

Peran 'Key Farmer' sebagai 'Opinion Leader' Melalui Komunikasi Kelompok dalam Penerimaan Inovasi Petani di Sentra Pertanaman Kakao Sulawesi Selatan

Role of 'Key Farmer' as 'Opinion Leader' Through Group Communication in Accepting Farmer's Innovation in South Sulawesi Cocoa Plantation

Tuti Bahfiarti

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Hasanuddin
Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10 Kampus Unhas Tamalanrea Makassar 90245, Telp/FAX: 0411- 585024

tutibahfiarti@yahoo.com

Diterima: 18 Januari 2016 | Revisi: 11 April 2016 | Disetujui: 31 Oktober 2016

Abstrak - Komunikasi kelompok memiliki peran sentral dalam mengomunikasikan inovasi-inovasi terbaru di bidang kakao. Dalam penelitian ini digunakan istilah 'key farmer' sebagai 'opinion leader' yang berperan dan berfungsi mentransfer pengetahuan melalui pembelajaran kelompok petani kakao, khususnya di Sulawesi Selatan. Tujuan penelitian ini adalah mengategorisasi peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' dalam mempercepat penerimaan inovasi petani mulai dari cara penanaman, pemeliharaan, penyakit, hama, kualitas, dan inovasi-inovasi terbaru tanaman kakao. Tipe penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader'. Hasil penelitian menemukan komunikasi kelompok 'key farmer' yang berfungsi sebagai 'opinion leader' menjadi sumber informasi dari ketua kelompok tani yang memiliki tingkat pengetahuan, motivasi, dan pemahaman teknologi yang terampil kemudian mentransfer pengetahuan kepada anggota kelompok tani lainnya. Peran *key farmer* dalam kelompok berfungsi mencari informasi pencarian (*seeking*), penemuan (*searching*), dan pemanfaatan (*using*), dan penyebaran (*dissemination*) inovasi-inovasi pertanian di bidang kakao, khususnya di Sulawesi Selatan. Peran *key farmer* ini disebut "perilaku informasi" atau *information behavior* yang dapat memotivasi penerimaan petani kakao terhadap inovasi terbaru di bidang kakao.

Kata Kunci: komunikasi kelompok, *key farmer*, *opinion leader*, petani kakao

Abstract - The communications group has a central role in communicating the latest innovations in the field of cocoa. In this study used the term 'farmer' as 'key opinion leader' who served and serve to transfer knowledge through group learning cocoa farmers, especially in South Sulawesi. The purpose of this research is to categorize 'key role farmer' as 'opinion leader' in accelerating innovation acceptance farmers ranging from planting, maintenance, disease, pests, quality, and innovation is the latest plant cocoa. Type of research uses qualitative descriptive approach which describes the role of the farmer' as 'key 'opinion leader. Results of the study found the group communication 'key farmer' that serve as 'opinion leader' became a source of information from the chairman of the group of farmers who have the level of knowledge, motivation, and understanding a skilled technology and then to transfer knowledge to other members of the farmers group. The key role of the farmer in the group functioning seeking informatio, searching informaton, and utilization information, and dissemination of agricultural innovations in the field of cocoa, especially in South Sulawesi. The key role of the farmer is called "behavioral information" or information behavior that can motivate the acceptance of cocoa farmers against the latest innovations in the field of cocoa.

Keywords: group communication, opinion leader, cocoa farmer, acceptance of innovations

PENDAHULUAN

Tanaman kakao dalam Bahasa Latin disebut *Thebroma cacao* atau coklat merupakan komoditas utama bagi perekonomian nasional, khususnya produktivitas ekonomi petani kakao yang memiliki lahan pertanaman kakao. Pengembangan budidaya kakao mengalami banyak permasalahan, misalnya, serangan hama dan penyakit tanaman, dan sumber daya manusia yang masih rendah. Sebagian besar

petani kakao hanya mendapatkan keahlian bercocok tanam kakao yang diwariskan dari pendahulu mereka dan masih bersifat tradisional, sehingga inovasi-inovasi terbaru di bidang kakao seringkali lamban diterima oleh petani.

Komoditas kakao memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, terutama untuk peningkatan pendapatan masyarakat kelompok tani kakao yang layak dan berkelanjutan. Pemahaman dan penerimaan yang baik terhadap berbagai inovasi dapat

secara langsung meningkatkan kemampuan ekonomi petani kakao terutama dalam meningkatkan kesejahteraan.

Pengembangan sumber daya petani kakao menjadi sangat urgen melalui suatu program strategis komunikasi kelompok sebagai alternatif pembelajaran kakao yang dilakukan kelompok tani. Proses pembelajaran yang selama ini dilakukan kelompok tani di sentra pertanaman kakao di Sulawesi Selatan adalah mengandalkan petani kunci (*key farmer*) dalam proses transfer pengetahuan petani. Misalnya, cara penanaman, pemeliharaan, penyakit, hama, kualitas, dan inovasi-inovasi terbaru tanaman kakao, termasuk perkembangan harga kakao lokal, nasional, dan internasional. Pengetahuan petani kakao terhadap perkembangan inovatif dapat berimplikasi pada produktivitas ekonomi keluarga, pendidikan, kesejahteraan petani kakao yang lebih layak dan mapan.

