

Peran Opinion Leader Dalam Stimulan Wirausaha Muda Di Kota Pekanbaru

Aditya Ramadhan¹, Yudi Daherman²
Universitas Islam Riau^{1,2}

adityaramadhan@comm.uir.ac.id¹, yudidaherman@comm.uir.ac.id²

Abstrak: Dunia wirausaha semakin dikenal luas dan menarik perhatian, terutama melalui berbagai inisiatif untuk mendukung pengembangan wirausaha muda. Baik pemerintah maupun sektor swasta berperan aktif dalam gerakan ini, menghadirkan opinion leader sebagai role model atau mentor yang berkontribusi signifikan dalam proses pengembangan wirausaha muda melalui berbagai kegiatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran opinion leader dalam pengembangan wirausaha muda di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian terdiri dari tiga orang dengan latar belakang berbeda. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif dengan teori Socio Ego Centric and Group Centric sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori komunikasi dua langkah oleh Lazarsfeld relevan dalam menjelaskan peran opinion leader yang mampu menerjemahkan informasi dari media massa menjadi lebih efektif bagi wirausaha muda.

Kata Kunci: Opinion Leader, wirausaha muda, Kota Pekanbaru

PENDAHULUAN

Pemuka pendapat atau opinion leader adalah seseorang yang pendapat atau pemikirannya dijunjung oleh individu lain dalam sebuah kelompok (Puji Hartanti, 2018). Opinion leader dalam jaringan wirausaha muda dapat ditunjukkan dengan adanya pola komunikasi yang berkelanjutan dan terbilang efektif, terkhusus hubungan komunikasi pada individu tersebut. Jaringan komunikasi seorang individu yang berperan sebagai opinion leader ialah seseorang yang menjalin hubungan komunikasi antara individu lain ataupun kelompok secara intens atau dengan kata lain intensitas tinggi. Individu yang seperti ini biasanya menjadi sumber informasi bagi individu lainnya atau kelompok dalam wirausaha muda (Kadarisman, 2019).

Hadirnya opinion leader sangatlah penting namun tidak menjadi hal yang baru, karena dalam aspek kehidupan sudah ada banyak opinion leader yang menjadi role model dalam proses sosial kehidupan manusia. Sebagai contoh ada nama Sandiaga Salahudin Uno sebagai seorang opinion leader yang pemikiran dan pendapatnya didengarkan oleh banyak unsur yang ikut dalam perjuangan mengembangkan wirausaha masyarakat Indonesia, khususnya di bidang

Usaha Mikro Kecil Menengah dan Ekonomi Kreatif. Jauh sebelum menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, pemikiran dan ide-idenya sudah menjadi inspirasi bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Tidak terkecuali anak-anak muda atau remaja yang menjalankan bisnis juga menjadikan sosok Sandiaga Salahudin Uno sebagai Role Model dalam perjuangannya mengembangkan usaha (Hasanah, 2017).

Kota Pekanbaru juga memiliki beberapa opinion leader dalam kegiatan wirausaha muda yang saling bekerja sama dalam sebuah wadah yang bernama Caraka Corp yang aktif dalam kegiatan kepemudaan, wirausaha sosial, dan event organizer dan sudah lama malang melintang di dunia sosial kewirausahaan baik di tingkat kota, provinsi, maupun nasional. Mereka memiliki pengaruh yang sangat besar dalam upaya pengembangan dunia usaha, khususnya wirausaha muda. Melalui badan yang mereka bentuk dengan nama Caraka Corp ini, muncul beberapa susunan program demi menyukseskan tujuan mengembangkan wirausaha muda.

Caraka Corp memiliki beberapa opinion leader atau pemuka pendapat di lingkungannya, karena biasanya pemuka pendapat merupakan orang yang memiliki posisi yang dianggap tinggi dari orang lain yang menerima pendapatnya. Pemuka pendapat atau opinion leader adalah mereka yang membawa informasi terbaru, ide-ide, pendapat, yang kemudian membawa hal tersebut ke ranah publik, hingga bisa mempengaruhi pemikiran dan keputusan orang lain. Pemuka pendapat merupakan orang-orang pengguna informasi yang sangat aktif dan menafsirkan makna pesan dari sebuah konten yang ia dapat untuk ditingkatkan lebih lanjut dalam pengembangan kualitas (Hasanah, 2017).

