

**PERANAN DAN PENGARUH PEMIMPIN PENDAPAT DALAM  
MENGALAKKAN MASYARAKAT KAMPUNG TERLIBAT DALAM  
AKTIVITI KOPERASI: KAJIAN KES DI KAMPUNG HULU  
CHUCHOH, SEPANG**

*(The role and influence of opinion leaders in encouraging the villagers to engage in cooperative activities: A case study in Kampung Hulu Chuchoh, Sepang)*

Siti Hajar Ibrahim, Siti Aisyah Nordin, Siti Haizani Mat Delin, B.T Seri Tanjung Baharudin,  
Zainatunnisa Fakurazi & Suhana Saad

**ABSTRAK**

Konsep pemimpin pendapat telah lama menjadi subjek kajian dalam pelbagai bidang, termasuk tingkahlaku pengguna, psikologi sosial, komunikasi, pemasaran, dan sosiologi. Kebanyakan kajian ini mencuba untuk mengasingkan ciri-ciri aktiviti sosial, sikap umum, demografi dan gaya hidup untuk lebih memahami siapakah yang digelar pemimpin pendapat dan bagaimana ia mempengaruhi orang lain dalam masyarakat. Kajian yang dilakukan di Kampung Hulu Chuchoh, Sepang ini melihat sejauhmanakah peranan dan pengaruh pemimpin pendapat dalam menggalakkan masyarakat kampung untuk terlibat dalam aktiviti koperasi selain mengenalpasti ciri-ciri tertentu yang ada pada pemimpin pendapat tersebut. Kajian yang bersifat kualitatif ini telah dilaksanakan dengan menemubual secara mendalam individu yang dikenalpasti memenuhi ciri-ciri seorang pemimpin pendapat dalam bidang koperasi. Hasil kajian ini mendapati bahawa pemimpin pendapat di kawasan kajian mempunyai ciri-ciri tertentu seorang pemimpin pendapat yang baik kerana beliau adalah seorang yang berpersonaliti menarik, *social attributors*, mempunyai latar belakang demografi yang baik selain menjadi seorang *opinion seeker* yang cekap dalam bidang koperasi. Peranan yang dimainkan oleh beliau juga mempunyai impak yang besar ke atas pembangunan koperasi di Kampung Hulu Chuchoh yang disebarkan menggunakan komunikasi secara lisan dan bukan lisan. Kajian ini akan dapat membantu Kementerian dan Agensi berkaitan khususnya Suruhanjaya Koperasi Malaysia (SKM) dalam merangsang pembangunan koperasi dan menggalakkan penyertaan komuniti luar bandar melalui peranan pemimpin pendapat.

Kata kunci: Peranan, pengaruh, pemimpin pendapat, koperasi, ciri-ciri

**ABSTRACT**

The concept of opinion leadership has been the subject of numerous researches in a variety of fields, including consumer behavior, social psychology, communications, marketing, and sociology. Most of these studies have attempted to isolate social activity, general attitudes, demographic, personality, and lifestyle characteristics in order to gain a better understanding of who opinion leaders are and how they influence others in the society. Studies conducted in Kampung Hulu Chuchoh, Sepang saw the extent of the role and influence opinion leaders in

encouraging the villagers to engage in cooperative activities in addition to identifying specific characteristics that exist in the opinion leaders. This study was qualitative in nature by conducting in-depth interview with individual who were identified to meet the characteristics of an opinion leader in the field of cooperatives. The results of this study found that opinion leader in the study area have specific characteristics of a good opinion leader as he had a good personality, excellent social attributors, good demographic backgrounds and an efficient opinion seeker in the field of cooperatives. The role that he played also has a significant impact on the development of cooperatives in Kampung Hulu Chuchoh propagated using verbal communication and non-verbal. This study will assist the Ministry and relevant agencies especially the Malaysian Cooperative Commission in stimulating the development of cooperatives and encourage the participation of rural communities through the role of opinion leaders.

**Keywords:** Roles, influence, opinion leaders, cooperatives, characteristics

## **PENGENALAN**

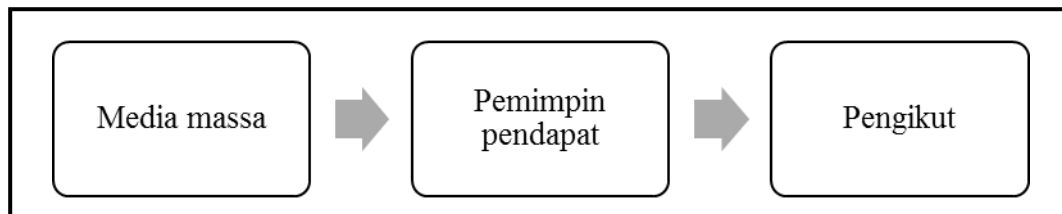
Pemimpin pendapat bukanlah suatu terma yang baru dalam bidang komunikasi. Malah terma pemimpin pendapat telah mula digunakan seawal 1940-an apabila Lazarsfeld dan rakan-rakan mula mengkaji mengenai tingkah laku pembuatan keputusan dalam pilihan raya Presiden Amerika Syarikat (Lazarsfeld et. al 1944). Pemimpin pendapat ditafsirkan sebagai seorang yang mempunyai pengaruh secara relatifnya terhadap pemikiran dan tingkah laku sekumpulan pengikut mereka secara tidak langsung (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers & Shoemaker, 1971). Seorang pemimpin pendapat juga tidak semestinya mempunyai kedudukan dan fungsi rasmi dalam sesebuah organisasi, tetapi lebih terbuka kepada konteks yang lebih luas di luar status formal. Corey (1971) mencadangkan bahawa pemimpin pendapat mempunyai keterlibatan dalam aktiviti berkaitan bidang mereka, serta lazimnya berpengetahuan tinggi dan sering peka terhadap perbincangan media mengenai topik-topik yang menyentuh bidang mereka. Konsep pemimpin pendapat juga telah lama menjadi subjek kajian dalam pelbagai bidang, termasuk tingkahlaku pengguna, psikologi sosial, komunikasi, pemasaran, dan sosiologi. Kebanyakan kajian ini mencuba untuk mengasingkan ciri-ciri aktiviti sosial, sikap umum, demografi dan gaya hidup untuk lebih memahami siapakah yang digelar pemimpin pendapat dan bagaimana ia mempengaruhi orang lain dalam masyarakat (Engel et al.1978).

