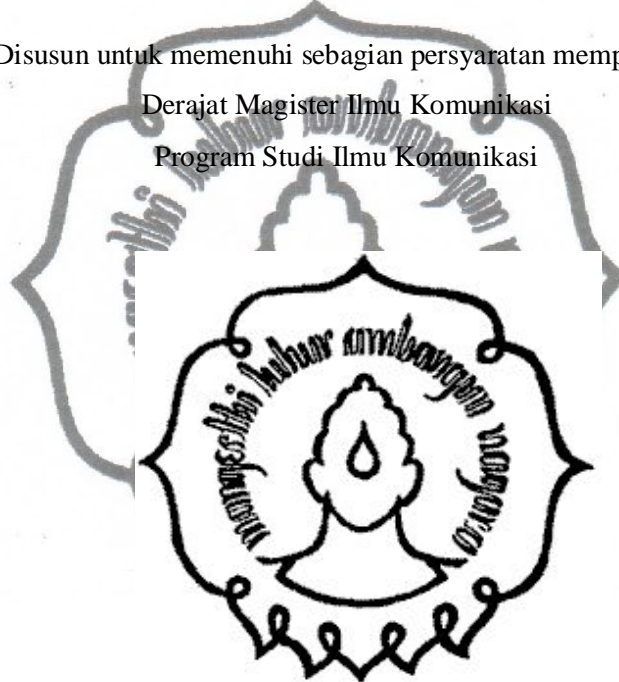


**OPINION LEADER PADA KELOMPOK PEDAGANG UMKM NIGHT
MARKET NGARSOPURO SOLO**
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi
Opinion Leader Night Market Ngarsopuro Solo)

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Derajat Magister Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi



**DISUSUN OLEH:
NOVITA HARYONO
S231008010**

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

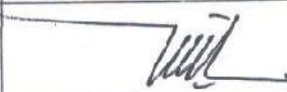
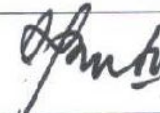
2014

commit to user

**OPINION LEADER PADA KELOMPOK PEDAGANG UMKM NIGHT MARKET
NGARSOPURO SOLO**
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi
Opinion Leader Night Market Ngarsopuro Solo)

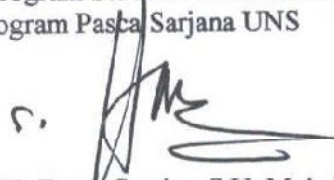
TESIS

Oleh :
Novita Haryono
S231008010

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D NIP. 196008131987022001		4 Februari 2014
Pembimbing II	Drs. Sudarto, M.Si NIP. 195502021985031006		5 Februari 2014

Telah dinyatakan memenuhi syarat pada tanggal
5 Februari 2014

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana UNS


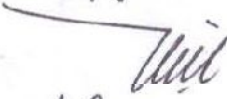
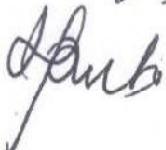

Prof. Drs. H. Totok Sarsito, S.U, M.A, Ph.D
NIP. 194904281979031001

**OPINION LEADER PADA KELOMPOK PEDAGANG UMKM NIGHT MARKET
NGARSOPURO SOLO**
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi Opinion
Leader Night Market Ngarsopuro Solo)

TESIS

**Oleh :
Novita Haryono
S231008010**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	Sri Hastjarjo, Ph.D NIP. 197102171998021001		22 Maret 2014
Anggota	Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D NIP. 196008131987022001		18 Maret 2014
Anggota	Drs. Sudarto, M.Si NIP. 195502021985031006		25 Maret 2014

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 2014**



Direktur Program Pasca Sarjana UNS

**Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, MS
NIP. 196107171986011001**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana UNS**

**Prof. Drs. Totok Sarsito, SU, MA, Ph.D
NIP. 194904281979031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PUBLIKASI ISI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis yang berjudul : ” **OPINION LEADER PADA KELOMPOK PEDAGANG UMKM NIGHT MARKET NGARSOPURO SOLO (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Night Market Ngarsopuro Solo)** ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, Tahun 2010)
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seijin dan menyertakan tim pembimbing sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya satu semester (enam bulan sejak pengesahan tesis) saya tidak melakukan publikasi sebagian atau keseluruhan Tesis ini, maka Prodi Ilmu Komunikasi PPs UNS berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi PPs UNS. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta, 14 Februari 2014

Mahasiswa,

Novita Haryono

S231008010

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul *OPINION LEADER PADA KELOMPOK PEDAGANG UMKM NIGHT MARKET NGARSOPURO SOLO* (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Night Market Ngarsopuro Solo).