Dalam penelitian ini *key farmer* berperan sebagai *opinion leader* dalam memberikan pembelajaran dalam kelompok tani kakao. Konsep ini menawarkan model arus informasi yang memberikan penekanan pada informasi melalui *opinion leader* kemudian ditransfer dan diaplikasikan atau dikenal dengan model arus dua tahap. Media massa tidak langsung menerpa khalayak tetapi melalui *opinion leader*. Konsep teori yang dikembangkan Lazarfeld dkk (1995) menguatkan komunikasi interpersonal dalam proses penerimaan pesan setelah diterima oleh *opinion leader* melalui media massa. Pengelolaan informasi yang diterima *opinion leader*, kemudian mentransfer informasi tersebut pada orang lain dalam kelompoknya.

Artinya bahwa, kajian dalam penelitian ini menekankan pentingnya peran *opinion leader* untuk mempengaruhi sikap dan perilaku anggota kelompok tani lainnya. Inovasi yang terjadi pada kelompok tani kakao terhadap informasi yang berhubungan dengan cara penanaman, pemeliharaan, penyakit, hama, kualitas, dan kompetitif harga kakao lokal, nasional, dan internasional melalui *opinion leader*. Petani kakao lebih mengutamakan berbagi informasi dan mempelajarinya bersama dibandingkan belajar sendiri. Kelompok tani dan *key farmer* sangat menentukan tersampainya informasi yang diterima dan perubahan sikap dan perilaku terhadap inovasi yang berlangsung.

Kondisi ini disebabkan oleh kelompok tani memiliki karakteristik yang spesifik, seperti faktor

budaya, faktor pendidikan, dan faktor ekonomi yang berbeda. Di sisi lain anggota kelompok tani masih memerlukan peran *key farmer* sebagai *opinion leader* dalam membantu mentransfer pengetahuan bidang pertanaman kakao. Meskipun perkembangan media dan teknologi informasi semakin berkembang dan mengalami perubahan pesat. Di sisi lain media massa dan media baru, seperti internet semakin memberikan informasi yang variatif pada masyarakat, khususnya pada *key farmer*. Mereka dapat memilih isi pesan yang sesuai kebutuhan karena secara tidak langsung mereka telah mampu mengakses media dan mencari informasi sesuai kebutuhan beragam informasi, seperti cara penanaman dan pembudidayaan, pemeliharaan, hama dan penyakit, hama, kualitas, dan kompetitif harga kakao lokal, nasional, dan internasional.

Riset *opinion leader* terus mengalami perkembangan seperti yang dikembangkan oleh Ghany (2012), dari Assiut University, Mesir. Pengembangan riset yang mengidentifikasi *opinion leader* melalui analisis jaringan sosial, sebuah studi dalam masyarakat pedesaan di Mesir. Riset ini merupakan studi yang mengidentifikasi pentingnya *opinion leader* dalam jaringan sosial. Pemain kunci (*key players*) dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode analisis jaringan.

Seperti halnya petani kunci (*key farmer*) yang memiliki peran sentral sebagai *opinion leader* dan fungsi menyampaikan informasi atau transfer pengetahuan. Informasi yang disampaikan dalam bentuk pesan-pesan pertanian diharapkan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan inovasi petani di bidang kakao.

Dalam penelitian ini terdapat spesifikasi dari anggota kelompok tani di sentra pertanaman kakao Sulawesi Selatan dalam memanfaatkan sumber informasi baik dari penyuluh profit, non profit, media massa, dan internet. *Key farmer* juga menjadi sentral pengembangan diri kelompok tani kakao dalam proses penerimaan inovasi bagi petani kakao sentra pertanaman, khususnya pertanaman kakao terbesar di subsentra Sulawesi Selatan.

Upaya ini akan menyebabkan individu maupun kelompok tani kakao dapat memaksimalkan informasi tanaman kakao. Petani kakao secara individu maupun kelompok mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan mengandalkan peran *opinion leader*. Upaya ini menyebabkan *key farmer* menjadi unsur penting dalam proses transfer pengetahuan pada anggota kelompok taninya. Cara yang dilakukan

komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok melalui tudang sipulung, pertemuan formal dan informal lainnya.

Hal itu secara teoritis memberikan keuntungan kepada setiap petani kakao, khususnya meningkatkan peran *key farmer* sebagai *opinion leader*. Petani memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memperluas wawasannya. Selanjutnya, proses pembelajaran berkesinambungan dalam keluarga, teman/sahabat, sesama anggota kelompok tani menjadi terjalin. Kondisi ini dapat meningkatkan keberlanjutan proses produksi, kualitas, kemandirian dan kesejahteraan kehidupan kelompok tani kakao wilayah Sulawesi Selatan. Media massa dan internet juga memberikan kemudahan dalam penyebaran pesan serentak dan luas pada sesama petani atau kelompok tani. Permasalahan dan tujuan penelitian meliputi, (1) peran komunikasi kelompok '*key farmer*' berfungsi sebagai '*opinion leader*' dalam penerimaan inovasi petani terhadap perkembangan inovatif di bidang kakao di sentra pertanaman kakao di Sulawesi Selatan serta hambatan-hambatan '*key farmer*' sebagai '*opinion leader*' dalam mentransfer pengetahuan inovasi terhadap petani kakao.