Pemimpin pendapat juga turut dilihat sebagai individu-individu yang inovatif serta peka kepada perubahan. Rogers (2003) mengkategorikan pemimpin pendapat dalam kelompok *early adopters* dalam penerangan teori difusi inovasi kerana kebolehan mereka untuk mengadaptasi dengan perubahan dengan cepat berbanding majoriti masyarakat. Keterbukaan dan fleksibiliti dalam menerima perubahan inilah yang membolehkan seorang pemimpin pendapat berupaya menjadi terkehadapan dan mencuba sesuatu yang baharu sebelum berkongsi mengenai pendapat mereka kepada orang lain. Dengan kata lain, pemimpin pendapat memainkan peranan sebagai model tingkahlaku inovasi kepada pengikut mereka (Rogers & Shoemaker 1971; Rogers 2003; Littlejohn & Foss 2011). Makalah ini akan mengupas mengenai peranan pemimpin pendapat dan sejauhmanakah mereka berjaya memberi kesan khususnya dalam mempengaruhi masyarakat kampung di luar bandar untuk melibatkan diri dalam aktiviti koperasi selain mengenalpasti ciri-ciri tertentu yang ada pada pemimpin pendapat tersebut. Kajian ini adalah merupakan kajian kualitatif yang melibatkan

Encik Mohd Faid bin Hamzah selaku pemimpin pendapat dalam menggalakkan penglibatan penduduk Kampung Hulu Chuchoh, Sepang dalam aktiviti koperasi.

### **Teori Penyaluran Maklumat Dua Tahap (*Two Steps Flow Theory*)**

Teori penyaluran maklumat melalui dua tahap (*Two steps flow theory*) telah diperkenalkan oleh Lazarsfeld et al. (1944) melalui satu kajian mengenai proses membuat keputusan semasa kempen pilihanraya peringkat Presiden di Amerika Syarikat pada tahun 1944. Teori ini kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz dan Lazarsfeld (1955). Berdasarkan Katz dan Lazarsfeld, teori ini menjelaskan bahawa maklumat daripada media massa disampaikan kepada masyarakat melalui dua peringkat berbeza seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1. Pertama, maklumat daripada media massa dan mesejnya akan disampaikan kepada individu (pemimpin pendapat). Kedua, pemimpin pendapat akan menyampaikan interpretasi mereka sendiri sebagai tambahan kepada kandungan media yang sebenar kepada masyarakat. Istilah 'pengaruh peribadi' dicipta untuk merujuk kepada proses yang berlaku antara mesej langsung media dan tindak balas muktamad penonton mesej tersebut.



Rajah 1. Model Teori Penyaluran Maklumat Melalui Dua Tahap

Pemimpin pendapat sangat berpengaruh dalam mendapatkan orang untuk berubah sikap dan tingkah laku mereka dan agak hampir sama dengan apa yang mereka pengaruhi. Teori ini telah menambahbaik pemahaman mengenai bagaimana media massa mempengaruhi pembuatan keputusan. Teori ini menyaring keupayaan untuk meramalkan pengaruh mesej media ke atas tingkah laku penonton, dan ia membantu menjelaskan mengapa kempen media tertentu mungkin telah gagal untuk mengubah sikap penonton dan tingkah laku. Teori aliran dua langkah kemudiannya telah memberi laluan kepada teori aliran pelbagai langkah komunikasi massa atau teori difusi inovasi.

### **Teori Difusi Inovasi**

Rogers (1995) mentakrifkan difusi sebagai satu proses di mana inovasi adalah dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam satu tempoh masa dalam kalangan sistem sosial. Rogers juga menyatakan komunikasi adalah proses di mana peserta mewujudkan dan berkongsi maklumat antara satu sama lain bagi mencapai kesefahaman. Inovasi pula ditakrifkan sebagai idea, amalan atau artifak yang dianggap sebagai suatu yang baharu oleh unit penerima pakai yang relevan (Zaltman et al. 1973). Secara ringkasnya teori difusi inovasi ialah teori yang membincangkan bagaimana, kenapa, dan pada tahap apakah idea dan teknologi disebarkan. Teori ini mula dipopularkan oleh Everett Rogers melalui buku *Diffusions of Innovations* yang dikeluarkan pada tahun 1962.

Terdapat lima elemen penting dalam penyebaran inovasi iaitu inovasi, penerimadana, saluran komunikasi, masa dan sistem sosial. Menurut Rogers (1995), setiap ahli dalam sistem

sosial berhadapan dengan proses inovasi keputusan melalui lima langkah: (i) pengetahuan iaitu kesedaran seseorang mengenai inovasi dan idea mengenai cara penggunaannya, (ii) pembujukan iaitu tingkah laku seseorang yang memihak atau tidak memihak ke arah inovasi, (iii) keputusan iaitu penglibatan seseorang dalam aktiviti yang membawa kepada pilihan untuk menerima atau menolak inovasi, (iv) pelaksanaan iaitu penggunaan inovasi oleh seseorang, dan (v) Pengesanan iaitu penilaian hasil daripada inovasi keputusan yang telah dilaksanakan oleh seseorang.