Selain bekerja dalam tim, opinion leader juga mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak dari pemerintah maupun swasta, seperti Dinas Kepemudaan dan Olahraga Riau, Dinas Pariwisata Riau, pasarrakyat.id dan masih banyak yang lainnya. Selain itu Opinion Leader juga menjalin kerja sama yang harmonis dengan organisasi Perkumpulan Penyedia Jasaboga Indonesia Provinsi Riau (PPJI Riau) yang aktif dalam dunia kewirausahaan. Para opinion leader ini sering ikut andil dalam kegiatan-kegiatan di daerah se-Provinsi Riau maupun nasional sudah sangat sering mereka jalani demi memberikan khazanah ilmu kepada orang banyak dan tentunya memperkaya khazanah dirinya sendiri (Lutfi et al., 2020).

Perkumpulan Penyedia Jasaboga Indonesia atau yang disingkat dengan nama PPJI, adalah sebuah organisasi yang bergerak pada bidang sosial wirausaha dan industri ekonomi kreatif. PPJI sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk tidak hanya

mengembangkan usaha yang dimiliki oleh para anggotanya, tetapi juga untuk membantu orang-orang diluar organisasi mengembangkan usahanya. PPJI khususnya di Riau juga berkomitmen untuk melestarikan warisan-warisan budaya khas daerah seperti makanan khas yang ada di Riau agar tetap eksis dan dikenal secara nasional.

Demi menjalankan kegiatan-kegiatan yang berdasarkan program yang telah dibuat, opinion leader beserta tim memiliki sebuah kantor atau basecamp yang bernama Caraka Creative Hub yang sering disingkat dengan. Caraka Creative Hub adalah sebuah tempat baik secara fisik maupun virtual yang bertujuan untuk menyatukan orang-orang yang memiliki kreatifitas dalam satu tempat yang sama, tempat ini mempunyai peranan sebagai sarana untuk menyatukan, mendukung pengembangan jaringan bisnis yang melibatkan masyarakat Pekanbaru khususnya dan Riau umumnya dalam sektor kreatif, budaya, dan teknologi (Ramadhani & Prihantoro, 2023).

Wirausaha merupakan kegiatan yang mengandalkan jiwa, ilmu pengetahuan, skill atau kemampuan, biaya, fasilitas, tenaga, waktu, dan semua hal yang diperlukan. Karena banyaknya kebutuhan dalam pengembangan kegiatan wirausaha ini tidak bisa dipandang dengan sebelah mata, karena ruginya pasti, dan kemungkinan berhasil tidak dapat dipastikan (Kusnawan & Nurazijah, 2014). Oleh sebab itu, dalam proses mengembangkan wirausaha ini perlu melibatkan diri ke dalam berbagai kegiatan usaha, baik sendiri maupun mengikuti orang lain (Wahyudi et al., 2020).

Kegiatan wirausaha muda sebenarnya sudah lama menjadi kegiatan yang banyak dilakukan oleh pemuda, tetapi karena adanya wabah covid 19 yang sudah berlangsung beberapa tahun, membuat kegiatan wirausaha muda ini menjadi subur karena banyak orang kehilangan pekerjaan tetap di semua sektor. Wirausaha muda diharapkan dapat mengubah taraf hidup orang menjalankannya, walaupun hasil dari kegiatan tersebut tidak dapat dipastikan setidaknya ada proses yang telah dilakukan (Hariyanto & Difa, 2021). Pelaku kegiatan ini harus mempersiapkan diri dengan cara belajar, kemudian berbagi, dan pada akhirnya memperbanyak latihan untuk menjadi wirausaha muda yang benar-benar berhasil di tengah-tengah masyarakat.

Kota Pekanbaru merupakan sebuah kota yang terkenal akan pusat bisnisnya, hal ini senada dengan salah satu misi pemerintah Kota Pekanbaru “Mewujudkan pembangunan ekonomi yang berbasis ekonomi kerakyatan, dan ekonomi padat modal, pada sektor unggulan, yaitu jasa, perdagangan, dan industri (olahan dan MICE)”. Selain itu, Pekanbaru juga dikenal sebagai simpul ketiga ekonomi dan pusat seni budaya melayu yang berada di

posisi yang strategis antara Indonesia, Malaysia, dan Singapura, menjadikan Pekanbaru sebagai kota yang modern sekaligus pusat perdagangan, jasa, kebudayaan melayu, dan pendidikan (Purwanto, 2021).