Peranan *opinion leader* menjadi pembuka jalan menuju perubahan, revolusi, reformasi, modernisasi (*earlier adopters*) dan meluruskan kembali inovasi-inovasi yang berbeda. *Opinion leader* dalam masyarakat lebih mengedepankan etika dan norma. Isi pesan komunikasi serta pernyataan-pernyataannya harus memperkuat nilai-nilai dan keyakinan baru yang berlandaskan nilai-nilai kebajikan bukan menakuti dan menggoyahkan bahkan merekayasa. Keterbukaan (transparansi), santun dan kejujuran adalah selayaknya menjadi landasan ciri khas efektifitas komunikasinya. Bentuk efektifitas komunikasi yang efektif dipahami ketika seseorang *opinion leader* dapat mencapai hasil yang diinginkan dan mampu mengendalikan dan memanipulasi lingkungan sosial untuk mendapatkan tujuan-tujuan tersebut.

Komunikasi yang tepat memerlukan penggunaan pesan yang diharapkan dalam konteks tertentu, dan tindakan yang memenuhi harapan dan tuntutan situasi. Kriteria ini merupakan kompetensi komunikasi bersifat interaktif untuk menunjukkan pemahaman akan harapan perilaku yang dapat diterima dalam situasi tertentu (Wiseman, 2001:142).

Opinion leader merupakan sentral penyampaian dan penerimaan informasi, khususnya pembangunan pertanian di pedesaan. Faktor ini disebabkan oleh

karakteristik yang dimiliki *opinion leader* menyebabkan informasi dapat lebih cepat diterima oleh anggota kelompok lainnya. Faktor kredibilitas komunikator juga sangat penting dalam penerimaan, perubahan terpaan informasi yang diberikan. *Opinion leader* juga dapat berperan memotivasi masyarakat aktif menerima inovasi yang ditujukan kepada mereka. Karena dalam konsep penerimaan informasi pemerintah lebih banyak memfungsikan peran *opinion leader* sebagai tokoh sentral dalam pembangunan masyarakat pertanian di pedesaan. Alasannya karena banyak informasi inovatif yang terkadang tidak ingin diterima langsung oleh masyarakat, tetapi melalui peran *opinion leader*.

Lazarfeld (1994) dalam analisis risetnya menemukan bahwa pengaruh komunikasi massa yang diterapkan pada khalayak ternyata tidak langsung mempengaruhi khalayak sasarannya, tetapi melalui proses interpretasi *opinion leader* dan selanjutnya mentransfer pengetahuan yang dimiliki. Secara sederhana prosesnya media massa – *opinion leader* dan selanjutnya ke khalayak atau dikenal dengan istilah hipotesa alir dua langkah (*two step flow communication*).

Model dua tahap dari Media Massa dan Pengaruh Personal Katz dan Lazarsfeld (1955) merupakan model menilik pengaruh media massa yang sampai ke khalayak melalui *opinion leader*. Model Katz dan Lazarsfeld (1955) ini awalnya digunakan pada pengaruh kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat (1940). Signifikansi pengaruh langsung melalui voting atau pendapat dari media surat kabar dan radio secara langsung mempengaruhi khalayak seperti model stimulus respons, Littlejohn (1996).

Karya klasik yang dikembangkan Lazarsfeld dkk, menemukan bahwa efek media dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal yang dikenal dengan hipotesa alir dua langkah. Riset ini merupakan pengembangan dari rangkaian informasi mengalir dari media massa ke *opinion leader* di komunitas yang menyampaikan ke orang lain yang membutuhkan informasi.

Teori yang dikembangkan Lazarfeld (1995) ini memberikan kontribusi utama, antara lain (i) informasi tidak hanya ditransfer melalui media, namun juga melalui jaringan komunikasi interpersonal. Dengan kata lain bahwa, orang dapat mendapatkan informasi melalui dua saluran media atau lebih, (ii) dalam proses komunikasi terdapat ketergantungan saluran komunikasi dan jaringan

komunikasi interpersonal, dan ketergantungan pada *opinion leader*, (iii) pengaruh *opinion leader* dan jaringan komunikasi interpersonal terhadap komunikasi informasi dan keputusan individu lebih besar dibandingkan dengan media massa (Zhang & Dong, 2008). Penelitian Rogers & Cartano (1962) menemukan bahwa sebelum individu mengambil keputusan seringkali mereka mencari untuk menguatkan opini mereka. Lebih lanjut pemimpin opini lebih pada tingkatan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. *Opinion leader* merupakan orang yang mempengaruhi pendapat, sikap, keyakinan, motivasi dan perilaku lainnya (Valente & Pumpuang, 2007).