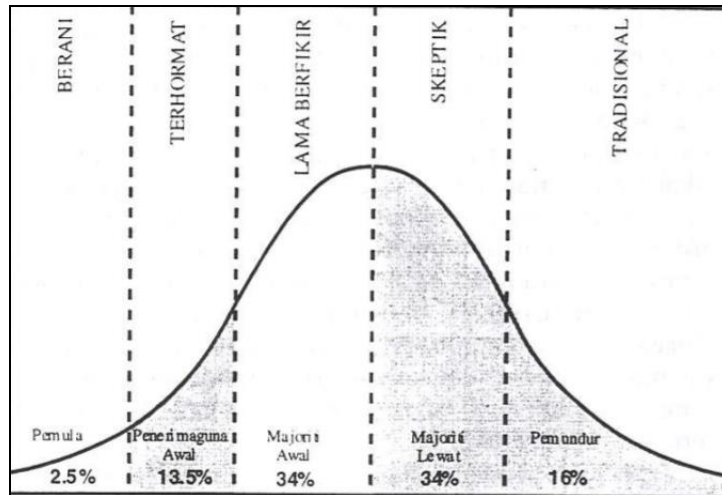
Proses difusi berlaku secara spontan atau terancang secara sistematis (Fuziah Kartini Hassan Basri 2001). Difusi spontan ialah penyerapan pembaharuan dalam kalangan masyarakat secara tidak dirancang contohnya fesyen berpakaian baharu yang oleh dicetuskan seseorang atau kumpulan yang kemudiannya menjadi ikutan orang lain. Manakala difusi terancang melibatkan proses komunikasi yang dirancang yang sengaja diadakan untuk mencapai matlamat tertentu dalam suatu jangka masa tertentu bagi menjana hasil atau kesan tertentu ke atas sebahagian besar khalayak sasaran melalui set aktiviti komunikasi yang ditentukan oleh kumpulan pakar (Rogers & Storey 1987). Antara aktiviti komunikasi yang dimaksudkan ialah kempen publisiti, perhubungan awam, pengiklanan, promosi dan pemasaran. Menurut Fuziah Kartini Hassan Basri (2001), proses difusi inovasi berlaku melalui saluran antaraperibadi dan media massa. Saluran antaraperibadi terdiri daripada agen perubahan dan pemimpin pendapat. Agen perubahan ialah pegawai dari agensi perubahan yang juga dianggap sebagai para perancang yang mengadvokasikan inovasi. Pemimpin pendapat pula memainkan peranan dengan mempengaruhi secara informal pendapat, sikap dan tingkah laku individu lain dalam masyarakat. Manakala media massa adalah seperti radio, televisyen dan majalah.

Rogers (1995) menyatakan terdapat lima kategori masyarakat yang menghadapi difusi inovasi seperti ditunjukkan dalam Rajah 3. Kategori ini dibuat berdasarkan tahap inovasi iaitu tahap penerimaan individu kepada idea baru yang terdiri daripada pemula inovasi (*innovator*), penerimanya awal (*early adopters*), majoriti awal, majoriti lambat dan pemundur (*laggard*) seperti berikut:

- i. Pemula inovasi: Sekitar 2.5 peratus daripada jumlah penduduk. Merupakan individu yang pertama kali menerimanya inovasi. Mempunyai ciri-ciri berani mengambil risiko, berpendidikan formal yang baik, berstatus sosioekonomi yang tinggi, berinteraksi dengan pemula inovasi yang lain,
- ii. Penerimanya awal: 13.5 peratus daripada jumlah penduduk. Perintis dalam penerimaan inovasi. Terdiri daripada pemimpin pendapat orang yang dihormati, berstatus sosial tinggi, mempunyai kecairan kewangan dan pendidikan tinggi,
- iii. Majoriti awal: 34 peratus daripada jumlah penduduk. Menerimanya inovasi awal sebelum orang kebanyakan menggunakannya. Berinteraksi dengan penerimanya awal, dan mempunyai jawatan kepimpinan pendapat sesuatu sistem. Berstatus sosial sederhana, mengambil masa yang lama untuk mempertimbangkan suatu inovasi agar mereka tidak berisiko dan ketinggalan,
- iv. Majoriti lambat: 34% daripada jumlah penduduk. Menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Menerima perubahan dengan sikap skeptik dan berhati-hati dengan perubahan, berstatus sosial rendah daripada sederhana, kecairan kewangan yang sedikit, berinteraksi dengan majoriti lambat dan majoriti awal dan mempunyai sedikit kepimpinan pendapat, dan
- v. Pemundur: 16 peratus terakhir adalah kaum kolot atau tradisional. Cirinya: tradisional, terpinggir, rendah penggunaan media massa, bersifat curiga terhadap agen perubahan

dan inovasi, tiada kepimpinan pendapat, berstatus sosial paling rendah, kecairan kewangan yang paling rendah dan hanya berhubung dengan keluarga dan rakan rapat.

Rogers telah menggunakan idea teori penyaluran maklumat melalui dua tahap oleh Katz dan Lazarsfeld (1955) dalam membangunkan ideanya mengenai pengaruh pemimpin pendapat dalam difusi inovasi. Pemimpin pendapat paling berpengaruh dalam tahap penilaian untuk proses keputusan inovasi dan ke atas penerimanya.



Rajah 3. Kategori penerimanya inovasi  
Sumber: Fuziah Kartini Hassan Basri 2001

Menurut Rogers (1995), sifat-sifat yang mempengaruhi penerimanya inovasi adalah kelebihan relatif berbanding strategi lain; kesesuaiannya dengan norma dan kepercayaan sedia ada; tahap kompleksiti dalam menerimanya inovasi; kebolehcubaan inovasi tersebut; keputusan yang dapat diperhatikan.

### **Mengenal Keperibadian Pemimpin Pendapat**

Pemimpin pendapat mungkin boleh dikenalpasti daripada kedudukan dan kredibilitinya dalam masyarakat. Ada juga dapat dikenalpasti melalui pengukuran yang diterima umum seperti anugerah atau rekod kewangan yang bagus. Malahan ada juga mempunyai pengaruh dan kepakaran hasil daripada umur dan pengalaman yang banyak. Sehubungan itu, dalam penyaluran maklumat melalui dua tahap ini, pemimpin pendapat tidak semestinya memegang jawatan rasmi dengan kuasa dan keistimewaan dalam sesuatu komuniti tetapi bertindak sebagai penghubung yang memaklumkan rakan-rakan mengenai apa yang penting antara semua peristiwa politik, isu sosial dan hak konsumer (Nisbet & Kotcher 2009).

Menurut Katz (1957), pemimpin pendapat mempunyai sifat dan tingkah laku yang sama yang boleh dibahagikan kepada beberapa dimensi: (i) siapa dia - melibatkan ciri-ciri personaliti atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh seseorang individu, (ii) apa yang diketahui - termasuklah tahap pengetahuan dan kemahiran yang dimiliki oleh seseorang mengenai isu atau produk tertentu, dan (iii) siapa yang dikenali - termasuklah jumlah kenalan yang dipunyai oleh seseorang sebahagian daripada sebagai sebahagian daripada lingkungan rakan-rakan dan kenalan.