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai relasi antara opinion leader dengan anggotanya pada kelompok pedagang UMKM dengan intensitas pertemuan yang hanya terjadi sekali dalam satu minggu di lokasi berdagang. Penelitian ini memang hanya menampilkan sebagian kecil dari keseluruhan opinion leader yang ada di night market Ngarsopuro. Namun peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai sosok opinion leader pada kelompok pedagang UMKM di kota Solo. semoga penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian lain mengenai night market Ngarsopuro dengan pendeskripsian yang lebih rinci.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) dengan minat utama Manajemen Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ravik Karsidi, M.Si selaku Rektor UNS
2. Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus selaku Direktur Program Pasca Sarjana UNS
3. Prof. Drs. Totok Sarsito, SU, MA, Ph.D dan Sri Hastjarjo, Ph.D selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana UNS
4. Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D selaku Pembimbing I, dan Drs. Sudarto, M.Si selaku pembimbing II,

Terima kasih atas segala arahan, saran, dan waktu yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkatnya untuk Ibu dan Bapak.

5. Kepala Dinkop Dan UMKM Kota Surakarta, Ketua Paguyuban Pedagang Night Market Ngarsopuro, dan Para Pedagang Night Market Ngarsopuro selaku narasumber pada penelitian ini.

commit to user

Terima kasih atas segala kebaikan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan data yang beragam mengenai Night Market Ngarsopuro.

6. Papiku Tercinta, Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek

Terima Kasih atas dukungan, penghiburan dan liburan yang selalu papi berikan.

Terima kasih atas pula atas kesabarannya menanti penulis menyelesaikan studi.

Kalau papi bisa menjelajahi Aceh sampai Papua, nanti akan kujelajahi berbagai penjuru dunia.

7. Mamiku Tercinta, Dra. Sabar Marniyati, M.Si

Terima kasih atas dukungan, cinta, dan ritual belanja yang selalu ada sampai detik ini. Terima kasih untuk semua yang mami berikan. Terima kasih sudah mengaplikasikan namamu dengan sempurna selama tiga tahun belakangan ini. Mami, suatu hari nanti akan kujadikan mami sebagai *grandma* paling *fashionable* di kota ini.

8. Sahabatku, Teman Sejatiku, Marceline Yudith Prawitasari

Terima kasih pada kecanggihan teknologi saat ini, sehingga jarak solo-jerman bisa tetap mendekatkan kita. Terima kasih atas semua dukungannya, semoga persahabatan ini takkan pernah surut.

ABSTRAK

Novita Haryono. NIM: S231008010. 2014. Opinion Leader Pada Kelompok Pedagang UMKM Night Market Ngarsopuro Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Night Market Ngarsopuro Solo). TESIS. Pembimbing I : Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D, II : Drs. Sudarto, M.Si. Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dalam sebuah kelompok, pengaruh seorang opinion leaders kepada anggota lainnya tidak dapat dihindari. Relasi antara opinion leader dengan para anggota kelompoknya pun menjadi topik menarik untuk diteliti. Pada 2011 lalu Frances C. Wright melakukan penelitian tentang stabilitas peran opinion leader dari waktu ke waktu pada sejumlah rumah sakit di Amerika Serikat. Pada tahun 2012, Mohamed Abdel-Ghany memfokuskan penelitian untuk mengidentifikasi opinion leader pada sebuah pedesaan di Mesir dengan empat metode yang berbeda. Kemudian dalam penelitian ini, dengan *attraction theory* dari Devito peneliti akan melihat faktor yang mendorong pemilihan opinion leader pada kelompok pedagang UMKM di night market Ngarsopuro Solo. Selanjutnya dengan mendasarkan kriteria kredibilitas sumber dari Hovland, penelitian ini juga melihat pula pada karakteristik. Bagian ketiga pada penelitian ini akan menggali pula mengenai kompetensi komunikasi para opinion leader dengan mendasarkan pada kriteria kompetensi komunikasi dari Canary & Cody.

