

Peranan Pemimpin Pendapat dalam Penyebaran Inovasi Penanaman Kelapa Sawit

SUHANA SAAD
MOHD YUSOF ABDULLAH
NOVEL LYNDON
Universiti Kebangsaan Malaysia
suhanasaad@ukm.edu.my
myusof@ukm.edu.my
novel@ukm.edu.my

ABSTRAK

Struktur sosial masyarakat boleh dianggap sebagai satu rangkaian yang saling berkait antara individu hingga akhirnya akan menjadi satu rangkaian penting dalam menjayakan sesebuah program pembangunan komuniti. Sehubungan dengan itu, fokus utama kajian ini ialah untuk meneliti peranan pemimpin pendapat sebagai agen penyebaran inovasi penanaman kelapa sawit kepada golongan belia. Kajian ini melibatkan kaedah pengumpulan data primer dan sekunder. Data telah dikumpul menggunakan pendekatan kualitatif melalui temubual bersemuka dengan empat orang informan yang terdiri daripada usahawan, ketua kampung, Ahli Jawatankuasa Kemajuan dan Keselamatan Kampung (JKKK) dan seorang pemangku ketua kampung. Kajian ini dijalankan di Johor Utara iaitu Kluang dan Kulai Jaya. Hasil kajian mendapati peranan pemimpin pendapat sebagai agen penyebaran inovasi sangat penting dalam usaha menarik para belia untuk terlibat dalam industri sawit. Kajian juga mendapati generasi muda memerlukan bimbingan individu yang telah berjaya untuk mengembangkan potensi mereka. Individu yang berjaya ini berperanan sebagai penyebar inovasi yang utama dalam mengembalikan keyakinan para belia terhadap masa depan kerjaya dalam industri sawit. Di samping itu, kajian turut mendapati pemimpin pendapat yang terlibat secara langsung dalam sektor pertanian dan industri sawit lebih dipercayai oleh para belia berbanding dengan pemimpin yang memegang jawatan penting di peringkat kampung namun terlibat secara sebahagian dan tidak sepenuhnya dalam sektor tersebut. Kesimpulannya, usaha menarik minat belia memerlukan intervensi banyak pihak terutamanya yang melibatkan pemegang taruh. Minda golongan muda terhadap perkerjaan dalam industri kelapa sawit perlu diubah supaya persepsi, minat terhadap sektor ini lebih berbentuk positif dan seterusnya akan menggerakkan penglibatan mereka.

Kata kunci: *pemimpin pendapat, komunikasi, kelapa sawit, sistem sosial, belia*

The Role of Opinion Leaders in Spreading Oil Palm Innovation

ABSTRACT

The social structure of society can be considered as a network of interdependence between individuals and eventually will become an important network in the success of a community development program. Accordingly, the main focus of this study was to examine the role of opinion leaders in spreading the innovation of planting oil palm among youth. The study used both primary and secondary data. Primary data were collected using a qualitative approach through face to face interviews with four informants consisting of entrepreneurs, the village chief, the Village Development and Security Committee (JKKK) and an acting village head. The study was conducted in

Kluang, north Johor and Kulai Jaya areas. The study found that the role of opinion leaders in spreading innovation is very important in order to attract the youth to engage in the industry. The study also found that young people need guidance from individuals who have managed to develop their potential. Individuals who are successful play a role as disseminators of the main innovations in restoring confidence in the future career of the youth in the oil palm industry. In addition, the study also found that opinion leaders who are directly involved in agriculture and the oil palm industry are more trusted by the youth as compared to the leaders who held key positions at the village level but did not involve entirely in the sector. In conclusion, efforts to attract the youth require the intervention of various parties, especially those who are involved as stakeholders. The perception of the youth on oil palm industry needs to be changed so that interest in the sector is more positive and in turn drives their involvement.

Keywords: *opinion leaders, communication, oil palm, social system, youth*

PENGENALAN

Sebarang program dan campur tangan dalam pembangunan sememangnya direka untuk mengubah masyarakat melalui mesej yang ditularkan terhadap orang ramai. Penyebaran mesej ini turut mengambil kira struktur sosial sesebuah masyarakat. Struktur sosial masyarakat boleh dianggap sebagai satu rangkaian yang saling berkait antara individu hingga akhirnya akan menjadi satu rangkaian penting dalam menjayakan sesebuah program pembangunan komuniti. Komunikasi interpersonal sering digunakan untuk mempromosikan perubahan tingkahlaku melalui jaringan *peer group* dalam mempromosikan perubahan tingkahlaku. Dalam kajian ini, ikon yang berpengaruh dalam masyarakat atau pemimpin pendapat diteliti untuk melihat keupayaan mereka menyebarkan maklumat kepada orang ramai khususnya belia untuk melibatkan diri dalam sektor pertanian kelapa sawit.

Secara amnya sektor pertanian di Malaysia menghadapi masalah yang kritikal dari segi penglibatan belia. Dianggarkan 70 peratus daripada 491,339 pekerja dalam sektor perladangan kelapa sawit adalah tenaga kerja asing (<http://www.theborneopost.com/>). Terdapat beberapa hambatan yang menyebabkan kurangnya minat belia melibatkan diri dalam sektor ini antaranya ialah, susah untuk mendapat pinjaman kewangan kerana tiada cagaran, pulangan pendapatan yang rendah dan lambat, tanah masih atas milikan orang tua, kurang pengetahuan tentang selok-belok untuk berurusan dengan agensi berkaitan, dan penggunaan teknologi lama (Suhana Saad et. al: 2016).

Usaha menarik minat belia memerlukan intervensi banyak pihak terutamanya yang melibatkan pemegang taruh. Minda golongan muda terhadap perkerjaan dalam industri kelapa sawit perlu diubah supaya persepsi, minat terhadap sektor ini lebih berbentuk positif dan seterusnya akan menggerakkan penglibatan mereka. Hari ini belia boleh meneroka peluang kerjaya melalui sektor pertanian seperti *permaculture design*, perladangan biodinamik, teknologi komunikasi, sains persekitaran, penyediaan makanan, pemasaran dan industri hiliran.