Secara umum *opinion leader* memiliki karakteristik yang umum, antara lain; (i) mereka dapat memperoleh informasi lebih banyak saluran dan diperkaya oleh pengalaman hidup. Mereka memiliki pengetahuan dan profesional; (ii) mereka lebih dapat menempatkan bagian formal dan aktifitas sosial secara informal. Mereka memiliki hubungan sosial yang dalam dan hubungan dengan publik dilakukan dengan teliti; (iii) *opinion leader* memiliki kesadaran, semangat inovatif, berpikir energik, dan terbuka menerima ide atau pemikiran baru. (Zhang & Dong, 2008).

Dalam komunikasi kelompok *opinion leader* sangat memainkan peran sentral dalam mengembangkan ide-ide terpaan yang diketahui baik dari media massa maupun dari pengetahuan langsung yang diperoleh dari penyuluh pertanian kepada anggota kelompok tani lainnya. Komunikasi kelompok menjadi sarana anggota kelompok tani dan *key farmer* saling berinteraksi bertukar ide/gagasan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Thomas Harris dan Sherblom (2008) bahwa komunikasi kelompok sebagai suatu proses transaksional menggunakan perilaku simbolik untuk saling berbagi makna dalam periode waktu tertentu. Jadi, dalam komunikasi kelompok faktor utama yang melibatkan semua anggota dalam kelompok adalah proses transaksional, perilaku simbolik, dan kesamaan makna.

Kajian-kajian riset untuk *opinion leader* masih dominan dilakukan di negara-negara berkembang, seperti di Indonesia. Untuk riset di bidang pertanian dikembangkan oleh Ghany (2012), dari Assiut University, Mesir. Hasil riset ini mengidentifikasi *opinion leader* melalui analisis jaringan sosial untuk,

menentukan pemain kunci (*key players*) yang memiliki peran dalam masyarakat pedesaan di Mesir.

Selanjutnya, penelitian analisis peran komunikasi anggota kelompok dalam jaringan komunikasi anggota kelompok sapi potong, yakni Kelompok Sido Rejo dan Kelompok Sido Mulyo di Kabupaten Bantul. Terpaan informasi inovasi kompos dalam kelompok peternak masih mengandalkan *opinion leader* dengan hasil sosiogram kedua kelompok memiliki satu klik dengan *opinion leader*, Anggriyani (2014).

Analisis hasil penelitian yang relevan di atas sebagian menggunakan analisis jaringan dalam komunikasi kelompok melalui sosiogram. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *opinion leader* masih berperan dalam penerimaan inovasi anggota kelompok dengan berfokus pada *opinion leader*. Spesifikasi dari penelitian peran *key farmer* sebagai *opinion leader* melalui komunikasi kelompok dalam penerimaan inovasi petani kakao lebih berfokus pada kecerdasan *key farmer* dalam memanfaatkan media massa, media pembelajaran kakao, penyuluh, dalam mentransfer pengetahuan yang dimiliki pada anggota kelompok tani lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif mengutamakan pada keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) dan memungkinkan peneliti mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetail karena pengumpulan data tidak dibatasi pada kategori-kategori tertentu saja.

Lokasi penelitian meliputi sentra pertanaman kakao koridor Sulawesi, yaitu subsentra Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi tiap subsentra dipilih berdasarkan area wilayah pertanaman kakao berdasarkan pada luas dan hasil produksi kakao. Lokasi tersebut mencakup Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Timur.

Pemilihan sumber data penelitian ini ditentukan dengan cara menentukan sumber data informan penelitian. Peneliti menyebut sumber data atau informan penelitian sebagai subjek penelitian, yaitu *key farmer* yang berperan sebagai *opinion leader* yang aktif menggunakan media dan memberikan informasi representatif dalam proses transfer pengetahuan pada anggota kelompok tani lainnya.

Jumlah sumber data penelitian ini dengan metode kualitatif ditentukan dengan menggunakan teknik *nonrandom* jenis *purposive sampling*. Pemilihan

informan dilakukan dengan purposif berdasarkan karakteristik spesifik petani kakao yang memiliki kompetensi sebagai *key farmer* sehingga dapat memberikan informasi yang representatif. Informan *key farmer* ini mewakili tujuh kelompok tani kakao, yakni ketua kelompok tani Abdul Aziz, Buah Harapan, Noling Mujur, Siwata, Sinar Cendana 1, Sinar Cendana 2, Sinar Cendana 3. Informan berperan sebagai ketua kelompok tani memiliki karakteristik, yakni telah menjadi petani kakao lebih dari sepuluh tahun, aktif dalam penyuluhan pemerintah maupun, rutin mencari kebaruan informasi di bidang kakao, dan cenderung menjadi motivator dalam kelompoknya, aktif mengikuti pertemuan baik dilaksanakan oleh pemerintah maupun nonprofit.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif Miles dan Huberman, dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction* merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, *data display* bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, dan *conclusion drawing/verification*. Kesimpulan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Demikian halnya anggota kelompok tani di subsentra pertanaman kakao di Sulawesi Selatan memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi secara sosial dengan memanfaatkan peran *opinion leader* dalam menerima dan mengaplikasikan inovasi terbaru di bidang kakao.