Pemimpin pendapat mampu menarik perhatian orang lain kepada isu tertentu, produk, atau tingkah laku malahan memberi isyarat bagaimana orang lain harus respon atau bertindak. Pengaruh ini boleh berlaku dengan memberi nasihat dan cadangan, dengan berkhidmat sebagai *role model* yang boleh ditiru oleh orang lain, dengan memujuk atau meyakinkan orang lain, atau dengan cara penularan, satu proses di mana idea-idea atau tingkah laku tersebar dengan *initiator* dan penerima tidak menyedari apa-apa cubaan sengaja untuk mempengaruhi (Weimann 1994).

Melalui kajian mengenai penggunaan pemimpin pendapat dalam program pencegahan Virus *Human Immunodeficiency* (HIV), Kelly (2004) dan Kelly et al. (1991) telah mengenalpasti tiga perkara utama yang harus diberi perhatian dalam menilai penggunaan pemimpin pendapat. Pertamanya, aktiviti pemimpin pendapat hendaklah diprogramkan semula, disokong, dan dibuat secara berterusan dari semasa ke semasa. Pertemuan biasa atau sesi *booster* daripada kohort pemimpin pendapat perlu digunakan untuk mengukuhkan latihan dan mengekalkan semangat sukarelawan. Di antara pertemuan semula, pemimpin pendapat perlu menetapkan sasaran mereka seperti bilangan kenalan, bagi memastikan mereka mempunyai tujuan dan memantau pencapaian mereka. Keduanya, pemimpin pendapat hendaklah dilatih sebagai bukan sebagai pengajar yang menyebarkan maklumat tetapi sebagai strategi komunikasi bagi memulakan perbualan dengan rakan-rakan dan kenalan, sengaja merangka mesej dalam cara yang menjadikan ia lebih bermakna dan meyakinkan kepada penerima. Sebagai contoh, Kelly telah mencadangkan supaya pemimpin pendapat yang ingin menekankan perubahan tingkah laku seperti penggunaan pengangkutan awam ke tempat kerja perlulah menekankan faedah dan kelebihan tingkah laku itu; mencadangkan langkah praktikal untuk menggubal tingkah laku; dan secara peribadi memperakukan tingkah laku itu sebagai telah dilakukan sendiri oleh mereka. Ketiganya, semasa latihan pemimpin pendapat oleh pelatih, pemimpin pendapat hendaklah diperkenalkan kepada penyelidikan yang memaklumkan mengenai mesej yang telah berjaya; menyediakan contoh mengenai mesej ini; pelatih menunjukkan bagaimana model perbualan yang akan berlaku; dan memainkan pelbagai watak yang berbeza dalam situasi perbualan; mengkaji video interaksi mereka.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Matlamat kajian ini adalah untuk membincangkan mengenai ciri, peranan, dan pengaruh pemimpin pendapat dan cara penyebaran inovasi di Kampung Hulu Chuchoh seperti mana kajian-kajian yang telah dilakukan oleh pengkaji-pengkaji seperti Bansal dan Voyer (2000), Bertocci (2009) dan Wells & Presky (2013) yang menyatakan bahawa (i) pengguna lebih gemar mendapatkan nasihat atau dipengaruhi daripada sumber-sumber yang dianggap sebagai pakar, (ii) pemimpin pendapat sering menggunakan kekuatan kemahiran dalam mempengaruhi perubahan dan inovasi untuk memecahkan persoalan dengan cara-cara yang baru dan kreatif, dan (iii) peranan pemimpin pendapat dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan iaitu sebagai *authority figure*, *trend setter*, dan *local opinion leader*. Ciri, peranan dan pengaruh pemimpin pendapat di Kampung Hulu Chuchoh akan dikaji untuk melihat sama ada pemimpin pendapat itu menepati ciri dan peranan seperti yang dinyatakan dalam teori dan kajian lepas.

Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang telah menggunakan kaedah pemerhatian lapangan di Kampung Hulu Chuchoh bagi mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai kampung tersebut selain kaedah temubual mendalam dengan responden yang terdiri daripada penduduk kampung bagi mengkaji secara terperinci mengenai ciri-ciri serta peranan pemimpin pendapat di Kampung berkenaan dan seterusnya pengaruh pemimpin pendapat

tersebut dalam menyebarkan idea seperti yang dinyatakan dalam teori *two steps flow* dan juga teori *diffusions of innovations* kepada penduduk-penduduk kampung dalam pembangunan koperasi di kampung tersebut. Seterusnya kesan pengaruh tersebut dalam pembangunan koperasi akan dilihat melalui impak pembangunan kepada Kampung Hulu Chuchoh secara keseluruhannya.

Selain itu, kajian ini juga menggunakan data sekunder iaitu mengenai profil kampung berkenaan yang diperolehi daripada Profil Anugerah Desa Sejahtera 1Malaysia 2014, Kampung Hulu Chuchoh, Sungai Pelek, Sepang, Selangor. Maklumat mengenai program-program yang melibatkan ahli koperasi bersama-sama dengan penduduk-penduduk kampung telah dianalisis bagi menyokong penghujahan bahawa pengaruh pemimpin pendapat telah menyumbang kepada peningkatan serta kemajuan koperasi dalam kampung tersebut yang mampu menjana pembangunan yang signifikan di kampung berkenaan.

### **Kawasan Kajian**

Kajian ini telah dilaksanakan di Kampung Hulu Chuchoh, Sepang yang merupakan sebuah kampung yang mempunyai keluasan lebih kurang 572.8 hektar atau 23 k/m persegi dengan jumlah penduduk lebih kurang 1200 orang, 243 keluarga dan 243 buah rumah mengikut bancian pada tahun 2012. Kampung Hulu Chuchoh bersempadan dengan kampung Bukit Bangkong di sebelah Barat Laut, kampung Hulu Teris di sebelah Timur Laut manakala Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA) di sebelah timur dan pekan Sungai Pelek di sebelah Barat Daya yang jaraknya 5 km. Manakala jarak dari Pusat Pentadbiran Daerah di Bandar Baru Salak Tinggi lebih kurang 26 km.