Pengaruh seseorang yang telah berjaya memberi impak besar terhadap komuniti yang berada dalam satu struktur sosial yang sama. Kejayaan individu ini banyak bersandarkan kepada usaha yang tidak putus, bijak menggunakan peluang, berani mengambil risiko, melakukan penyelidikan, kreatif dan inovatif, minat dan mempunyai motivasi diri yang tinggi. Selain itu, mereka ini juga mempunyai pengalaman, jaringan dan pemilikan aset (Nurul Hadirah Masura 2016). Pekebun kecil yang berjaya adalah disebabkan keupayaan mereka dalam mengendalikan diversifikasi peluang ekonomi (Nurul Hadirah

Masura 2016). Rahsia kejayaan mereka dapat dijadikan sebagai ikon kepada orang lain terutamanya generasi muda yang sebenarnya sudah terdedah dalam sektor ini tetapi apa yang perlu ialah menyuntik kesedaran dan semangat untuk berjaya melalui penglibatan dalam pertanian kelapa sawit. Oleh itu, kajian ini akan meneliti peranan pemimpin pendapat sebagai agen penyebaran inovasi terhadap golongan belia.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini melibatkan kaedah pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dijalankan melalui temubual bersemuka dengan informan yang dikenalpasti sebagai pemimpin pendapat yang terdiri daripada seorang usahawan, ketua kampung, Ahli Jawatankuasa Kemajuan dan Keselamatan Kampung (JKKK) dan seorang pemangku ketua kampung. Indikator pemimpin pendapat dalam kajian ini ialah pekebun kecil kelapa sawit yang merupakan pemimpin kampung, usahawan, atau individu yang ada berpengaruhnya dalam komuniti setempat. Pemilihan informan ini kerana mereka merupakan individu yang berpengaruh serta telah diiktiraf oleh agensi kerajaan hingga ke peringkat nasional dan juga sangat dihormati oleh penduduk kampung.

Temubual juga dilakukan bersama pegawai MPOB, untuk mendapatkan pandangan mereka tentang peranan yang boleh dimainkan oleh pemimpin pendapat dalam membantu generasi muda terlibat dalam sektor pertanian khususnya kelapa sawit.

Dua lokasi kajian telah dikenalpasti iaitu Johor Utara iaitu Kluang dan Kulai Jaya. Johor negeri utama di Malaysia yang mempunyai bilangan pekebun kecil sawit paling ramai di Semenanjung Malaysia di samping Perak, Selangor dan Pahang. Pengumpulan data sekunder adalah bergantung kepada sumber-sumber seperti buku, jurnal dan laporan serta buletin yang diterbitkan oleh pihak MPOB (Malaysian Palm Oil Board).

PEMIMPIN PENDAPAT

Kajian tentang pemimpin pendapat bermula pada 1940-an apabila ahli sosiologi, Paul Lazarsfeld membuat tinjauan pendapat tentang pilihanraya presiden di Amerika untuk mengetahui bagaimana media massa memberikan kesan terhadap pandangan politik pengundi. Hasilnya, pengundi tidak dipengaruhi oleh media arus perdana tetapi adalah melalui rakan mereka. Oleh itu, sebuah teori yang dipanggil *two-step flow* telah diperkenalkan untuk melihat bagaimana sesuatu maklumat bergerak daripada media massa kepada pemimpin pendapat, dan daripada pemimpin pendapat kepada seluruh populasi. Pada tahun 1960, idea ini telah diperluaskan oleh Everett Rogers et: al, yang meletakkan teori ini dalam konteks penyebaran inovasi dalam masyarakat. Penggunaan inovasi teknologi bermula perlahan-lahan dan kemudiannya memecut secara tiba-tiba kerana ia diterima oleh majoriti (<http://insights.som.yale.edu/insights/do-we-listen-opinion-leaders>).

Pemimpin pendapat adalah individu yang mempengaruhi pendapat, sikap, kepercayaan, motivasi dan sikap orang lain. Pemimpin pendapat didefinisikan sebagai mereka yang berada dalam rangkaian sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat ke atas penerimaan orang lain (Youngsang et. al 2012). Menurut Rogers (2003), pemimpin pendapat adalah sejauh mana seseorang itu dapat mempengaruhi secara tidak rasmi sikap individu lain atau tingkah laku secara terang-terangan dengan cara yang dikehendaki. Pemimpin pendapat telah dijelaskan sebagai wakil penyampai mulut ke mulut yang berpengaruh dan pengaruh mereka mempunyai impak yang besar terhadap proses membuat keputusan pengguna lain (Valente dan Davis 1995).

Rogers (1983) menjelaskan pemimpin pendapat merupakan individu yang dijadikan sumber maklumat, nasihat dan perkhidmatan. Mereka ini terdiri daripada individu yang memegang jawatan rasmi ataupun tidak tetapi pengaruh mereka dibuat secara tidak rasmi, menerusi komunikasi muka ke muka dan santai. Selain itu, orang yang meminta nasihat ataupun bukan pemimpin yang mendapatkan nasihat dan maklumat daripada pemimpin pendapat akan terpengaruh dalam membuat keputusan serta tingkah laku. Pemimpin pendapat lebih terdedah kepada media massa, lebih kosmopolitan, lebih mesra dan senang didampingi, sering terlibat dalam hubungan komuniti, mempunyai status sosio-ekonomi dan pendidikan yang tinggi dan tegas berbanding individu bukan pemimpin.

Pemimpin pendapat diperoleh dan dikekalkan oleh kecekapan teknikal individu, kebolehcapaian sosial dan kepatuhan kepada norma-norma sistem. Apabila sistem sosial berorientasikan perubahan, pemimpin pendapat akan lebih berinovasi dan sebaliknya sekiranya sistem sosial menentang perubahan, tingkah laku pemimpin pendapat akan memberi maklum balas yang sama. Sistem sosial secara umum terdiri daripada pemimpin pendapat yang berinovasi dan menggalakkan perubahan dan pemimpin pendapat yang menentang perubahan. Walau bagaimanapun, pengaruh pemimpin pendapat akan berkurangan sekiranya tingkah laku mereka tidak selaras dengan norma sistem sosial sedia ada (Rogers 1995).

Pemimpin pendapat tidak wujud tanpa pencari pendapat (*opinion seekers*) kerana pemimpin pendapat memberi nasihat yang diminta oleh pencari pendapat. Pemimpin pendapat menimbulkan rasa minat, panduan, kesedaran dan kepastian kepada pengikutnya yang akan mengurangkan ketidakpastian oleh pengikutnya dalam membuat keputusan (Clement, Propped an Rott 2007). Berdasarkan minat dan kesedaran mengenai sesuatu produk yang dibawa oleh pemimpin pendapat, maka para pengikutnya kan turut berminat terhadap produk tersebut.

Pemimpin pendapat mempunyai pelbagai fungsi dan tanggungjawab dalam sesebuah komuniti. Sebagai contoh, dalam usaha untuk mempromosi aspek kesihatan komuniti, pemimpin pendapat dilihat sebagai agen perubahan luaran yang sangat penting. Pemimpin pendapat bertindak sebagai perantaraan untuk berkomunikasi di antara komuniti dan agensi yang melaksanakan program tersebut. Pada kebiasaannya, pemimpin pendapat dijadikan model contoh untuk perubahan sikap dalam sesebuah komuniti. Peranan penting yang dipikul oleh pemimpin pendapat ini dalam penyebaran maklumat untuk suatu proses perubahan atau pengaruh adalah bergantung kepada bagaimana pemilihan seseorang pemimpin pendapat. Pemilihan pemimpin pendapat yang tepat dapat meningkatkan sokongan dan maklum balas positif daripada komuniti. Dengan bantuan media sosial, pemimpin pendapat berupaya menyampaikan mesej dengan lebih mudah dan pantas, serta dapat mendorong masyarakat untuk berkomunikasi tentang sesuatu isu dengan lebih terbuka (Emma Mohamad & Wan Chooi Han 2017).