Keragaman terpaan informasi baik dari penyuluh profit, nonprofit, media massa, bahkan internet menjadi sentral informasi *key farmer* sebagai *opinion leader*. Hal ini bersinergi dengan penerimaan inovasi petani terhadap perkembangan inovatif di bidang kakao di sentra pertanaman kakao di Sulawesi Selatan. Serta berkontribusi perubahan pengetahuan

anggota kelompok tani lainnya dalam meningkatkan produktivitasnya.

Peran Komunikasi Kelompok ‘Key Farmer’ Sebagai ‘Opinion Leader’ Terhadap Penerimaan Inovasi Petani Kakao

Pada dasarnya *opinion leader* menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi, termasuk penerimaan inovasi. Sebagai contoh, *opinion leader* dapat berperan memotivasi masyarakat agar berpartisipasi aktif menerima inovasi yang bermanfaat. Perubahan ini dapat berdampak pada pengaruh sikap dan perilaku khalayak, khususnya subjek petani kakao subsentra pertanaman kakao Sulawesi Selatan.

Proses transfer pengetahuan ini dalam bentuk informasi penyuluhan dari penyuluh profit, nonprofit, media massa, bahkan internet. *Key farmer* atau ketua kelompok tani yang mentransfer pengetahuan melalui konteks formal maupun informal meyakinkan perubahan bermanfaat bagi peningkatan keberlanjutan kakao mereka. Proses transfer pengetahuan dari *key farmer* ini berlangsung secara aksidental maupun terencana atau bersifat formal dan informal baik pada keluarga, teman, sahabat, tetangga dan berbagai pihak lainnya. Proses transfer pengetahuan usaha tani kakao ini merupakan suatu proses penerimaan inovasi bagi kelompok tani kakao, proses transfer inovasi kepada para anggota kelompok tani kakao sebagai suatu proses penerimaan atau proses difusi inovasi anggota tani kakao.

Peran komunikasi dalam kelompok menjadi sentral pembelajaran petani kakao dalam menerima inovasi di bidang kakao. Seperti ungkapan ketua kelompok tani Buah Harapan bernama Baramang (45 tahun) bahwa “informasi diterima menambah pengetahuan belajar inovasi di bidang kakao. Selanjutnya, informasi diterima kemudian akan kami sampaikan kepada anggota keluarga, sesama petani kakao, maupun anggota kelompok tani lainnya. Biasanya informasi yang saya pelajari melalui penyuluh, media massa kemudian didiskusikan dalam kelompok kemudian bersama mempraktekkannya. Biasa juga dibantu dari penyuluh pertanian baik profit maupun nonprofit yang berkunjung ke kelompok tani kami.”

Model peran komunikasi kelompok ‘*key farmer*’ sebagai ‘*opinion leader*’ sebagai transfer pengetahuan petani kakao dengan memanfaatkan kelompok tani kakao, yaitu konteks komunikasi yang berlangsung melibatkan lebih dari dua orang yang melibatkan para

anggota kelompok mempertukarkan informasi yang mereka dapatkan dari sumber informasi yang terpercaya.

Model peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' dalam mentransfer pengetahuan pada petani kakao merupakan strategi dan cara pembelajaran alternatif. Pemanfaatan informasi dapat meningkatkan motivasi belajar meningkat, tetapi juga menjadikan hasil belajar lebih bermakna.

Kompetensi yang dimiliki 'key farmer' sebagai 'opinion leader' adalah kemampuan melanjutkan atau membicarakan masalah atau persoalan-persoalan pembelajaran yang berkesinambungan. Proses ini kemudian dilanjutkan oleh para ketua kelompok tani kakao di tempat mereka masing-masing. *Key farmer* bertindak sebagai agen perubahan ini bertindak sebagai sumber informasi atau sumber penerima inovasi untuk ditransfer kepada berbagai pihak, yang memiliki pengetahuan yang diperoleh dari ragam media pembelajaran.

Proses transfer pengetahuan yang berbasis kemampuan model peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' dipandang sebagai suatu proses atau aktifitas yang bertujuan agar perilaku manusia mengalami perubahan. Kemampuan ini tidak hanya untuk atau ditujukan kepada konteks pendidikan, tetapi kemampuan ini juga bisa lahir dari proses pola-pola perilaku seseorang, Misalnya, suatu kemampuan merancang, melaksanakan proses pembelajaran dan kemampuan menilai proses dan hasil pembelajaran media dan teknologi pembelajaran ditujukan kepada dan untuk orang lain.