Dengan mengambil lokasi penelitian pada area Night Market Ngarsopuro, penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada para pedagang night market sebanyak tiga kali berturut-turut. Pada wawancara pertama dan kedua, dengan quota sampling, peneliti menetapkan 5-7 orang pedagang dari setiap zona pedagang untuk diwawancarai. Kemudian dengan cara purposif, pada wawancara ketiga difokuskan untuk mewawancarai pedagang yang ditunjuk sebagai opinion leader oleh para pedagang lainnya.

Ada tiga hal yang dapat disimpulkan. Pertama, komunikasi interpersonal antar para pedagang night market ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kedekatan jarak antar lapak. Dan hal ini mempengaruhi pula pada pemilihan opinion leader mereka. Selain kedekatan jarak, keluasan relasi seorang pedagang juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang terpilih menjadi opinion leader. Kedua, penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa aspek keterpercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) merupakan karakteristik opinion leaders yang lebih banyak berperan pada night market Ngarsopuro. Berkaitan dengan kompetensi opinion leader ini, pada topik pameran UMKM, para opinion leader nya memenuhi tiga dari enam kriteria yang disebutkan yaitu fleksibilitas, *conversational management*, *conversational involvement*. Sementara pada topik pertukaran barang dagangan, para opinion leader hanya memenuhi dua dari enam kriteria yang disebutkan. Dari segi kompetensi, sebagian besar opinion leaders ini berperan monomorphis.

Kata Kunci : Inovasi, Komunikasi, Opinion Leaders

commit to user

ABSTRACT

Novia Haryono S231008010. **Opinion Leaders of the Group of Small-and Medium-Scale Business Traders of Ngarsopuro Night Market of Solo (A Descriptive Qualitative Study on the Characteristics and Competencies of Communication of the Opinion Leaders of Ngarsopuro Night Market of Solo)**. Thesis: Principal Advisor: Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D., Co-advisor: Drs. Sudarto, M.Si. The Graduate Program in Communication, Sebelas Maret University, Surakarta, 2014.

In a group, the influence of opinion leaders on the other members of the group cannot be avoided. The relation between the opinion leaders and the members of the group becomes an interesting topic to be studied. In 2011, Frances C. Wright conducted a research on the role stability of opinion leaders from time to time in a number of hospitals in the United States of America. In 2012, Mohamed Abdel-Ghany focused his research to identify opinion leaders in a village in Egypt with four different methods. This research, meanwhile, Devito's attraction theory is employed in order to identify the factors encouraging the election of an opinion leader of the group of small-and medium-scale business traders of Ngarsopuro Night Market of Solo. In addition, this research employs Hovland's source credibility criteria to identify the characteristics of the opinion leaders. It also aims at exploring the communication competencies of the opinion leaders based on the communication competency strategies of the opinion leaders claimed by Canary & Cody.

This research was conducted at Ngarsopuro Night Market. It used the descriptive qualitative research method. The data of the research were gathered through in-depth interview to the traders there three times in succession. In the first and second interviews with the sampling quota technique, 5 – 7 traders of each zone were determined to be interviewed. In third interview with the purposive technique, the interview was focused on and conducted to the opinion leaders of other traders.

The results of the research are as follows. Firstly, the interpersonal communication established among the traders at Ngarsopuro Night Market is much more influenced by the distance factor between their stalls, and this also affects the election of opinion leaders. In addition to the distance factor, the relation vastness of a trader also influences the election of an opinion leader. Secondly, the aspects of trustworthiness and expertise are the characteristics of the opinion leaders that play much more roles at Ngarsopuro Night Market. In relation to the competencies of the opinion leaders, in the exhibition of Small-and Medium Scale Businesses, the opinion leaders there fulfill or bear three out of six prevailing criteria, namely: flexibility, conversational involvement, and conversational management. Meanwhile, in term of commodity exchanges, the opinion leaders only fulfill or bear two out of six prevailing criteria. In term of competency, most of the opinion leaders play monomorphic roles.