Pemimpin pendapat merupakan seorang yang kurang dogmatik, lebih inovatif dan berani. (Chan & Misra 1990). Personaliti juga merujuk kepada orang yang berani memperkenalkan idea baru kepada pengikutnya. Oleh itu, seorang pemimpin pendapat itu mestilah memahami aspirasi belia. Personaliti dan karisma seseorang penting dalam mempengaruhi pengikut, namun demikian seorang pemimpin pendapat yang berjaya haruslah menjadi sebahagian daripada komuniti di mana ia cuba mencari pengaruh.

Seorang pemimpin pendapat yang bagus juga merupakan seorang motivator. Beliau akan menggalakkan orang lain di samping berkongsi pengetahuan yang ada padanya. Di

samping itu, ciri-ciri demografi juga turut membezakan seseorang pemimpin pendapat dengan pengikutnya. Ciri-ciri tersebut termasuklah muda, berpendidikan dan pendapatan tinggi dan tinggi mobility sosialnya (Chan & Misra 1990).

Pemimpin pendapat juga dikaitkan dengan individu yang mempunyai interaksi sosial yang baik dalam lingkungan sosialnya. Mereka mestilah seorang yang disenangi oleh pengikut dan orang lain. Interaksi sosial yang baik akan memastikan intensiti pengaruh seseorang pemimpin pendapat untuk mendapatkan pengikut. Mereka mestilah individu yang sanggup membantu, tidak kedekut ilmu, mempunyai interaksi yang baik dengan penduduk setempat. Secara umumnya mereka adalah seorang yang dikenali dan mudah didampingi oleh orang ramai. Kepimpinan pendapat banyak dilihat dalam model penyebaran inovasi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana idea dan amalan baru disebarkan atau antara komuniti (Rogers, 2003). Pemimpin pendapat tidak semestinya merupakan penerima awal sesuatu inovasi kerana tindakan sedemikian adalah terlalu berisiko yang akhirnya akan menjatuhkan reputasi mereka. Sebaliknya, mereka akan memantau pendapat sekeliling dan hanya akan mula mempengaruhi apabila manfaat idea baru yang diperkenalkan sangat ketara dan norma sosial sedia ada mula menunjukkan perubahan.

Penyelidikan awal seolah-olah menyokong tanggapan bahawa pemimpin pendapat lebih terdedah kepada media massa secara umum. Walau bagaimanapun, terdapat bukti empirikal yang menunjukkan bahawa pemimpin pendapat mungkin berbeza dalam tahap pendedahan terhadap media cetak seperti majalah atau akhbar. Ini boleh dikaitkan dengan hakikat bahawa pemimpin pendapat lebih berpendidikan dan suka kepada cabaran intelektual, sekali gus mempunyai masa lebih untuk televisyen (Danko & MacLachlan 1983). Bagi masyarakat kampung news paper, radio dan television adalah sumber utama mereka mendapatkan maklumat. Usaha mencari maklumat melalui internet masih kurang. Bagi kampung yang jauh dari pusat bandar, mereka tidak mempunyai internet untuk mendapatkan maklumat. Oleh itu, pergantungan terhadap sumber maklumat belum berkembang sepenuhnya. Laman rangkaian sosial seperti Facebook menawarkan pelbagai peluang untuk menyatakan pendapat mengenai politik atau hal ehwal awam, meningkatkan kesedaran mengenai topik tertentu, dan menghantar pautan ke kandungan media untuk sebaran kepada rakan keseluruhan. Rangkaian sosial pada asalnya dilihat sebagai alat untuk hubungan sosial dan persembahan diri, namun kajian baru-baru menyedari bahawa mereka juga bertindak sebagai sumber maklumat berita dan hal ehwal awam (Bode 2016).

Pemimpin pendapat juga adalah seorang yang mempunyai pengetahuan yang tinggi tentang sesuatu produk dan terlibat dengan produk tersebut (Chan & Misra 1990). Inovatif merupakan antara salah satu ciri penting yang menentukan intensity pengaruh seorang pemimpin pendapat. Seorang pemimpin pendapat yang inovatif umumnya merupakan orang pertama yang akan mendapatkan produk baru, meninjau jika ada produk baru yang akan muncul dan mengetahui semua perkembangan tentang sesuatu produk. Bagaimanapun konsep inovatif ini lebih sesuai dalam kajian berkaitan dengan pemasaran produk atau dalam sebuah komuniti yang mana ahlinya telah terdedah secara meluas dengan media. Ciri-ciri inovatif wujud pada informan yang ditemubual, namun mereka bukan early adopter seperti yang disebut oleh Rogers dalam teori penyebaran inovasi. Keadaan ini didorong oleh kurangnya pendedahan terhadap teknologi komunikasi terkini yang menyebabkan pemimpin pendapat ini juga merupakan opinion seeker iaitu satu putaran yang saling melengkapi antara pemimpin pendapat dengan pencari pendapat.

Pemimpin pendapat tidak wujud tanpa opinion seekers kerana pemimpin pendapat memberi nasihat yang diminta oleh pencari pendapat (Clement, Propped an Rott 2007). Oleh itu, kepimpinan pendapat mungkin satu petunjuk inovasi; pemimpin pendapat boleh diwujudkan dari awal untuk memujuk penerima kemudian untuk mencuba produk baharu atau perkhidmatan (Chan & Misra 1990). Two step flow communication menunjukkan bahawa pemimpin mempelajari dan membentuk pendapat kepada orang lain. Orang lain atau penerima dipengaruhi oleh pimpinan pendapat dan penerima/pengguna pada peringkat akhir adalah pencari pendapat. Pemimpin pendapat tidak boleh wujud tanpa pencari pendapat, membayangkan bahawa pencari pendapat juga mempunyai spesifik domain tertentu. Katz and lazarsfeld (1955) mengatakan keinginan untuk menjadi sebahagian daripada anggota kumpulan merupakan faktor motivasi dalam menerima nilai dan kepercayaan terhadap pemimpin. Dengan melihat kepada pemimpin untuk mendapatkan produk, pencari pendapat selalu meletakkan diri mereka dalam lingkungan sosial kelompok berkenaan.

PEMIMPIN PENDAPAT DAN PENGARUH DALAM MASYARAKAT

Pemimpin dalam mana-mana organisasi memainkan tiga kategori peranan iaitu peranan dalam kategori interpersonal (perwakilan, pemimpin, penghubung), peranan maklumat (penyebarnya, pemantau, jurucakap) dan peranan membuat keputusan (keusahawanan, pengaman kekacauan, pengagih sumber dan perunding) (Ab Samad Kechot 2015).