Kasus di lapangan menunjukkan bahwa penyuluh lapangan dari profit ataupun sektor nonprofit berfungsi bukan hanya sebagai fasilitator yang mengajarkan dan membantu memecahkan masalah melainkan mengontrol aktifitas informasi yang diterima petani kakao. Misalnya, cara penanaman kakao, budi daya, hama dan penyakit kakao, atau fluktuasi harga kakao dunia yang mengikuti Amerika Serikat. Peran mereka dibantu oleh ketua kelompok tani kakao bersinergi dengan penyuluh agar mereka tetap mempertahankan tanaman kakao tidak berpindah ke tanaman sawit atau jangka pendek lainnya. Aspek yang perlu diperhatikan pemerintah dan swasta adalah nilai ekonomis dan produktitas ekonomi tanaman kakao sekarang dan masa yang akan datang.

Peningkatan frekuensi dan durasi terpaan dari 'key farmer' sebagai 'opinion leader' kepada anggota kelompok tani perlu terus ditingkatkan, sebagai

pembelajaran alternatif mengantisipasi inovasi terbaru di bidang kakao. Karena program-program pemerintah, seperti pihak pencanangan Gerakan Nasional atau Gernas untuk meningkatkan produktivitas kakao di Indonesia, termasuk Sulawesi Selatan. Saat ini diperlukan proses pembelajaran kakao yang dilakukan sendiri secara sadar oleh petani kakao melalui proses transfer pengetahuan dari 'key farmer' sebagai 'opinion leader'.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa 'key farmer' sebagai 'opinion leader' memiliki tingkat pengetahuan, motivasi dan aktif memanfaatkan teknologi, seperti internet, khususnya memaksimalkan informasi *up to date* harga kakao lokal dan internasional.

Selanjutnya bentuk proses transfer pengetahuan dimulai dari proses mencari informasi (*seeking informations*), penemuan informasi (*searching informations*), pemanfaatan informasi (*using informations*), penyebaran informasi (*dissemination informations*). Peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' sangat membantu menumbuhkan motivasi petani kakao untuk menerima inovasi-inovasi terbaru di bidang kakao. Sebagai penggambaran peran 'key farmer' sebagai 'opinion leader' dalam mentransfer pengetahuan pada petani kakao.

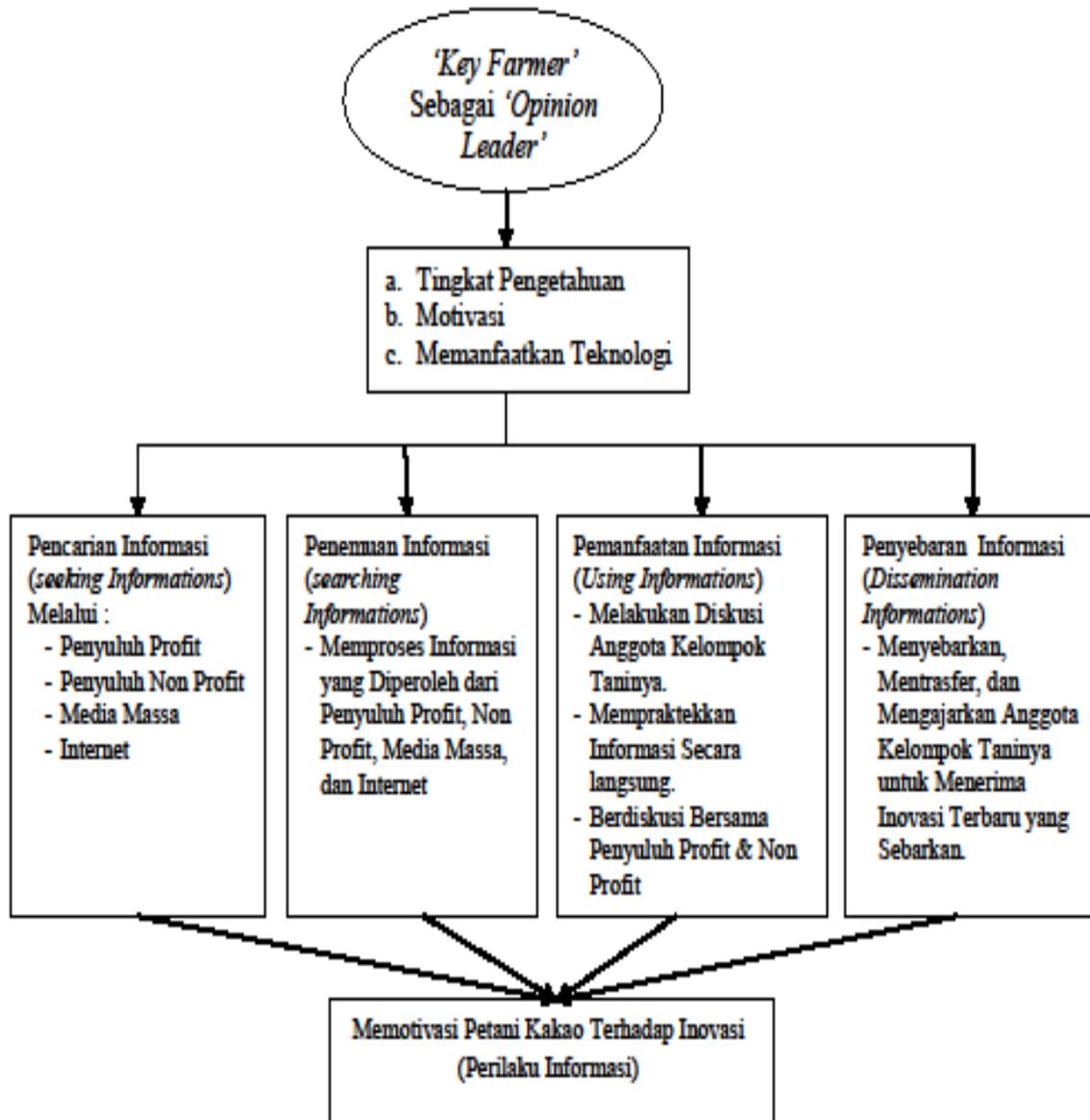
Dalam hal ini peran *key farmer* sangat menentukan difusi inovasi kakao yang ada di sentra pertanaman kakao, karena petani kakao masih mengandalkan peran dan fungsi *key farmer*. Informasi yang didapatkan anggota kelompok tani mendapat penguatan dari *key farmer* yang berperan sebagai *opinion leader*.