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang. Hal ini memungkinkan setiap peserta untuk secara langsung menangkap reaksi orang lain, baik verbal maupun non-verbal (Fauzi, 2021). Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi bilateral (diadik) yang hanya melibatkan dua orang. Pihak-pihak yang berkomunikasi secara sukarela mengirim dan menerima pesan pada saat yang bersamaan. Sedangkan kelompok adalah sekumpulan individu yang memiliki tujuan yang sama, komunikasi kelompok biasanya mengarah pada komunikasi yang dilakukan kelompok-kelompok kecil, jadi bersifat tatap muka (Wafi et al., 2020).

Komunikasi di dalam kelompok dengan sendirinya selalu melibatkan komunikasi interpersonal karena ada proses komunikasi yang mengharuskan setiap pesertanya melakukan komunikasi secara tatap muka, oleh karena itu kebanyakan teori komunikasi interpersonal juga berlaku bagi komunikasi kelompok (Tutiasri, 2016). Prinsip komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal hampir sama. Artinya, pesan yang dikirim ke individu lain juga akan menerima pesan yang ditafsirkan oleh penerima pesan sebelum disampaikan sebagai tanggapan atas pesan yang dikirim (Tutiasri, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Socio Egocentric and Group Centric yang dikemukakan oleh Joseph Bonito dkk, yang didasari untuk melakukan kritik atas teori Socio Egocentric yang dikemukakan oleh Dean Hawes (Khuzaemah & Zaini, 2019). Hawes berpendapat bahwa komunikasi dalam kelompok dilakukan hanya karena kelompoknya memiliki tujuan atau kepentingan tertentu, maka Bonito dkk memiliki pendapat yang berbeda. Menurut Bonito dkk anggota kelompok berkomunikasi untuk kepentingan umum (group-centric) di samping memiliki kepentingan pribadi (social self-centric). Tentu saja, pendapat Bonito bertentangan dengan pendapat Hughes. Komunikasi egosentris biasanya sangat sederhana dalam masalah yang perlu dipecahkan, kelompok dibentuk dengan penelitian, pekerjaan yang diperlukan adalah informasi dan prosedur, diskusi dilakukan di awal kelompok, dan diskusi terjadi dalam kelompok ketika anggota memiliki kurang keterlibatan dan anggota kelompok tidak pernah bekerja sama. (Little John, dkk, 2017).

Komunikasi yang berpusat pada kelompok (Group Centric) adalah bentuk komunikasi yang terjadi ketika masalah yang perlu dipecahkan lebih sulit, tetapi kelompok terbentuk secara

alami, pekerjaan yang diperlukan adalah pemecahan masalah dan diskusi, dan diskusi adalah proses kerja kelompok. anggota kelompok memiliki banyak keterlibatan, dan anggota juga memiliki sejarah bekerja sama. (Little John, dkk, 2017). Ada 3 asumsi dalam teori ini, yaitu (a) Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok didasari atas kepentingan Bersama; (b) Dibutuhkan hasil kerja yang berupa pemecahan masalah atau problem solving dan argumentative; (c) Anggota kelompok memiliki peran atau keterlibatan yang besar dan anggotanya memiliki sejarah kerja sama (Nurulita & Primadini, 2021).

Pada penelitian ini adapun yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana peran opinion leader dalam stimulan wirausaha muda di kota Pekanbaru, selanjutnya hal itupun menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran Opinion Leader dalam stimulan wirausaha muda di kota Pekanbaru.

METODE

Melihat pada masalah dan tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan pendekatan penelitian melalui wawancara dan observasi langsung. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan dari teks wawancara yang ada di catatan lapangan, dokumentasi, catatan, dan dokumen resmi lainnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan secara rinci, rinci, dan menyeluruh realitas empiris di balik fenomena tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan kualitas dan yang terpenting dari sifat jasa dan produk (Uljanatunnisa et al., 2020).

Yang terpenting adalah bentuk dari suatu peristiwa atau fenomena atau gejala Sosial adalah makna suatu peristiwa yang dapat dijadikan pelajaran berharga untuk mengembangkan suatu konsep teoritis. Penelitian kualitatif dapat dirancang untuk berkontribusi pada teori, praktik, kebijakan, masalah sosial, dan perilaku (Puji Hartanti, 2018). Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, gunakan kata-kata dan bentuk linguistik dari perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dll. dalam konteks alami dan berbagai metode alami untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh (Hariyanto & Difa, 2021).