Dalam hal ini pemimpin pendapat memainkan peranan penting dalam memahami potensi teknologi dan menyampaikan maklumat itu kepada rangkaian sosial yang lebih luas. Kini, seseorang individu tidak perlu mempunyai media tradisional seperti radio, televisyen atau akhbar untuk memahami apa yang berlaku hari ini. Ini kerana media sosial, terutamanya Facebook dan Twitter telah membuat akses kepada maklumat begitu mudah untuk penduduk yang lebih besar (Ali Salman et. al 2016). Cuma pemimpin pendapat harus mempunyai high esteem terhadap sesiapa sahaja yang menerima idea mereka. Shuwei Chen et al (2015) telah menilai kesan persaingan pemimpin pendapat dalam menarik pengikut dalam kumpulan sosial berdasarkan empat ciri pemimpin pendapat yang dikenalpasti iaitu reputasi, kedegilan, rayuan dan tahap ekstrim menggunakan *bounded confidence model*. Beliau mendapati pemimpin pendapat yang mempunyai reputasi, kedegilan dan tahap ekstrim yang tinggi boleh menyebabkan kesukaran bagi sesebuah kumpulan untuk mencapai kata sepakat tetapi pemimpin pendapat yang kuat merayu lebih memudahkan. Pemimpin pendapat yang berjaya kebiasaannya kurang degil, lebih banyak merayu dan kurang ekstrim untuk menarik lebih ramai pengikut dan persekitaran yang berdaya saing.

Knox et al (2003) telah mendapatkan pandangan tiga orang pemimpin pendapat tentang cara syarikat meningkatkan faedah yang boleh diperolehi melalui pengurusan hubungan pelanggan memandangkan ketiga-tiga pemimpin pendapat yang dikenalpasti telah lama terlibat melaksanakan advokasi dalam pengurusan hubungan pelanggan. Senario ini menggambarkan bahawa pemimpin pendapat merupakan tempat rujukan dalam memberi nilai tambah dalam konteks pengurusan.

Kepentingan pemimpin pendapat sebagai tempat rujukan turut dipersetujui oleh Disch et al (2016). Seramai enam orang pemimpin yang terlibat dalam penjagaan kesihatan telah disasarkan untuk memberi pandangan mengenai masa depan penjagaan kesihatan dan cabaran dalam membuat perubahan kepada sistem sedia ada. Perbincangan dan perdebatan

di antara pemimpin pendapat ini memberi pelbagai maklumat mengenai penjagaan kesihatan termasuk buah fikiran dalam melaksanakan perubahan yang berlaku dalam negara.

Kepentingan penglibatan pemimpin pendapat dalam bidang perubatan turut dikaji untuk melihat keberkesanan peranan mereka. Walau bagaimanapun, Louise Locock et al. (2001) mendapati adalah sukar untuk mencapai kata sepakat mengenai siapakah pemimpin pendapat dan apakah peranan mereka. Kredibiliti dan kuasa serta pengaruh pemimpin pendapat bukan sahaja lahir daripada personaliti diri, kemahiran dan hubungan dinamik mereka dengan orang lain tetapi juga faktor-faktor lain. Pemimpin pendapat yang terdiri daripada golongan profesional dan rakan sebaya memainkan peranan penting. Walau bagaimanapun, pemimpin pendapat seperti rakan sebaya dilihat lebih meyakinkan dan dijadikan *role model* oleh rakan sekerja. Pemimpin pendapat adalah suatu hubungan di antara dua atau lebih individu dan hubungan dinamik antara mereka adalah sangat penting. Beliau bersetuju dengan pandangan Rogers (2003) bahawa pendirian pemimpin pendapat yang jauh tersasar daripada norma struktur sosial sedia ada akan menjadikan mereka terasing dan seterusnya tidak dapat mengekalkan kredibiliti dan kuasa walaupun mereka masih diiktiraf oleh pakar.

Justeru, pemimpin pendapat merupakan seseorang yang mempunyai keupayaan secara tidak formal dalam mempengaruhi sikap atau tingkah laku individu melalui kaedah yang dikehendakinya. Kajian ini menggunakan teori penyebaran inovasi untuk melihat pengaruh dan kriteria peribadi seseorang yang telah berjaya dalam komuniti untuk diangkat sebagai pemimpin pendapat dan keupayaan mereka dalam menyebarkan pengaruh dan intensiti pengaruh tersebut untuk menarik belia melibatkan diri dalam sektor pertanian kelapa sawit.

PENYEBARAN INOVASI

Penyebaran adalah proses inovasi yang disebarkan menerusi saluran tertentu dalam rangkaian sistem sosial. Saluran utama yang efektif untuk memperkenalkan atau menjelaskan mengenai sesuatu inovasi adalah menerusi pemimpin pendapat. Penyebaran menggambarkan suatu proses memperluaskan idea baru atau inovasi menerusi sistem sosial (Turnbull & Meenaghan 1980). Penyebaran juga merupakan satu perubahan sosial berlakunya proses yang mengubah struktur dan fungsi dalam sistem sosial (Rogers 2003). Apabila idea baru diperkenalkan, disebarkan dan diterima atau ditolak, perubahan sosial akan berlaku. Selain itu, penyebaran merupakan kepantasan dan cara produk baharu diterima dan disebarkan menerusi pasaran.

Menurut Rogers (1983), empat faktor yang terlibat di dalam proses penyebaran adalah inovasi atau pembaharuan, saluran komunikasi berkaitan pembaharuan daripada satu individu kepada individu yang lain, tempoh masa berlakunya proses tersebut dan sistem sosial di mana pembaharuan disebarkan. Faktor pertama berkaitan inovasi merupakan idea, amalan atau objek yang dilihat baharu untuk diterima oleh individu. Sejauh mana sesuatu idea itu dikatakan baharu menentukan tahap penerimaan atau reaksi individu sekeliling.

Faktor kedua yang terlibat dalam proses penyebaran adalah saluran komunikasi. Saluran komunikasi merupakan medium maklumat disampaikan daripada satu individu kepada individu yang lain. Pertukaran maklumat yang berlaku di antara individu menentukan sama ada sesuatu inovasi itu dipindahkan dan kesan yang berlaku daripada perpindahan maklumat tersebut. Saluran media massa yang melibatkan perantaraan yang meluas seperti

radio dan surat khabar merupakan saluran yang sangat cepat dan efisien untuk memberitahu atau menimbulkan kesedaran penerima yang berpotensi mengenai kewujudan sesuatu inovasi atau idea baharu. Dalam sudut yang lain pula, saluran interpersonal adalah lebih efektif dalam mempengaruhi individu untuk menerima idea khususnya hubungan interpersonal di antara dua individu yang mempunyai taraf sosio-ekonomi, kepercayaan atau pendidikan yang sama. Dalam konteks komunikasi interaktif abad ini, internet merupakan medium perantaraan utama dalam penyebaran sesuatu inovasi. Menurut Rogers (2003), kebanyakan kajian mengenai penyebaran mendapati bahawa kebanyakan individu tidak menilai sesuatu inovasi melalui kajian saintifik yang telah dijalankan ke atas inovasi tersebut tetapi sebaliknya bergantung kepada penilaian subjektif yang disampaikan kepada mereka daripada individu yang telah mengguna pakai inovasi tersebut.