Petani kunci (*key farmer*) sebagai *opinion leader* berperan memotivasi anggota kelompok tani secara aktif dalam pembelajaran kakao. Bahkan peran pemerintah selayaknya memfungsikan peran *key farmer* sebagai *opinion leader* atau sebagai tokoh sentral dalam penerimaan inovasi di bidang pertanian, khususnya tanaman kakao.

Temuan spesifik dalam penelitian ini adalah keaktifan 'key farmer' sebagai 'opinion leader' mulai dari proses mencari informasi sampai menyebarkan informasi yang diketahui pada anggota kelompok tani. Bentuk proses transfer pengetahuan dimulai dari proses mencari informasi (*seeking informations*) bersumber dari penyuluh profit, nonprofit, media massa, bahkan internet yang juga telah diakses masyarakat pedesaan di Sulawesi Selatan. Penemuan informasi (*searching informations*) dengan

memproses informasi yang diterima untuk diaktualisasikan kebermanfaatannya. Pemanfaatan informasi (*using informations*) dengan mendiskusikan dengan teman sesama kelompok tani, dan sumber informasi tersebut seperti penyuluh profit, nonprofit, media massa bahkan internet. Penyebaran informasi (*dissemination informations*) dengan cara mengajarkan, mentransfer, dan mempraktekkan temuan informasi sehingga anggota kelompok tani lainnya dapat menerima inovasi tersebut.

Peran *'key farmer'* sebagai *'opinion leader'* sangat membantu menumbuhkan motivasi petani kakao untuk menerima inovasi-inovasi terbaru di bidang kakao. Sebagai penggambaran peran *'key farmer'* sebagai *'opinion leader'* dalam mentransfer pengetahuan pada petani kakao. Peran dalam komunikasi kelompok ini membantu petani belajar mandiri inovasi terbaru di bidang kakao.



Gambar 1 Peran *'Key Farmer'* sebagai *'Opinion Leader'* dalam Penerimaan Inovasi Petani Kakao

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep yang dikembangkan Lazarfeld dkk (1955) dapat diterapkan dalam kajian terpaan inovasi kakao, khususnya kelompok tani yang memiliki tingkat ketergantungan media kecil dan tingkat pendidikan relatif rendah.

Peranan *key farmer* sebagai *opinion leader* dibutuhkan untuk meyakinkan anggota kelompok tani lainnya, agar dapat belajar mandiri.

Hal yang spesifik dalam penelitian ini adalah *key farmer* bukan hanya menggantungkan informasi yang

diterima dari media massa dan internet, namun informasi dari penyuluh profit dan non profit juga termanfaatkan. *Key farmer* telah mengolaborasikan semua unsur informasi sehingga anggota kelompok tani dapat menerima inovasi tersebut. Temuan spesifik dalam penelitian ini juga pada karakteristik *opinion leader* yang memiliki tingkat pendidikan bervariasi, yakni tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

Selanjutnya, berdasarkan temuan di lapangan dapat diketahui bahwa terdapat faktor hambatan baik secara internal maupun eksternal yang ada. Hal ini berdasarkan wawancara mendalam dengan *key farmer* bernama Syafei berumur 35 tahun yang mengatakan bahwa hambatan paling dominan adalah dari internal diri petani untuk siap menerima inovasi. Umumnya petani pendidikannya hanya tamat Sekolah Dasar bahkan tidak tamat Sekolah Dasar. Kondisi ini menimbulkan terhambatnya penerimaan informasi di bidang kakao. Hambatan eksternalnya adalah hanya sebagian petani yang memiliki akses informasi yang baik.