Sasaran dari penelitian ini khusus untuk opinion leader dalam menjalankan perannya sebagai pimpinan yang memberikan stimulan terhadap pengembangan wirausaha muda di Kota Pekanbaru, sehingga dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Surahman, 2018). Melalui pendekatan ini peneliti bermaksud dapat dapat membuat

deskripsi atau keterangan secara sistematis tentang data yang ada di lapangan tentang peran opinion leader dalam stimulan wirausaha muda di Kota Pekanbaru.

Subjek penelitian menurut Suharsini adalah memberi suatu batasan subjek penelitian sebagai hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan subjek di dalam sebuah penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena subjek itulah yang akan diamati oleh peneliti (Atulolon et al., 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah para opinion leader, dan wirausaha muda yang berhubungan langsung dengan para opinion leader ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan hasil data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi di lapangan, serta pembahasan dan analisis berdasarkan hasil data yang diperoleh yang kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang mendukung dengan mengenai penelitian ini. Adapun masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana peran opinion leader terhadap stimulasi wirausaha muda di Kota Pekanbaru (Wahyudi et al., 2020).

Untuk mendapatkan data yang diperlukan atau dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber, peneliti juga melakukan observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan serta pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang pasti dan benar yang berkaitan dengan peran opinion leader terhadap stimulasi wirausaha muda di kota Pekanbaru. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif maka penjabaran informasi dan data yang telah didapat dalam bentuk deskripsi atau kata-kata.

Sebagai opinion leader yang aktif dalam bidang sociopreneur di kota Pekanbaru, keberadaan mereka sangat terasa di kalangan pelaku wirausaha muda yang ikut dalam berbagai kegiatan pengembangan di Caraka Creative hub. Sehingga peran yang mereka lakukan meliputi banyak aspek. Peneliti menggunakan teori Socio Egocentric and Group Centric Model oleh Joseph Bonito, yang mana teori ini memiliki 3 asumsi yang cocok dalam menentukan teori penelitian ini. Penulis memilih teori ini dan dapat menjadi indikator yang mendasar dalam menganalisis peran dari opinion leader terhadap stimulan wirausaha muda di kota Pekanbaru.

Setelah observasi dan wawancara yang penulis lakukan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwasanya para opinion leader ini dapat diklasifikasikan sebagai sebuah kelompok yang saling bahu membahu dalam mewujudkan sebuah tujuan yang sebenarnya

tujuan tersebut sama. Bonito berpendapat bahwa komunikasi yang berpusat pada kelompok terjadi ketika masalah yang akan dipecahkan lebih sulit dan kelompok tersebut terbentuk secara alami, pekerjaan yang diperlukan adalah pemecahan masalah, kontroversial, diskusi berlangsung selama kelompok bekerja, anggota Kelompok ini sangat terlibat dan anggotanya memiliki sejarah bekerja sama dalam suatu bidang (Little John, dkk, 2017). Pendapat dari Bonito dalam teori Socio Egocentric and Group Centric ini sangat cocok jika dibandingkan dengan para opinion leader yang terbentuk secara alami, dan mereka dipertemukan ketika ada masalah yang ingin dipecahkan, dalam hal ini adalah bagaimana membangun, membina dan memberikan stimulant kepada wirausaha muda di kota Pekanbaru, kemudian pekerjaan yang sering mereka laksanakan adalah bagaimana menjalankan sebuah program, pemecahan masalah, dan banyak diskusi-diskusi yang dilaksanakan, dan tentunya mereka memiliki sejarah kerja sama yang sudah cukup panjang.

Dengan peran para opinion leader ini, mereka dapat menjembatani, mengumpulkan, dan membina banyak pelaku wirausaha muda sesuai dengan kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh para pelaku wirausaha ini. Para opinion leader ini kemudian bekerja cenderung saling melengkapi kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka tidak ada istilah bekerja sendiri bagi mereka, pastinya akan membutuhkan keahlian masing-masing dalam menjalankan sebuah program. Seperti yang disampaikan oleh bu Noni:

“Oh, makanya kita bisa dilihat karena kita udah melakukan, nah mulai dari pekanbaru young camp bersama dinas pemuda dan olahraga kota pekanbaru itu, udah ada PYC, jadi sekarang kita mengkoordinir pengusaha pengusaha muda yang ada di kota pekanbaru. Sehingga apa, ada diantara mereka semua ada yang memiliki café, ada yang jago desain, fotografi. Nah disana mereka saling mengangkat teman-teman. Itu yang dibangun melakukan bridging preaparing, itu kan moto carakacorp, dimana itu menjembatani orang untuk masa depannya, karena bagi Sebagian orang membangun masa depan ga bisa sendiri, harus ada orang orang yang ikut serta didalamnya. Istilah nya social preneur ini lebih kepada bisnis wirausaha sosial, kadang kita ga narif in apapun, kalau mau kaya kita harus kasih tarif, bahkan ingin memulai sesuatupun, kami ga menganggarkan dulu, intinya konsep dulu, coba bikin dan baru tentuin budgetnya. Sama dengan di event juga.gga membebaskan kepada orang yang baru mau mulai, team yang udah kita punya ini yang bisa membuat semangat.”

Peneliti menemukan pola ini sangat umum terjadi di kota Pekanbaru, opinion leader tidak bekerja sendiri dan banyak opinion leader ini yang sebenarnya bekerja secara

berksinambungan atau bersinergi dalam sebuah pencapaian yang secara tidak langsung disepakati secara bersama-sama, baik dari pihak swasta maupun pemerintahan, para opinion leader yang menjadi narasumber dalam penelitian ini tidak hanya mampu mengumpulkan para pelaku wirausaha muda saja, akan tetapi mereka mampu mengumpulkan para opinion leader lainnya untuk ikut membantu proses peningkatan mutu para pelaku wirausaha muda di kota Pekanbaru. Pada teori Socio Egocentric and Group Centric Model yang dikemukakan oleh Bonito dkk ini memiliki 3 asumsi dalam Group Centric Model yang mengkritisi Socio Egocentric, diantaranya adalah :

Komunikasi kepentingan bersama

Baik para opinion leader maupun para pelaku wirausaha muda, mereka bertemu, berdiskusi dan saling memecahkan masalah semata-mata karena memiliki kepentingan atau tujuan yang sama. Misalnya para pelaku wirausaha muda ini banyak yang berkumpul untuk belajar sesuatu yang baru dari program yang dicanangkan oleh para opinion leader, kemudian terjadi interaksi disana yang mana interaksi komunikasi tersebut terjadi hanya ketika kelompok tersebut berkumpul saja. Para pelaku wirausaha muda mengandalkan pemikiran serta kemampuan dari para opinion leader untuk menjadi jembatan menuju hal-hal baru yang sebelumnya tidak pernah mereka ketahui. Sama juga dengan para opinion leader, mereka berkumpul berkomunikasi semata-mata untuk memperjuangkan tujuan bersama yang disepakati, memecahkan masalah yang sedang dihadapi, dan program seperti apalagi yang akan mereka laksanakan, semuanya berdasarkan pada sebuah tujuan bersama dalam menstimulan para pelaku wirausaha muda yang perlu dibimbing kehadirannya di kota Pekanbaru.

Kepentingan bersama yang disepakati tersebut sebenarnya disepakati secara alami, sama seperti kelompok mereka yang terbentuk secara alami juga. Karena merasa memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, maka mereka tidak segan untuk berkolaborasi antar sesama opinion leader untuk saling berkomunikasi mencapai kepentingan bersama mereka. Tidak hanya sampai disana, tetapi mereka juga mengajak opinion leader yang lain untuk turut berkolaborasi bersama mereka dalam berbagai kegiatan, sehingga kelompok mereka yang terbentuk secara alami tersebut berubah dan berkembang menjadi sebuah jaringan komunikasi antar latar belakang yang sangat luas.

Pemecahan masalah dan argumentative

Dalam mengupayakan pengembangan dan stimulant terhadap wirausaha muda di kota Pekanbaru, para opinion leader ini kemudian sangat aktif melakukan banyak diskusi, bertukar ide dan pengalaman mereka masing-masing sesuai dengan bidangnya masing-masing pula. Banyak argument-argumen yang kemudian berkembang dari sebuah masalah, kemudian menjadi ide dan terlahirlah beberapa program yang akan dicanangkan sebagai jawaban atas permasalahan atau tantangan yang terlihat. Untuk diskusi dan membentuk ide para opinion leader tidak hanya mengajak mereka yang sudah sering bekerja sama, akan tetapi mereka juga mengajak banyak ahli, seperti akademisi, pelaku usaha yang sudah sukses dan lain sebagainya.