Faktor ketiga yang dikenal pasti oleh Rogers dalam proses penyebaran adalah tempoh masa. Dimensi masa yang terlibat dalam proses penyebaran adalah proses keputusan inovasi yang berlaku apabila individu menyampaikan maklumat pertama inovasi, berapa awal atau lambat tahap penerimaan inovasi berbanding orang lain dan akhirnya kadar penerimaan sesuatu inovasi dalam tempoh masa tertentu. Faktor keempat yang terlibat dalam proses penyebaran adalah sistem sosial. Sistem sosial adalah merupakan satu rangkaian unit yang saling berhubungan dan terlibat di dalam penyelesaian sesuatu masalah dalam mencapai sasaran bersama. Unit dalam sistem sosial adalah sama ada individu, kumpulan yang tidak formal, organisasi atau sebahagian daripada sistem. Setiap unit dalam sistem sosial boleh dibezakan antara satu sama lain. Semua ahli bekerjasama untuk mengatasi masalah dan mencapai cita-cita Perkongsian objektif yang jelas antara mereka telah mengukuhkan sistem sedia ada. Dalam sebuah sistem sosial, terdapat struktur sosial yang merupakan unit-unit yang tersusun dalam sebuah sistem. Selain struktur formal yang wujud dalam sistem sosial, struktur tidak formal juga wujud dalam rangkaian interpersonal yang menghubungkan ahli dalam sistem. Oleh itu, struktur komunikasi pada kebiasaannya diwujudkan dalam sistem yang terdiri daripada beberapa individu dalam satu kumpulan yang mempunyai ciri-ciri hampir sama.

Struktur dalam sesebuah sistem dapat membantu atau menghalang penyebaran sesuatu inovasi. Kesan penyebaran dan penerimaan sesuatu inovasi daripada struktur sistem sedia ada berkait rapat dengan ciri-ciri individu dalam sistem tersebut. Sebagai contoh, kajian oleh Rogers dan Kincaid (1981) berkaitan penyebaran perancang keluarga terhadap dua wanita Korea yang mempunyai latar belakang yang sama tetapi tinggal di kampung yang berlainan. Walaupun terdapat jangkaan bahawa kedua-dua wanita ini akan menunjukkan penerimaan yang sama untuk menggunakan perancang keluarga tetapi oleh kerana persekitaran tempat tinggal atau kampung mereka yang berbeza, keputusan menunjukkan salah seorang daripada wanita tersebut yang tinggal di kampung B telah menolak perancang keluarga kerana hanya 26% komuniti di kampungnya yang mengamalkan perancang keluarga berbanding 57% komuniti yang mengamalkannya di Kampung A. Selain itu, kepentingan norma sedia ada dalam sistem sosial memberi kesan ke atas penerimaan sesuatu inovasi. Norma merupakan corak tingkah laku yang wujud dalam sistem sosial. Norma menggariskan tingkah laku bertoleransi yang dijadikan panduan dan ukuran kepada tingkah laku ahli dalam sistem.

Teori ini sesuai digunakan dalam kajian ini untuk melihat bagaimana seseorang individu mampu menyebarkan pengaruhnya terhadap pengikut bagi mengikuti langkah kejayaan mereka. Dalam konteks kajian ini, teori ini boleh dijadikan panduan untuk melihat

bagaimana sesuatu inovasi/program dapat disebarakan kepada belia untuk menarik mereka melibatkan diri dalam pertanian kelapa sawit. Inovasi dalam kajian ini tidak bermaksud hanya pembaharuan daripada segi penghasilan produk baharu tetapi lebih kepada memperkenalkan sesuatu program/idea ke arah menarik belia berkecimpung dalam pertanian.

LATAR BELAKANG INFORMAN

Jadual 1 merupakan latar belakang informan yang ditemubual dalam kajian ini. Umur pemimpin adalah antara 50 dan 60 dan melibatkan diri dalam banyak kegiatan perniagaan lain selain daripada melibatkan diri dalam penanaman kelapa sawit. Dua daripada mereka pernah memenangi Anugerah Industri Sawit Malaysia dan juga Pemenang Anugerah Peladang Jaya.

Jadual 1: Latar belakang informan

Informan	Jawatan	Pencapaian/Anugerah	Pengalaman
i1 Umur 55 tahun (Kg. Paya Layang-Layang)	Ketua Kampung	-	-Pekebun kecil kelapa sawit -Dua tahun sebagai Ketua Kampung -Terlibat dalam tanaman cili berkelompok -Kontaktor
i2 (Kg. Seri Paya)	-Pemangku Ketua Kampung -Pesara Malaysian Airline Cargo	-	-Pekebun kecil kelapa sawit -Pengusaha <i>homestay</i> dan restoran
i3 Umur 60 tahun (Kg. Parit Tengah)	Jawatankuasa Kemajuan & Keselamatan Kampung	Pemenang Anugerah Industri Sawit Malaysia 2016	-Pekebun kecil kelapa sawit -Terlibat intergrasi tanaman nanas -Kontraktor -Kedai jahit - <i>homestay</i>
i4 Umur 60 tahun (Kg. Parit Kassan)	-Usahawan -Presiden Peniaga Buah Johor Utara	Pemenang Anugerah Peladang Jaya 2013	-Pekebun kecil kelapa sawit -Pemilik pusat timbang -Pemilik kedai runcit dan restoran -Kontraktor -Memiliki tapak semaian sawit -Presiden peniaga buah Johor Utara -Mengusahakan ternakan lembu/kambing -pembekal daging daerah -terlibat integrasi tanaman

PEMIMPIN PENDAPAT DALAM KALANGAN PEKEBUN KECIL KELAPA SAWIT (PKS)

Dalam lingkungan sosial yang masih lagi terdapat unsur-unsur tradisional, kurang terdedah secara aktif terhadap teknologi maklumat terkini, wujud dimensi baru ciri-ciri pemimpin pendapat yang dilihat menambah ciri-ciri yang sedia ada. Mengenali pemimpin pendapat dalam kalangan PKS adalah penting kerana mereka adalah ikon kepada orang lain khususnya generasi muda supaya berminat menceburkan diri dalam industri sawit. Kebanyakan individu ini adalah juga PKS yang telah berjaya sebagai usahawan, kontraktor, penternak, pengusaha kedai makan dan juga menjadi pemilik pusat timbang. Apakah ciri-ciri peribadi mereka? Pertama yang dikenalpasti ialah personaliti dan kualiti peribadi seperti berpengetahuan dan berkemahiran. Namun demikian, seorang pemimpin pendapat yang berjaya haruslah menjadi sebahagian daripada komuniti di mana mereka cuba mencari pengaruh. Keduanya,

mereka juga merupakan seorang *motivator* yang menggalakkan dan mempengaruhi orang lain di samping berkongsi pengetahuan yang ada. Ketiga ialah ciri-ciri demografi yang penting dalam membezakan seseorang pemimpin dengan pengikutnya. Demografi termasuklah umur, berpendidikan, berpendapatan dan tinggi tahap mobiliti sosialnya. Seterusnya ialah sifat-sifat sosial yang dikaitkan dengan individu yang mempunyai interaksi sosial yang baik dalam lingkungan sosialnya. Mereka mestilah seorang yang disenangi oleh pengikut dan orang lain. Sifat-sifat sosial akan memastikan intensiti pengaruh seseorang pemimpin pendapat untuk mempengaruhi pengikut. Mereka mestilah individu yang sanggup membantu, tidak kedekut ilmu, mempunyai interaksi yang baik dengan penduduk setempat. Kelima adalah tabiat media. Bagi masyarakat kampung, surat khabar, radio dan television adalah sumber utama mereka mendapatkan maklumat. Usaha mencari maklumat melalui internet masih kurang. Oleh itu, pergantungan terhadap sumber maklumat belum berkembang sepenuhnya.