Terpaan media yang digunakan Rosengren (1985) sebagai bagian dari struktur sosial masyarakat yang mencakup faktor individu (*individual*) meliputi: situasional dan kebutuhan yang mempertanyakan faktor-faktor internal, sikap, perasaan, motif, kepribadian, dan sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Sementara perspektif situasional Edward Sampson yang dikutip Rakhmat (2000), meliputi: aspek-aspek obyektif lingkungan: faktor geografis, faktor temporal, suasana perilaku, teknologi sosial organisasi; stimuli yang mendorong (motivasi) dan mempengaruhi perilaku orang dan situasi pendorong menggunakan media. Misalnya, faktor psikologis yang mendorong khalayak menggunakan media oleh psikolog motivasional adalah untuk mencapai suatu tujuan, memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik yang berkembang dalam lingkungan sosial didekati dengan dua cara.

Selanjutnya, terdapat empat kemungkinan perilaku khalayak dalam menghadapi media. Dikelompokkan ke dalam dua kemungkinan. *Pertama*, dorongan untuk mendapatkan kepuasan atau gratifikasi atas kebutuhan dari media, karena menggunakan media untuk dikonsumsi (gratifikasi positif) dan *kedua*, ada aktrimitas lain, yaitu menghindari penggunaan media (gratifikasi negatif) dalam menghadapi media (Rosengren, 1984).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa: Peran '*key farmer*' sebagai '*opinion leader*' dilakukan melalui proses transfer pengetahuan dimulai dari proses mencari informasi (*seeking informations*) bersumber dari penyuluh profit, nonprofit, media massa, dan internet. Penemuan informasi (*searching informations*) dengan memproses informasi dengan mengutamakan kebermanfaatannya. Pemanfaatan informasi (*using informations*) lebih pada proses diskusi kebermanfaatannya inovasi yang diterima. Penyebaran informasi (*dissemination informations*) dengan cara megajarkan, mentransfer, dan mempraktekkan inovasi tersebut. Hambatan internal dalam diri petani kakao berdasarkan rendahnya tingkat pendidikan yang menghambat penerimaan informasi di bidang kakao. Hambatan eksternalnya adalah hanya sebagian petani yang memiliki akses informasi yang baik.

Rekomendasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah pertama, '*key farmer*' sebagai '*opinion leader*' memaksimalkan sumber informasi terbaru di bidang kakao. Tinggi terpaan media dapat memaksimalkan fungsi *key farmer* dalam meyebarkan inovasi terbaru di sentra pertanaman kakao Sulawesi Selatan. *Kedua*, pemerintah diharapkan lebih mengoptimalkan penyuluh di bidang kakao sehingga dapat membantu peran dan fungsi *opinion leader* dalam menyampaikan pesan-pesan pertanian di bidang kakao. Informasi yang diterima kemudian didiskusikan dengan tujuan dapat menguatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku petani kakao dalam menerima inovasi baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan Hibah Kompetitif Nasional Masterplan Percepatan & Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (2011-2025), Koridor IV (Fokus Kakao) kerja sama LP2M Universitas Hasanuddin dan DP2M Dikti dan Hibah Kompetensi (HIKOM) Kemenristek Dikti tahun 2016, sebagai lanjutan penelitian di bidang sumber daya manusia. Tujuan penelitian ini adalah memberikan kontribusi di bidang Komunikasi untuk produktivitas dan kemandirian ekonomi petani kakao di Sulawesi Selatan.

Rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat LP2M Universitas Hasanuddin dan DP2M Dikti yang memberikan kesempatan kajian Ilmu Sosial,

khususnya Ilmu Komunikasi untuk memberikan kontribusi keilmuan dalam bentuk penelitian ilmiah.

Terima kasih juga penulis persembahkan untuk enumerator dan tim audio visual Aswin Baharuddin dan Amal Darmawan yang telah membantu penulis mengembangkan pembelajaran audio visual di bidang kakao.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Ghany, M. (2012) *Identifying Opinion Leaders Using Social Network Analysis, A Study In An Egyptian Village. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, No. 4 (4) / 2012.*
- Anggriyani. (2014) Analisis Peran Komunikasi Anggota Kelompok dalam Jaringan Komunikasi. *Sains Peternakan Vol. 12 (2): 107-113*
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. Wadworth Publishing Company, Humboldt State University.
- Rogers, E. & Cartano, D. (1962). *Methods of Measuring Opinion Leadership*, *The Public, Opinion Quarterly*, 26(3): 435-441.
- Rakhmat, J. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosengren K, W., dan Palmgreen P. (1984). *Media Gratification Research: A Theoretical Current Perspective*. Beverly Hill: Sage Publishing.
- Harris, T., dan Sherblom. (2008). *Small Group and Team Communication*. Amerika Serikat: Pearson Education Inc.
- Zhang, X. & Dong, D. (2008). *Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities*, *International Journal of Business and Management*, 3(7): 21-27.
- Valente, T. & Pumpuang, P. 2007. *Identifying opinion leaders to promote behavior change*, *Health Educ. Behav.* 34 (6): 881-896.
- Wiseman, R. L. (2001). *Intercultural Communication Competence* in W. Gudykunst & B. Mody (Eds.), *Handbook of Intercultural and International Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Halaman ini sengaja dikosongkan