Lokasi dalam proses diskusi ini bisa beragam, mulai dari café sampai universitas bisa menjadi tempat calon ide dan program dari opinion leader ini hadir. Akan tetapi ada sebuah tempat yang bernama “Caraka Creative Hub” yang menjadi tempat paling sering para opinion leader dan para pelaku wirausaha ini berkumpul mengadakan kegiatan pelatihan maupun hanya sekedar berdiskusi ringan, sehingga Caraka Creative Hub ini dikenal dengan sebutan “Sarang” oleh mereka yang selalu berkegiatan dan beraktivitas didalamnya.

Peran yang besar dan sejarah bekerja sama

Para opinion leader memiliki peran yang sangat penting dalam proses stimulan atau pengembangan wirausaha muda, mulai dari proses diskusi atas permasalahan yang dirasakan oleh para pelaku wirausaha muda, kemudian berusaha untuk melahirkan sebuah ide yang bisa dilakukan dan sejalan dengan tujuan untuk memberikan informasi ataupun sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku wirausaha muda, dan akhirnya melaksanakan sebuah program dan sejalan dengan itu sambil melakukan pengawasan perkembangan para pelaku wirausaha muda yang ikut dalam kegiatan-kegiatan maupun yang tergabung kedalam inkubator bisnis yang sudah diresmikan oleh para opinion leader.

“Mulai dari tahun 2019 dibulan desember. Diakhir tahun kita bentuk KMIP. 2020 kita rubah jadi incubator yang jadi perumpulan. Mantan mantan lomba inovasi, dan waktu rapat saling bertukar informasi, dan kita mulai yakin ada komunitas bermanfaat untuk mereka, yang jelas dengan adanya KMIP pemerintah mudah dalam pembinaan.. informasi tersebut mudah, dan masyarakat sungkan, kalau jauh ke BPP cari aja KMIP karena sekretariatnya ada di Arifin ahmad. Kemudian beberapa produk secara ga langsung mereka dapat akses bantuan, mereka berjalan sendiri otomatis udaha ada bekal juara tadi, secara ga langsung mereka makin sukses usahanya. Dan beberapa yang dibantu sama SNI seperti ikan pindang dibantu sama mereka dan

itu prosesnya ketat, dan baru baru ini dapat lagi bantuan dari kementerian, bagunannya di abntu. Intinya bukan harus kita aja yang menginformasikan karena waktu desember 2019 kita mengadakan acara yang datang beberapa unit terkait, ada dari BUMN ada Telkom juga ini berguna kita sebagai stakeholder mengeroyok UMKM ini, pokoknya bersinergi dan berkolaborasi, keberhasilan bukan dari KMIP sendiri atau BPP, bahkan BPP hanya mempublikasi”.

Opinion leader ini pun memiliki sejarah bekerja sama yang cukup panjang, kerja sama ini sudah terjalin sejak tahun 2017 yang ditandai dengan lahirnya ide untuk membuat sebuah organisasi yang bergerak di bidang sociopreneur, Event Organizer, dan kegiatan kepemudaan yaitu Caraka Corp, kemudian lahir lagi sebuah organisasi yang mewadahi inovasi-inovasi terbaru dalam semua bidang pada tahun 2019 yaitu Kelompok Masyarakat Inovatif Pekanbaru atau yang disingkat dengan KMIP.

Pada penelitian ini, peneliti meemukan sebuah teori lagi selain teori Socio Ego Cemtric and Group Centric yang dikemukakan oleh Bonito dkk. Yaitu teori Two step-flow communication atau komunikasi dua langkah, yang dikemukakan oleh Paul F. Lazarsfeld. Teori ini berasumsi bahwa Teori ini menyatakan bahwa informasi dari media berjalan dalam dua tahap yang berbeda. Pertama, individu opinion leader yang memperhatikan media dan pesan yang menerima informasi. Opninion leader membawa interpretasi mereka sendiri kepada audiens di atas konten media yang sebenarnya. Istilah "pengaruh pribadi" diciptakan untuk merujuk pada proses intervensi antara pesan langsung media dan reaksi awal audiens terhadap pesan itu. Opinion leader cukup berpengaruh untuk mengubah sikap dan perilaku orang, sama seperti orang yang mereka pengaruhi. Teori komunikasi dua langkah telah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media massa mempengaruhi pengambilan keputusan.