Walaupun terdapat kekangan dalam mendapatkan maklumat melalui laman sesawang, media sosial menjadi perantara penting. Selain itu, ciri-ciri berkaitan produk yang bermaksud mempunyai pengetahuan mendalam berkaitan sesuatu produk dan terlibat dengan produk tersebut. Pengetahuan berkaitan produk seperti pembelian benih, penggunaan racun yang sesuai, baka terbaru kelapa sawit, baja, dan teknologi terkini berkaitan kelapa sawit harus diketahui oleh seorang pemimpin pendapat. Jadi seseorang pemimpin pendapat itu harus mempunyai pengetahuan luas berbanding pengikutnya tentang produk-produk berkaitan kelapa sawit. Selain itu, mereka juga harus tahu cara mempromosi dan meluaskan pasaran produk yang dihasilkan. Ketujuh ialah inovatif yang merupakan antara salah satu ciri penting dalam menentukan intensiti pengaruh seorang pemimpin pendapat. Seorang pemimpin pendapat yang inovatif umumnya merupakan orang pertama yang akan mendapatkan produk baharu, meninjau jika ada produk baharu yang akan muncul dan mengetahui semua perkembangan tentang sesuatu produk. Bagaimanapun konsep inovatif ini lebih sesuai dalam kajian berkaitan dengan pemasaran produk atau dalam sebuah komuniti yang mana ahlinya telah terdedah secara meluas dengan media. Ciri-ciri inovatif kurang terserlah walaupun wujud kerana pemimpin pendapat ini bukan penerima awal seperti yang disebut dalam teori penyebaran inovasi. Keadaan ini didorong oleh kurangnya pendedahan terhadap teknologi komunikasi terkini yang menyebabkan pemimpin pendapat ini juga merupakan pencari pendapat iaitu satu putaran yang saling melengkapi antara pemimpin pendapat dengan pencari pendapat. Ciri-ciri terakhir ialah pemimpin pendapat juga merupakan seorang pencari pendapat. Walaupun semuanya telah berjaya sebagai usahawan dan pekebun kecil kelapa sawit, mereka masih meminta khidmat nasihat daripada agensi kerajaan yang bertanggung jawab dengan pertanian kelapa sawit. Oleh itu, mereka ini adalah pencari pendapat yang akan mendapatkan sumber maklumat daripada agensi berkaitan daripada proses penanaman hinggalah kepada penuaian buah. Walaupun salah satu ciri penting pemimpin pendapat adalah inovatif, pelopor kepada produk baharu, pada masa yang sama mereka adalah pencari pendapat sebelum memperkenalkan produk itu kepada orang lain. Dalam hal ini ia seperti satu pusingan yang saling berkaitan antara pemimpin pendapat yang juga merupakan pencari pendapat.

PENYEBARAN INOVASI OLEH PEMIMPIN PENDAPAT

Pembaharuan dan Idea baharu

Kebanyakan orang menilai idea baharu menerusi penilaian subjektif yang disampaikan kepada mereka melalui individu yang pernah menerima idea tersebut dan penerimaan idea baharu bukan kerana kajian saintifik yang dijalankan ke atas inovasi berkenaan. (Rogers 2003). Dalam hal ini, melibatkan belia dalam sektor pertanian merupakan usaha yang baik bagi menambahkan pendapatan, tetapi jika ia tidak memenuhi matlamat dan aspirasi mereka, maka ia akan ditolak. Hanya pembaharuan idea yang mudah akan menampakkan hasil yang diinginkan. Menurut i1,

“Saya pernah buat program *wiring* cari belia yang dibuang sekolah. Ambil untuk kursus *wiring* dapat elaun tetapi mereka tidak mahu... lepas tu hantar belia untuk kursus *safety & security* di Rapid Pengerang tetapi kurang mendapat sambutan sedangkan peluang pekerjaan di situ banyak. Sekarang fikirkan aktiviti keusahawan melalui mini RTC (Rural Transformation Centre) di bawah Parlimen Simpang Renggam” (temubual 6 Februari 2017).

Rogers (1983) mengklasifikasikan individu dalam sebuah sistem sosial berdasarkan asas pembaharuan di mana aras penerimaan sesuatu pembaharuan adalah berbeza. Kategori inovasi diwakili oleh pencipta inovasi, penerima awal, majoriti awal, majoriti lewat dan akhirnya pengguna yang ketinggalan. Oleh itu, pencipta inovasi dan penerima awal merupakan kumpulan pertama yang tertarik kepada sesuatu produk dan mencubanya. Untuk menghadapi kumpulan sasaran yang telah terdedah kepada latar sosial yang berbeza ia bukan sesuatu yang mudah. Di Kg. Paya Layang-layang, majoriti belia kampung ramai keluar untuk berkerja kilang di Senai dan Kulai. Ada juga yang melanjutkan pelajaran dan berpindah ke bandar. Ramai yang tidak berminat kerana kurang sifat tanggungjawab, suka mengikut kawan, tiada kemahiran, tiada pemilikan tanah yang menyebabkan mereka tidak menyertai sektor pertanian. Walaupun demikian, usaha menambahkan pendapatan diteruskan melalui projek tanaman cili berkelompok secara fitigasi yang melibatkan penyertaan seramai 40 orang dari Kg. Paya Layang-Layang dan Kg. Jaya Sepakat. Program ini ditanggung sepenuhnya oleh KEJORA tetapi masih ramai yang tidak berminat menyertainya. Kumpulan belia ini boleh dianggap sebagai penerima awal projek tanaman cili berkelompok.

Dalam konteks sosial sebegini, ciri pemimpin pendapat yang paling menonjol yang dikenal pasti oleh Rogers (2003) adalah kedudukan unik dan berpengaruh di dalam sistem struktur komunikasi untuk mempengaruhi pengikut. Pemimpin pendapat adalah pusat dalam rangkaian komunikasi interpersonal. Rangkaian komunikasi interpersonal yang wujud membolehkan pemimpin pendapat bertindak sebagai model contoh yang tingkah lakunya menggalakkan inovasi diikuti oleh ahli dalam sistem berkenaan.