Rajah 4. Lokasi kajian Kampung Hulu Chuchoh



## HASIL KAJIAN

### Ciri-Ciri Pemimpin Pendapat Di Kampung Hulu Chuchoh

Meskipun telah banyak kajian dibuat mengenai kepimpinan pendapat, tetapi adalah sukar untuk membina profil pemimpin pendapat. Ini kerana sifat-sifat pemimpin pendapat berubah mengikut produk dan situasi (Kings & Summer 1977). Gledis Jeinlef Manopo (2013) mentafsirkan pemimpin pendapat sebagai golongan yang dapat mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain sama ada mereka yang benar-benar sedang mencari maklumat (*opinion seeker*) atau mereka yang sekadar menerima maklumat secara pasif (*opinion recipient*). Al Gore dalam kempen alam sekitarnya, *The Climate Project* telah menggunakan pemimpin pendapat yang mempunyai pengetahuan dalam isu alam sekitar secara maya dan berjaya mendidik dan mempengaruhi rakyat Amerika untuk memberi perhatian kepada perubahan cuaca dan mengubah tingkah laku mereka (Nisbet & Kotcher 2009).

Kebiasaannya pemimpin pendapat mempunyai ciri-ciri tertentu yang membezakannya dengan orang lain. Bagi kajian di Kampung Hulu Chuchoh, Encik Mohd Faid bin Hamzah telah dipilih sebagai seorang pemimpin pendapat memandangkan beliau boleh dikatakan hampir memenuhi ciri-ciri sebagai seorang pemimpin pendapat yang baik. Beliau yang juga merupakan pengurus koperasi di kampung berkenaan, adalah seorang yang berpersonaliti menarik, *social attributors*, mempunyai latar belakang demografi yang baik selain menjadi seorang pencari maklumat (*opinion seeker*) yang cekap dalam bidang koperasi. Latar belakang beliau sebagai seorang yang sangat aktif dalam JKKKP dan juga jawatan sebagai Pengerusi Belia 4B di kampung berkenaan menjadikan beliau antara orang yang paling sesuai untuk menggerakkan masyarakat supaya terlibat dengan aktiviti koperasi. Pemilihan beliau sebagai Pengurus Koperasi Koperasi Bersatu Maju Hulu Chuchoh Berhad (KOBEMAH) juga dibuat atas kapasiti ini. Selain daripada itu, beliau juga gemar berkongsi ilmu yang diperolehi mengenai koperasi dan turut menjadi sumber rujukan penduduk kampung yang berminat dengan aktiviti ini. Dengan latar belakang pendidikan dalam bidang Ijazah Sarjana Muda Kejuruteraan Elektrik, beliau mempunyai kelebihan dalam bidang akademik yang dipandang tinggi oleh penduduk kampung. Sebagaimana yang dinyatakan beliau dalam temubual mengenai perkara ini:

“Kalau ikutkan latar belakang pengajian saya bukan dalam bidang koperasi tapi orang kampung minta saya bantu untuk galakkan orang kampung terlibat dengan koperasi terutamanya golongan belia sebab saya rapat dengan mereka. Dari situ saya banyak cari maklumat berkenaan koperasi dan kongsi dengan orang kampung sebelum mula gerakkan KOBEMAH selepas kampung ini menang anugerah KKLW dua tahun lepas.”

Ciri-ciri pemimpin pendapat di Kampung Hulu Chuchoh ini disokong dengan kajian oleh Bansal dan Voyer (2000) yang menyatakan pengguna lebih gemar mendapatkan nasihat atau lebih mudah dipengaruhi daripada sumber-sumber yang dianggap sebagai pakar berbanding mereka yang bukan pakar. Ini adalah kerana mereka yang pakar akan mengurangkan risiko yang akan dihadapi oleh pengguna dalam proses pembelian. Fitzgerald Bone (1995), Gilly et al. (1998), Wangenheim and Bayon (2004) dan Sweeney et al. (2007) juga telah melaksanakan kajian yang sama tentang kepentingan pengalaman pemimpin pendapat dalam mempengaruhi mereka yang bergelar *opinion seeker* atau pencari maklumat.



Hasil kajian mereka mendapati pengaruh tindakan pengguna adalah lebih tinggi apabila kredibiliti pemimpin pendapat itu lebih terserlah berbanding pemimpin yang tidak berkaliber.

### **Projek KOBEMAH Di Kampung Hulu Chuchoh Kesan Pengaruh Pemimpin Pendapat**

Program Transformasi Kerajaan (GTP) untuk pembangunan luar bandar telah dilaksanakan melalui beberapa dasar seperti program penyediaan infrastruktur asas luar bandar (RBI) dan Kampung Abad Ke-21 (KA21); Program Transformasi Ekonomi (ETP) dengan pengenalan Model Baru Ekonomi Luar Bandar (MBELB) dan *Entry Point Projects* (EPPs); dan Program Transformasi Luar Bandar (RTP) melalui penubuhan Pusat Transformasi Luar Bandar (RTC) di peringkat negeri dan Mini RTC di peringkat kampung. Peranan koperasi dalam menyokong pembangunan luar bandar turut berubah mengikut perubahan pembangunan: (i) sebagai institusi pemberi pinjaman bagi menyelesaikan masalah keberhutangan petani semasa era sebelum merdeka, (ii) menyokong industri pertanian khususnya dalam pengilangan dan pemasaran padi dan getah semasa era selepas kemerdekaan, (iii) sebagai jentera dalam membasmi kemiskinan khususnya di kalangan petani dan nelayan serta di kawasan tanah rancangan Lembaga Kemajuan Tanah Persekutuan (FELDA) dan Lembaga Penyatuan dan Pemuliharaan Tanah Persekutuan (FELCRA) semasa Dasar Ekonomi Baru (DEB), dan (iv) peneraju ekonomi luar bandar melalui penubuhan empat jenis koperasi iaitu Koperasi Pembangunan Kampung (KPK), Koperasi Industri Kampung (KIK), Koperasi Pembangunan Daerah (KPD) dan Koperasi Pembangunan Negara (KPN) melalui pelaksanaan transformasi Era Baru Koperasi (Azuhari & Jalaluddin 2016).