Sedangkan definisi dari teori komunikasi dua langkah ini adalah teori ini menyatakan bahwa tidak semua pesan media massa mencapai khalayak massa secara langsung, tetapi sebagian besar melakukannya secara bertahap. Tahap pertama adalah dari media massa kepada orang-orang tertentu dalam khalayak massa (pemimpin opini) yang berperan sebagai gatekeeper. Dari sini, pesan media diteruskan ke anggota khalayak massa lainnya sebagai tahap kedua, hingga pesan media akhirnya mencapai seluruh populasi (Wiryanto, 2000). para opinion leader dan khalayak merupakan mass audience. Para pemimpin opini umumnya memiliki lebih

banyak kontak dengan media massa daripada dengan audiens. Pemimpin opini mempengaruhi audiens mereka melalui posisi mereka. Pesan media dapat memiliki efek yang kuat melalui pemimpin pemikiran. Langkah pertama dari media massa ke opinion leader adalah komunikasi massa, dan langkah kedua dari opinion leader ke audience adalah komunikasi interpersonal.

Anggota dari khalayak (para pelaku wirausaha muda) yang menerima secara langsung pesan-pesan dari media, tetapi pesan tersebut akan menjadi lebih efektif jika informasi tersebut sudah diterjemahkan oleh para opinion leader. Tanpa opinion leader, meskipun pesan-pesan tersebut terdampai kepada khalayak komunikasi cenderung tidak efektif karena audiens kurang aktif. Sebagaimana dipahami bahwa media massa kurang efektif dalam mengubah perilaku atau pola pikir khalayak, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar akan suatu masalah (Ardianto, Lukiati, Karlinah, 2007). Pada teori komunikasi dua langkah ini membuktikan, bahwa peran dari seorang opinion leader ini sangatlah besar. Karena ia mampu menerjemahkan sebuah pesan yang mungkin sulit untuk dipahami oleh pelaku wirausaha muda, sehingga mereka tidak hanya sadar akan suatu masalah tapi juga menggerakkan semangat mereka dalam mengembangkan bisnisnya.

Peran opinion leader dalam penerjemahan informasi dari media ini sangat erat terasa. Bukan hanya penerjemahan informasi agar lebih bisa diterima oleh para pelaku wirausaha muda, akan tetapi opinion leader sangat membantu dalam penyebaran informasi agar sampai kepada pelaku wirausaha muda. Sebagai contoh, ada beberapa wirausaha muda yang sebenarnya tau tentang apa itu hak kekayaan intelektual, tetapi mereka menganggap hal seperti itu tidaklah penting. Yang penting hanya bagaimana mereka bisa menjual produk sebanyak-banyaknya dan meraup untung sebesar-besarnya, padahal mengurus lisensi hak kekayaan intelektual merupakan sebuah langkah positif dan penting dalam pengembangan wirausaha mereka. Maka hadirilah para opinion leader ini untuk membantu menyampaikan dan menerjemahkan informasi terkait hak kekayaan intelektual kepada para pelaku wirausaha muda ini, agar mereka mau dan sadar akan pentingnya pengurusan hak kekayaan intelektual produknya.

Pada contoh kasus tersebut para pinion leader tidak hanya menjalankan peran mereka sebagai penyampai dan penerjemah pesan saja, mereka juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang sangat membantu langsung melaksanakan praktek. Maka diundang pematari khusus yang ahli dalam pengurusan hak kekayaan intelektual, memberikan materi pemahaman, dan langsung diberikan akses untuk mengurus hak kekayaan intelektual produk mereka sendiri. Hal

seperti inilah yang menjadikan opinion leader memiliki peran yang sangat memberikan stimulan kepada wirausaha muda.

KESIMPULAN

Para opinion leader memiliki komitmen yang sama dalam stimulan wirausaha muda, mereka selalu memberikan edukasi-edukasi yang sangat bermanfaat dalam berbagai kegiatan dan program, tentunya dengan harapan bahwa ide-ide dan program-program yang sudah dilaksanakan tidak hanya menjadi program formalitas saja, akan tetapi akan ada terus keberlanjutannya.