Dapatan kajian menunjukkan seorang pemimpin pendapat ini haruslah menjadi pelopor kepada inovasi yang ingin dibawa kepada golongan muda. i3,

“Ada belia berminat walaupun tidaklah ramai. Kita membimbing bagi mereka yang bersetuju. Kebanyakan mereka mengusahakan tanah orang tua. Bagi nasihat panggil MOPB panggil PPK. Kilang dengan pertanian pada

saya lebih baik pertanian walaupun kita tidak berkerja kita boleh memanggil pekerja. *income* akan berpanjangan”(temubual 7 Februari 2017).

Perkara utama yang dilakukan oleh i3 ialah memanggil golongan muda yang berminat untuk belajar tentang kelapa sawit. Beliau akan mengajar keseluruhan proses kerja daripada peringkat awal proses penanaman kelapa sawit yang bermula dengan penentuan tapak yang sesuai, pemilihan benih kelapa sawit, pembersihan tapak, proses penanaman, kerja-kerja pembersihan kebun, membaja dan mengait buah. Walaupun sambutan itu tidak sepenuhnya, tetapi ia telah berhasil melibatkan empat orang belia untuk sama-sama terlibat dalam usaha ini. Kepimpinan pendapat banyak dapat dilihat dalam model penyebaran inovasi yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana idea dan amalan baru disebarkan atau antara komuniti (Rogers, 2003). Pemimpin pendapat tidak semestinya merupakan penerima awal sesuatu inovasi kerana tindakan sedemikian adalah terlalu berisiko yang akhirnya akan menjatuhkan reputasi mereka. Sebaliknya, mereka akan memantau pendapat sekeliling dan hanya akan mula mempengaruhi apabila manfaat idea baru yang diperkenalkan sangat ketara dan norma sosial sedia ada mula menunjukkan perubahan. Sebagaimana i3, kejayaan beliau telah menarik belia yang dulunya berkerja kilang tetapi kini menjadi pekebun kecil kelapa sawit dan membentuk mereka sehingga menimbulkan minat yang mendalam untuk terlibat dalam kerjaya ini. Budaya ini juga diserapkan dalam kalangan ahli keluarga beliau kerana memikirkan kelangsungan generasi akan datang sangat penting dalam sektor ini.

“Cucu perempuan yg sulung saya latih berkebun. Dia sedang buat *law* di UiTM. Kita paksa dia untuk tanaman, pembersihan tuaian, jaga kebun. Kalau tak buat macam tu generasi sekarang sudah tidak ada lagi” (temubual 7 Februari 2017).

Saluran Komunikasi

Katz (1957) percaya pengaruh peribadi lebih efektif daripada media masa dan hubungan interpersonal mempunyai tiga fungsi utama iaitu sebagai rangkaian maklumat, sumber penyesuaian sosial dan sumber sokongan sosial dalam membuat keputusan. Pengaruh peribadi turut ditakrifkan sebagai komunikasi melibatkan interaksi berdepan atau muka ke muka yang menyebabkan perubahan tingkah laku dan sikap penerima maklumat (Rogers & Cartano, 1962). Komunikasi yang sering digunakan ialah secara bersemuka misalnya secara perseorangan atau berkumpulan melalui mesyuarat yang diadakan. Kaedah ini digunakan oleh semua infoman yang terlibat. Komunikasi bersemuka dianggap paling penting dalam rangkaian maklumat yang kerap diadakan di balai raya kampung.

Selain itu, media sosial antara perantara komunikasi yang penting bagi semua informan yang ditemubual. Bagi i1, penduduk kampung beliau mempunyai *whatsapp* JKKK, wanita, kesatuan yasin dan rewang dan hubungan dalam kampung juga turut menggunakan aplikasi *whatsapp*. Bagi mempromosikan aktiviti kampung dan program yang dilakukan, Facebook JKKK Kg. Paya Layang-Layang turut diwujudkan. Lihat Rajah 1.



Rajah 1: Facebook antara medium utama untuk menyebarkan program berkaitan kampung.

Selain itu i3 juga mempunyai *whatsapp* untuk berhubung dengan belia yang dibimbingnya. Beliau akan berhubung dengan mereka setiap hari untuk memberikan tunjuk ajar. Cara ini dianggap cepat dan memudahkan komunikasi dilakukan berbanding secara bersemuka. Cuma kadangkala masalah yang berlaku ialah capaian internet yang perlahan seperti Kg. Paya Layang-Layang. Keseluruhannya, menggunakan *whatsapp* paling popular dalam kalangan penduduk kampung berbanding *website* dan email. Aplikasi seterusnya ialah penggunaan *facebook* untuk mempromosikan aktiviti kampung.

Sistem Sosial

Pembaharuan yang selari dengan budaya dan kondisi masyarakat setempat akan lebih mudah untuk mendapatkan pengikut. Sistem sosial merupakan rangkaian unit yang saling berhubung dan terlibat dalam penyelesaian sesuatu masalah untuk mencapai matlamat bersama. Unit-unit yang terlibat dalam sistem sosial adalah individu, kumpulan yang tidak formal atau organisasi yang merupakan sebahagian daripada sistem. Dalam konteks ini, individu yang telah berjaya akan lebih mudah mempengaruhi orang lain terutama pengikut yang paling hampir seperti saudara-mara. Keduanya pembaharuan yang hendak dibawa harus berkaitan latar sosial yang berkaitan komuniti, misalnya majoriti penduduk kampung adalah pekebun kecil kelapa sawit. Lantaran itu, projek pembangunan kampung sama ada dalam bentuk fizikal, ekonomi dan sosial harus berkaitan dengan latar sosial dan susun lapis masyarakat di situ supaya ia lebih mudah diterima dan difahami. Hasil kajian mendapati i4 banyak mengambil pekerja muda dalam kalangan penduduk dan saudara-mara beliau untuk berkerja di syarikat dan kebun sawit. Beliau bertindak demikian bagi membuktikan bahawa pertanian adalah satu perniagaan yang menguntungkan sekiranya dilakukan dengan bersungguh-sungguh dan berdedikasi. Pengalaman perniagaan yang beliau perolehi adalah melalui hubungannya dengan peniaga Cina sebelum memulakan perniagaan sendiri. Pengalaman itu pula diturunkan kepada anak-anak beliau. Bagi menggalakkan anak-anaknya terlibat dalam penanaman kelapa sawit, beliau telah membahagikan tanah dan ternakan untuk diusahakan. Selain itu, motivasi sentiasa diberikan supaya generasi muda ini membeli tanah untuk kelangsungan hidup pada masa hadapan (temubual 7 Februari 2017).