Hasil kajian mendapati pelbagai program pembangunan telah dilaksanakan oleh pihak koperasi dalam usaha meningkatkan kualiti dan menaik taraf sosio-ekonomi penduduk Kampung Hulu Chuchoh. Pada masa kini, tiga jenis projek utama telah dilaksanakan oleh KOBEMAH: (i) pelancongan (*homestay*, perusahaan chalet dan sewaan kenderaan seperti van dan *tram*), (ii) pertanian dan perladangan (sawit dan tanaman kekal pengeluaran makanan seperti pisang dan ubi), dan (iii) pemasaran (memasarkan produk-produk daripada kampung ke kawasan sekitar). Kepelbagaian di dalam pelbagai bidang telah menjadikan Kampung Hulu Chuchoh sebuah kampung yang maju, berdaya saing, menarik dan mampu menambah pendapatan ahli-ahli koperasi.

Di antara ketiga-tiga projek utama yang disenaraikan di atas, sektor pelancongan merupakan aktiviti utama yang dijalankan dan diselia oleh KOBEMAH. Ini kerana melalui kerjasama dan usaha pemimpin-pemimpin setempat, KOBEMAH telah menerima peruntukan yang tinggi daripada kerajaan negeri dan kerajaan pusat sebagai modal untuk memajukan lagi sektor ini terutama perusahaan *homestay*. Pendapatan dan keuntungan yang diterima daripada sektor ini digunakan untuk menambah baik dan menyelenggara kemudahan dan infrastruktur yang ada dalam KOBEMAH serta membiayai program-program dan latihan-latihan yang dikelolakan oleh koperasi kepada penduduk kampung. Antara program yang dijalankan ialah kursus kepimpinan dan pendidikan kerohanian serta koperasi juga telah berjaya menghantar seramai 13 orang wakil KOBEMAH menunaikan umrah dan bilangan ini akan ditingkatkan dari masa ke semasa.

Pelaksanaan projek pembangunan KOBEMAH dalam aktiviti ekonomi melibatkan kerjasama di antara KKLW dan SKM serta agensi swasta yang berperanan dalam menyediakan khidmat kepakaran dan teknikal. Selain itu, kerjasama dengan beberapa pihak luar seperti agensi penyelidikan dan pemasaran juga diperlukan sebagai sokongan kepada aktiviti ekonomi yang dilaksanakan oleh koperasi. Atas sebab ini, koperasi KOBEMAH juga telah menandatangani perjanjian dengan Koperasi Petronas (KOPETRO) untuk memasarkan aktiviti berkairan pelancongan.

Menurut Bertocci (2009), pemimpin pendapat sering menggunakan kekuatan kemahiran mereka (*expert power*) dalam mempengaruhi perubahan dan inovasi, dengan kemahiran tersebut memungkinan mereka untuk memecahkan persoalan dengan cara yang baru dan kreatif. Ahli jawatankuasa koperasi selaku pemimpin pendapat yang mempunyai kekuatan mempengaruhi orang lain dan memperolehi kepercayaan daripada ahli serta penduduk kampung hendaklah memberi keutamaan yang tinggi dalam program pembangunan kampung dan menggalakkan pembangunan sosio-ekonomi penduduk kampung agar sentiasa berada pada tahap yang tinggi. Ini kerana koperasi dilihat terlibat secara langsung dalam memajukan industri desa.

Menerusi temu bual bersama responden, program-program pembangunan yang dilaksanakan oleh koperasi kebanyakannya bersifat *topdown*, iaitu dari atas ke bawah dalam erti kata lain pembangunan dikawal dan diselia oleh pihak koperasi. Ini kerana kebanyakan pemimpin dalam organisasi koperasi mempunyai latar belakang pendidikan yang tinggi dan mempunyai pengalaman berurusan dengan agensi-agensi kerajaan dalam perkara berhubung pembangunan luar bandar. Kebanyakan daripada golongan ini mengambil inisiatif sendiri untuk menghadiri pelbagai latihan dan program pembangunan sama ada daripada pihak kerajaan atau swasta dan ilmu pengetahuan ini digunakan untuk disalurkan semula kepada penduduk kampung melalui koperasi dan organisasi kampung yang lain seperti JKKK, persatuan belia dan jawatankuasa surau.

Walau bagaimanapun, responden memperakui perlu lebih usaha menarik minat penduduk kampung untuk memahami peranan dan menyertai koperasi yang telah ditubuhkan di KOBEMAH memandangkan bilangan penduduk yang terlibat sebagai anggota adalah agak rendah berbanding bilangan keseluruhan penduduk kampung. Keadaan ini mewujudkan kekangan dan keperluan sebenar penduduk dalam meningkatkan tahap sosio ekonomi mereka tidak dapat ditangani secara berkesan dan menyeluruh. Penglibatan penduduk secara keseluruhan yang meliputi pelbagai lapisan masyarakat terutamanya golongan sasaran seperti golongan belia, wanita dan berpendapatan rendah dalam merancang dan melaksanakan aktiviti ekonomi berdasarkan keperluan mereka adalah sangat penting bagi memastikan mereka mendapat manfaat daripada program pembangunan yang telah dilaksanakan oleh koperasi.

KOBEMAH juga dalam usaha mempertingkatkan dan mempelbagaikan peranan dalam membangunkan penduduk kampung serta memastikan penduduk kampung menerima dan menikmati semua kemudahan yang telah disediakan oleh pihak koperasi. Antara program pembangunan yang sedang diusahakan ialah pemasaran produk Industri Kecil dan Sederhana (IKS) KOBEMAH seperti perusahaan kerepek dan mewujudkan tabung pendidikan bagi anak-anak KOBEMAH yang berpotensi dalam bidang akademik dan membantu keluarga yang kurang berkemampuan. KOBEMAH juga akan meneruskan usaha untuk menjadikan kampung Hulu Chuchoh sebagai destinasi pelancongan *homestay* yang terkenal di Malaysia.