Opinion leader yang bekerja sama dalam proses stimulan wirausaha muda di kota Pekanbaru ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Bonito, yaitu teori Socio Egocentric and Group Centric, dimana kelompok ini terbentuk secara alami, hasil kerja yang dibutuhkan adalah argumentative dan pada dasarnya bersifat pemecahan masalah, kemudian banyak terjadi diskusi yang terjadi dalam kelompok tersebut, dan para anggotanya memiliki sejarah bekerja sama yang cukup banyak dan lama. Dengan teori ini dapat diketahui bahwa ada banyak opinion leader yang bergerak dalam proses pengembangan wirausaha muda di kota Pekanbaru, yang bisa dikatakan semuanya saling terhubung, dan bahkan saling bekerja sama juga. Maka melalui kelompok opinion leader yang memiliki tujuan yang sama inilah kemudian mereka saling bekerja sama walaupun dari latar belakang yang berbeda-beda tentunya.

Opinion leader sebagai orang yang dipercaya segala argumen, ide, dan pengalamannya di atas rata-rata para pelaku wirausaha muda, mereka sangat ingin menjadi jembatan atau penghubung kepada hal-hal yang ingin pelaku wirausaha muda cari, pelajari, atau bisa dikatakan mencari keuntungan pribadi yang dilakukan bersama-sama dalam sebuah kelompok tersebut. Namun dalam pelaksanaan segala bentuk program yang dicanangkan, para opinion leader ini menjadi sebuah kelompok yang terbentuk secara alami dan memiliki tujuan atau kepentingan yang akhirnya menjadi kepentingan bersama melalui kelompok yang terbentuk secara alami ini.

DAFTAR PUSTAKA

Atulolon, M. M. O. ., Manafe, Y. D., Swan, M. V. D. ., & Jelahut, F. E. (2023). Representasi Rasa Cinta Tanah Air Generasi Muda Lewolema. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1), 147–160. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i1.101>

- Fauzi, R. (2021). Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan Dalam Membina Generasi Muda. *Communicative : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah*, 2(2), 97. <https://doi.org/10.47453/communicative.v2i2.575>
- Hariyanto, D., & Difa, M. F. A. (2021). Communication of Opinion Leader in Commodifying Contract Marriage in Siri Marriage Village in Pasuruan. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 28–33. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1574>
- Hasanah, H. (2017). Peran Opinion Leader Dalam Sistem Dakwah (Analisis Difusi Jaringan Komunikasi). *Islamic Communication Journal*, 02, 184–199.
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 92–108. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1101>
- Khuzaemah, S., & Zaini, A. (2019). Strategi Dakwah Takmir Masjid Raya Al-Falah Sragen dalam Membina Generasi Muda. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kusnawan, A., & Nurazijah. (2014). *Pemberdayaan Generasi Muda Melalui Pelatihan Wirausahawan Baru Di Daerah Ujung Harapan*. 20(02), 1–7.
- Lutfi, M. H. K., Resdiana, E., & Andiriyanto, A. (2020). Implementasi Program Wirausaha Muda Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sumenep. *Public Corner*, 15(2), 49–63. <https://doi.org/10.24929/fisip.v15i2.1171>
- Nurulita, F. S., & Primadini, I. (2021). Peran key opinion leader dalam pemasaran film bertema kekerasan seksual. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2), 103–127. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i2.3630>
- Puji Hartanti, L. E. (2018). Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Purwanto, A. (2021). Kota Pekanbaru: Simpul Ekonomi, Seni, dan Budaya Melayu.

-
- Kompas.Id.* <https://www.kompas.id/baca/daerah/2021/08/02/kota-pekanbaru-simpul-ekonomi-seni-dan-budaya-melayu>
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2023). Digital Movement of Opinion #BLACKLIVESMATTER in Creating Public Opinion About Black Lives Matter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.726>
- Surahman, S. (2018). Public Figure Sebagai Virtual Opinion Leader Dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *Ichnographia Rustica*, 158–191. <https://doi.org/10.4324/9781315587714-6>
- Tutiasri, R. P. (2016). Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok. *Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok*, 4, 81–90. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/4208>
- Uljanatunnisa, U., Handayani, L., & Alisyah, V. (2020). ANALISIS MANAJEMEN EVENT (Studi Kasus Program CSR Wirausaha Muda Mandiri 2019). *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.1068>
- Wafi, H. A., Isfironi, & Yohandi. (2020). Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Membina Generasi Muda. *Maddah : Jurnal Komunikasi Dan Konseling Islam*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.35316/maddah.v2i1.633>
- Wahyudi, Mukrodi, Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri : Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101–110. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.120>