KESIMPULAN

Sesuatu program atau pembaharuan yang ingin dibawa sangat bergantung kepada kompleksiti yang secara relatifnya mempunyai kelebihan kepada pengikut. Hal ini kerana sambutan untuk terlibat dalam kegiatan pertanian akan kurang sekiranya kaedah lama digunakan dalam kerja menanam kelapa sawit seperti mana yang dilakukan oleh generasi dahulu. Sehubungan dengan itu, unsur inovasi dan kreativiti perlu diterapkan dalam penanaman kelapa sawit. Misalnya, dalam penyemburan racun rumpai penggunaan alat penyembur haruslah bersifat moden, cekap dan menjimatkan masa. Generasi muda memerlukan bimbingan individu yang telah berjaya untuk mengembangkan potensi mereka. Individu yang berjaya ini berperanan sebagai agen sosialisasi yang mengembalikan keyakinan para belia terhadap masa depan kerjaya dalam industri sawit. Individu yang berjaya ini dianggap sebagai ikon dan menjadi contoh kepada para belia. Akhir sekali, pemimpin pendapat yang terlibat dalam keusahawanan berasaskan pertanian lebih mudah mendapat pengikut berbanding dengan mereka yang memegang jawatan penting pada peringkat kampung. Mereka yang terlibat secara langsung dalam sektor pertanian dan industri sawit lebih dipercayai oleh para belia berbanding dengan pemimpin yang memegang jawatan penting di peringkat kampung namun terlibat secara sebahagian dan tidak sepenuhnya.

PENGHARGAAN

Penyelidikan ini menggunakan Geran Kursi Endowmen MPOB-UKM kod projek: EP-2016-032.

BIODATA

Suhana Saad (Phd) Professor Madya di Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan. Beliau memperolehi Ijazah Doktor Falsafah (Sosiologi Politik) dari Universiti Malaya pada tahun 2010. Bidang penyelidikan beliau termasuklah politik dan pembangunan, pembangunan komuniti, kepimpinan dan tadbir urus.

Mohd Yusof Abdullah (PhD) adalah Profesor Madya dan Pengerusi Penyelidikan Media dan Industri Kreatif, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan UKM. Beliau memperolehi ijazah kedoktoran dari Universiti Putra Malaysia dalam bidang komunikasi pembangunan. Beliau banyak menjalankan penyelidikan berkaitan komunikasi dan pembangunan komuniti dan luar bandar; kajian penerimaan dan penggunaan teknologi komunikasi di luar bandar dan bandar; kajian pengaruh komunikasi kepimpinan.

Novel Lyndon (Phd) Professor Madya di Pusat Penyelidikan Kelestarian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan. Beliau memperolehi Ijazah Doktor Falsafah (Sosiologi) dari Universiti Sains Malaysia pada tahun 2011. Bidang penyelidikan beliau ialah pembangunan komuniti, devian dan kriminologi.

RUJUKAN

- Ab. Samad Kechot (2015). Bentuk komunikasi dalam menangani peranan kepimpinan badan bukan kerajaan (ngo) perfileman, *Jurnal Komunikasi*, 31(2) 2015: 423-439.
- Ali Salman, Normah Mustaffa, Mohd Azul Mohd Salleh & Mohd Nor Shahizan Ali (2016). Social media and agenda setting: implications on political agenda, *Jurnal Komunikasi*, 32(1) 2016:607-623.
- Ayatollah Ab Rahman (2014). Overview of the Malaysian oil palm industri. Simposium Sawit 24 Januari 2014, Lumut, Perak.
- Bode L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19, 24–48. doi:10.1080/15205436.2015.1045149.
- Chan, K.K & Misra, S (1990). Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of advertising*, 19: 53-60.
- Clement M, Proppe D & Rott A (2007). Do Critics Make Bestsellers? Opinion Leaders and the Success of Books. *Journal of Media Economics*. 20(2):77-105.
- Do we listen to opinion leader? <http://insights.som.yale.edu/insights/do-we-listen-opinion-leaders>.
- Danko, W. D & MacLachlan, J.M (1983). Research to accelerate the diffusion of a new invention. *Journal of advertising research*, 23: 39-43.
- Emma Mohamad & Wan Chooi Han (2017). Komunikasi Pemimpin Pendapat dalam Isu Pembedahan Plastik: Suatu Analisis Kandungan dalam Instagram Selebriti Media Sosial Terpilih, *Jurnal Komunikasi*, 33(1) 2017: 261-279.
- <http://www.theborneopost.com>.
- <http://insights.som.yale.edu/insights/do-we-listen-opinion-leaders>.
- <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/public-opinion-6/forming-public-opinion-45/political-leaders-and-opinion-makers-262-8026/>.
- Joanne Disch, Thomas W Feeley, Diana J. Mason, Richard L. Schilsky, Ellen L. Stovall, Shelley Fuld Nasso (2016). Transformation of Health Care- Perspectives of Opinion Leaders. *Seminars in Oncology Nursing*, 32(2):172-182.
- Knox. S, Maklan. S, Payne. A, Peppard. J & Ryals. L (2003). Customer Relationship Management, Perspectives from the Marketplace: *The Future of CRM : What opinion leaders think*. 274-290.
- Katz, E (1957).The Two-Step Flow of Communication: An up-to-date Report on an Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21: 61-78.
- Louise Locock, Sue Dopson, David Chambers, John Gabbay (2001). Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness. *Social Science & Medicine*, 53:745-757.
- Nurul Hadirah Masura (2016). Kejayaan usahawan pekebun kecil. Latihan Ilmiah Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- “Political Leaders and Opinion Makers.” Boundless Political Science. Boundless, 21 Jul. 2015. Retrieved 13 Mar. 2016 from <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/public-opinion-6/forming-public-opinion-45/political-leaders-and-opinion-makers-262-8026/>.
- Peter S. van Eck, Wander Jager, and Peter S. H Leeflang (2011).Opinion Leaders’ Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal Product Innovation Management*, (28):187-203.

- Rogers, E. M., & Cartano, D. C (1962). Methods of measuring opinion leadership. *PublicOpinion Quarterly*, 26(3): 435-441.
- Rogers, E.M (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M (1983) *Diffusion of Innovationss*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. & Kincaid D.L (1981). *Communication Networks: The Miracle of Oryu Li*. Free Press: New York.
- Sunitha Chakravarthy, & Bhavani Prasad (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. *International Journal of Management & Business Studies*, 1: 61-64.
- Suhana Saad, Sivapalan Selvadurai, Mohd Khairul Anwar Isnin, Nur Hana Basaruddin, Nur Hanani Mansor (2016). Sustainability of youth in palm oil sector. Proceeing of Academics World International Conference, 8 August 2016, Auckland, New Zealand.
- Shuwei Chen, David H. Glass, Mark McCartney (2016). Characteristics of Successful Opinion Leaders in a Bounded Confidence Model. *Journal of Physica A*, 449:426-436.
- Tumbull, A & Meenaghan (1980). Diffusion of Innovation and Opinion Leadership. *European Journal of Marketing*, 14(1): 3-33.
- Valente T.W. & Davis, R. L (1995). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 566(1):55-67.
- Youngsang Cho, Junseok Hwang & Daeho Lee (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion o technological innovation: A social network approach. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*. 79(1):97-106.