### **Peranan Pemimpin Pendapat dan Medium Penyebaran Maklumat**

Menurut Wells and Presky (1996) di dalam Gledis Jeinlef Manopo (2013) terdapat beberapa peranan pemimpin pendapat dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan iaitu sebagai *authority figure*, *trend setter* dan pemimpin pendapat tempatan. Melalui kajian ini didapati pendekatan *authority figure* lebih banyak digunakan oleh pemimpin pendapat di Hulu Chuchoh dalam menggerakkan idea penubuhan koperasi. Dalam kaedah *authority figure* pemimpin pendapat bertindak sebagai pemberi maklumat, cadangan atau pengalaman peribadinya dengan tujuan untuk membantu masyarakat memuaskan keinginannya. Orang-

orang yang termasuk *authority figure* adalah keluarga, teman dan sanak-saudara. Dalam usaha meraih penglibatan masyarakat dalam menyertai Koperasi Bersatu Maju Hulu Chuchoh Berhad ini, pemimpin pendapat telah menggunakan dua kaedah komunikasi iaitu komunikasi lisan dan komunikasi bukan lisan.

### **Komunikasi Lisan**

Kesukaran dalam mendapatkan penyertaan bagi sesuatu produk baru bergantung kepada persepsi mereka terhadap sesuatu produk samada mereka pernah mengalami pengalaman positif atau sebaliknya. Donnelly dan Etzel (1973) di dalam David F. Midgley (2015) berpendapat pengguna sesuatu produk yang baru akan menilai risiko yang bakal diterima dalam mengadaptasi produk baharu tersebut. Dalam kajian ini, Koperasi Bersatu Maju Hulu Chuchoh (KOBEMAH) merupakan kaedah yang diperkenalkan oleh JKKKP untuk menyelaras aktiviti ekonomi yang dijalankan oleh penduduk Kampung Hulu Chuchoh. Penerimaan masyarakat menjadikan KOBEMAH sebagai medium untuk menggerakkan aktiviti pelancongan dan pertanian melalui konsep koperasi merupakan sesuatu yang baru kepada penduduk Hulu Chuchoh. Oleh yang demikian pendekatan yang digunakan oleh pemimpin pendapat dalam meraih penyertaan penduduk dalam koperasi adalah dengan menggunakan kaedah advokasi dengan menerangkan kebaikan yang bakal diperoleh oleh masyarakat setempat. Ini termasuklah menyediakan *booth* disetiap program yang dijalankan di Kampung Hulu Chuchoh agar penduduk dapat diberi penerangan berkaitan inisiatif penubuhan koperasi ini serta insentif yang bakal diterima dengan menyertai koperasi ini.

### **Komunikasi Bukan Lisan**

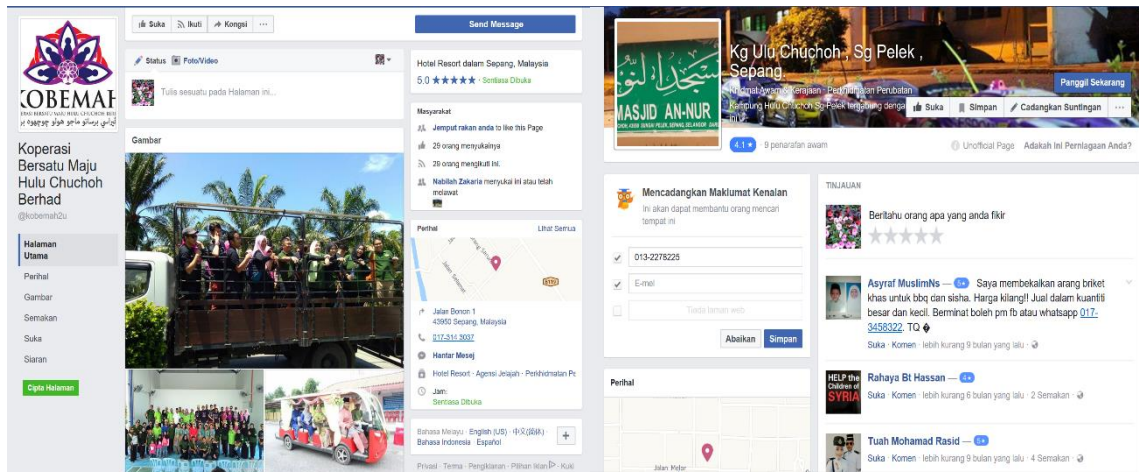
Muhammad (2009) di dalam Maizatul Haizan Mahbob dan Noor Afzaliza Nazira Ibrahim (2017) secara literasinya menjelaskan, komunikasi bukan lisan ialah satu cara penyampaian mesej atau informasi kepada orang lain tanpa menggunakan ucapan atau kata-kata, sebaliknya menggunakan gerakan atau isyarat. Komunikasi bukan lisan dilihat dapat meningkatkan keberkesanan penyampaian sesuatu mesej serta berfungsi sebagai pelengkap kepada komunikasi lisan. Facebook sebagai medium media sosial juga berfungsi sebagai pemberi maklumat, fungsi interaktif dan fungsi persuasif. Media sosial juga dikatakan sebagai komunikasi bukan lisan kerana telah memenuhi syarat dalam memberikan maklumat yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

### **Internet dan Media Sosial**

Brama dan Sreberny-Mohammad (1996) di dalam Abu Hassan Hasbullah (2008) telah memberikan pendapat tentang perkembangan teknologi iaitu internet yang terus menjadi platform yang lebih kukuh kerana menggabungkan elemen perhubungan, komunikasi serta produktiviti. Kuasa dan pengaruh Internet ini diperkasakan sebagai alternatif media yang menguasai peranan-peranan media tradisi iaitu percetakan (akhbar, majalah, buku) dan elektronik (radio, televisyen dan filem). Jentera siber yang digunakan seperti MySpace, Friendster, Facebook, yang bersifat komuniti; Twitter, del.ici.ous, Magnolia, yang bersifat jaringan persuratkhabaran; Flickr, YouTube, WebTV, iTunes, DailyMotion, Metacafe, Vimeo, OurMedia, dan lain-lain yang bersifat penyiaran personal yang dapat menyebarkan naskhah gambar atau grafik, filem, radio dan televisyen secara berulang-ulang tanpa mempunyai halangan lagi dari aspek waktu, tempat, sasaran termasuk ideologi dan dasar yang menjadi ciri dalam dan tanggungjawab gerakan media tradisi. Menurut statistik, terdapat lebih

18 juta pengguna media sosial yang aktif di Malaysia di mana setakat tahun 2015, sebanyak 77.3 peratus daripada isi rumah di Malaysia mempunyai akses kepada perkhidmatan jalur lebar (Sinar Harian 2016).

