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York & London: The Free Press.
- Stogdill, Ralph M (1974) *Handbook of Leadership*, New York : The Free Press A Division of Mac Millan Publishing Co ..
- Setiawan, Bambang (1983). *Metode Analisis Jaringan Komunikasi*. Seri Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Seksi Penerbitan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Setiawan, Bambang (1989). *Jaringan Komunikasi di Desa*. Seri Monograf. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 125-126
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 44-46.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 95-97.
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Depari, G., & Andrew, B. (1982). *Opinion Leadership dalam Komunikasi Massa*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press
- Coombs, W.T. (2007). *Ongoing Crisis Communication*. hlm. 99–101
- Ledingham, J.A., & Bruning, S.D. (2000). *Public Relations as Relationship Management*. hlm. 75–77
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. hlm. 50–52
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. hlm. 104
- French, J. R. P., & Raven, B. (1959). "The Bases of Social Power", dalam D. Cartwright (ed.), *Studies in Social Power*. Ann Arbor: University of Michigan Press. hlm. 150–167
- Wiryanto. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia. hlm. 115
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility* (12th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. hlm. 21–25

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press. hlm. 34
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Hackman, M. Z., & Johnson, C. E. (2004). *Leadership: A Communication Perspective*. Waveland Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson.

JURNAL

- Valente, Thomas. And Rebecca L Davis (1999). *Accelaring The Diffusion Of Innovation Using Opinion Leaders*, Annal of America Academy of Political and Social science.
- JURNAL
- Cindoswari, Ageng Rara (2006) Analisis Struktur Jaringan Komunikasi dalam adaptasi, ekonomis sosial dan budaya pada Peguyuban Babul Akhirat di kota Batam, Batam, Jurnal Komunikasi Vol X no.02, September 2016, Penerbit Universitas Putera Batam
- Dahlan, M. Alwi (1985). "Analisa Jaringan Komunikasi: Perkembangan dan Relevansi," Jurnal Inovasi