Melihat kepada peluang penggunaan media sosial sebagai media baru, KOBEMAH juga telah menggunakan platform media sosial iaitu Facebook dalam membangunkan penyelesaian inovatif untuk perniagaan serta komuniti atas talian terutamanya untuk para usahawan. Laman Facebook KOBEMAH selain memaparkan aktiviti-aktiviti yang dijalankan, juga menjadi platform komunikasi dalam komuniti, selain peluang memasarkan produk Industri Kecil Sederhana yang diusahakan oleh masyarakat Kampung Hulu Chuchoh.



Rajah 5. Laman Facebook KOBEMAH dan Kampung Ulu Chuchoh yang memaparkan aktiviti terkini dalam mempromosikan kampung berkenaan

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian ini, dapat disimpulkan bahawa pemimpin pendapat mempunyai peranan yang besar dan mampu mempengaruhi tindakan kumpulan tertentu. Walaupun pemimpin seringkali dikaitkan dengan mereka yang mempunyai jawatan tertentu yang tinggi dalam masyarakat atau organisasi tetapi pemimpin pendapat mempunyai definisi yang tersendiri. Ciri-ciri seorang pemimpin pendapat juga berbeza dari seorang individu kepada individu yang lain berdasarkan sifat semula jadi individu berkenaan. Sekiranya digunakan dengan baik, medium pemimpin pendapat mampu menjadi medium yang berkesan bagi penyampaian mesej-mesej tertentu kepada kumpulan yang disasarkan.

## RUJUKAN

- Abu Hassan Hasbullah. 2008. Kuasa Media Baru Menggempur Perubahan Bentuk dan Kandungan Ekoposial di Asia Tenggara—Satu Pembacaan Future Studies. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*: 47-73.
- Bansal H.S. & Voyer, P.A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3(2): 166 – 177.

- Bertocci, D.I. (2009). *Leadership and Power, Leadership in Organizations: There is A Difference Between Leaders and Managers*. Plymouth: University Press of America.
- Berita Harian. 24 November 2014. 18 juta pengguna media sosial aktif di Malaysia. <http://www.sinarharian.com.my/edisi/selangor-kl/18-juta-pengguna-media-sosial-aktif-di-malaysia-1.590480> [31 Mei 2017].
- Corey, L. G. 1971. People who claimed to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report. *The Journal of Marketing*. 35 (4):48-53
- Engel, J. F., Blackwell, B. D., & Kollat, D. T. 1978. *Consumer Behavior*. Edisi ke-3. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Fuziah Kartini Hassan Basri. 2001. Proses difusi dan teknologi maklumat dan komunikasi. *Jurnal Komunikasi* 17: 21-42.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F. & Yale, L.J. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26: 83-100.
- Gledis Jeinlef Manopo. 2013. Peranan opinion leader dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menunjang program bersih eceh gondok danau Tondano. *Journal "Acta Diurna" I(I)*
- Katz, E. 1957. The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 21: 61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Kelly, J. A. 2004) Popular opinion leaders and HIV prevention peer education: Resolving discrepant findings, and implications for the development of effective community programmes. *AIDS Care* 17: 139-150.
- Kings, C.W. & Summers, J.O. 1970. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research* 7:43-50.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2011. *Theories of Human Communication*. Edisi ke-10. Long Grove IL: Waveland Press.
- Maizatul Haizan Mahbob & Noor Afzaliza Nazira Ibrahim. 2017. Kecerdasan Emosi, Komunikasi Non-Verbal dan Keterampilan Peribadi Para Pekerja dalam Konteks Komunikasi Keorganisasian. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 33(1) : 368-382.
- Manopo, Gledis Jeinlef. 2013. Peranan Opinion Leader Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Untuk Menunjang Program Bersih Eceng Gondok Danau Tondano. *Journal Acta Jurnal* <https://www.ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/download/963/785> [29 Mei 2017].

- M.C. Gilly, J.L. Graham, M.F. Wolfenbarger, and L.J. Yale (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83-100.
- McQuail, D. and Windahl, S. 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Ed. Ke-2. London: Longman.
- Midgley, David F. 2015. *Innovation and New Product Marketing*. Routledge. New York.
- Mohd Azuhari Che Mat & Jalaluddin Abdul Malek. 2016. Model pembangunan neo-endogenous luar bandar dan faktor sokongan koperasi: Kajian kes program desa lestari di Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space* 12 (1): 75 – 84.
- Nisbet, M.C. & Kotcher, J.E. 2009. A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication* 30(3): 328-354.
- Lazarsfeld, P.L., Berelson, B. & Gaudet, H. 1944. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.
- P. Fitzgerald Bone (1995) Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research* 32: 213-23.
- Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of Innovations*. Edisi ke-4. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Storey, J.D. 1987. *Communication campaigns. Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. 1971. *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Siti Rohana Salleh & Ahmad Ariffian Bujang. 2008. *Sustaining Housing Market: Involvement of Co-Operative in Solving Housing Problems for Low And Medium Income Groups*. Penerbit Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor.
- Suruhanjaya Koperasi Malaysia. 2017. Akta Koperasi 1993(Akta 502). Suruhanjaya Koperasi Malaysia. <http://www.skm.gov.my/index.php/my/akta-koperasi-1993-akta-502> [25 Mei 2017].
- Von Wangenheim, F. & Bayon, T. 2004. The effect of word of mouth on service switching. *European Journal of Marketing* 38 (9/10): 1173-85.
- Weimann, G. 1994. *The influentials. People who influence people*. Albany: State University of New York Press.
- Zaltman, G., Duncan, R. & Holbeck, J. 1973. *Innovation and organization*. New York: John Wiley.

Siti Hajar Ibrahim, Siti Aisyah Nordin, Siti Haizani Mat Delin, B.T Seri Tanjung Baharudin,  
Zainatunnisa Fakurazi & Suhana Saad

Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan  
Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

*Correspondence:* Suhana Saad (suhanaasad@ukm.edu.my)