Keywords: Characteristics, competencies, communication, and opinion leaders

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN TEORITIS.....	14
A. Komunikasi.....	14
B. Proses Komunikasi.....	15
C. Komunikasi Interpersonal.....	17
D. Opinion Leader.....	19
E. Homofili-Heterofili Opinion Leaders.....	21
F. Attraction Theory.....	23
G. Kredibilitas Sumber.....	25
H. Kompetensi Komunikasi.....	28
I. Penelitian Sebelumnya.....	30
J. Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III. METODE PENELITIAN.....	52
A. Lokasi Penelitian.....	52
B. Jenis Penelitian.....	52
C. Subjek Penelitian.....	53

commit to user

D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Validitas Data.....	56
F. Teknik Analisis Data	56
BAB IV. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	61
A. Dasar Pengelolaan Night Market.....	61
A.1.Surat Keputusan Sekretaris Daerah Surakarta Tentang Pembentukan Kelompok Kerja Pengelolaan Ruang Publik Kota Surakarta.....	62
B. Profile Night Market Ngarsopuro.....	64
B.1. Latar Belakang Night Market Ngarsopuro.....	64
B.2. Pengelolaan dan Pengembangan Night Market Ngarsopuro.....	66
C. Penataan Night Market Ngarsopuro.....	74
BAB V. HASIL PENELITIAN.....	83
Hasil Penelitian.....	83
A. Komunikasi Pada Night MarketNgarsopuro	84
A.1. Komunikasi Antara Pedagang dengan Sesama Pedagang.....	85
A.2. Komunikasi Antara Pengurus Paguyuban Dengan Pedagang.....	88
A.3. Komunikasi Antara Institusi Terkait Dengan Pedagang.....	93
B. Opinion Leaders Dalam Night Market Ngarsopuro.....	96
B.1. Topik Perbincangan Dan Persebaran Informasi.....	97
B.1.1 Topik Perbincangan Pedagang.....	97
B.1.2. Gambaran Persebaran Informasi	
Topik Pembicaraan Para Pedagang.....	100
B.1.2.1. Persebaran Informasi Pameran UMKM	
Pada Night Market Ngarsopuro.....	100
B.1.2.2. Persebaran Informasi Pertukaran Barang Dagangan	
Pada Night Market Ngarsopuro.....	105
B.2. Model Penentuan Opinion Leader Berdasarkan Topik.....	110
B.2.1. Opinion Leader Topik Pameran UMKM	
Pada Masing-Masing Zona.....	110
B.2.2. Opinion Leader Topik Pertukaran Barang Dagangan	
Pada Masing-Masing Zona.....	118

commit to user

C. Karakteristik Opinion Leader.....	125
C.1. Karakteristik Opinion Leader Dalam Topik Pameran UMKM.....	126
C.1.1. Karakteristik Opinion Leader Zona Handicraft.....	126
C.1.2. Karakteristik Opinion Leader Zona Makanan.....	126
C.1.3. Karakteristik Opinion Leader Zona Batik.....	128
C.2. Karakteristik Opinion Leader Dalam Topik Pertukaran Barang Dagangan.....	132
C.2.1 Karakteristik Pada Zona Handicraft.....	132
C.2.2. Karakteristik Pada Zona Makanan.....	134
C.2.3. Karakteristik Pada Zona Batik.....	137
D. Kompetensi Opinion Leader.....	139
D.1. Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Topik Pameran UMKM.....	139
D.1.1. Kompetensi Komunikasi Zona Handicraft.....	139
D.1.2. Kompetensi Komunikasi Zona Makanan.....	140
D.1.3. Kompetensi Komunikasi Zona Batik.....	141
D.2. Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Topik Pertukaran Barang Dagangan.....	143
D.2.1. Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Zona Handicraft.....	144
D.2.2. Kompetensi Komunikasi Zona Makanan.....	145
D.2.3. Kompetensi Komunikasi Zona Batik.....	146
BAB VI. PEMBAHASAN.....	151
A. Faktor Pendorong Relasi Interpersonal Pedagang Pada Night Market Ngarsopuro.....	151
B. Karakteristik Opinion Leader Dari Pandangan Kredibilitas Sumber (Hovland)....	154
C. Kompetensi Opinion Leader.....	158
D. Tingkat Kesamaan/Homofilius Opinion Leader Dan Penerima.....	165
BAB VII. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	172
A. Kesimpulan.....	172
B. Implikasi.....	173
C. Saran.....	176

DAFTAR PUSTAKA.....	179
DAFTAR LAMPIRAN.....	183



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Proses Komunikasi Wilbur Schramm.....	15
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 3. Teknik Analisis Data Interaktif.....	57
Gambar 4. Contoh Cara Penomeran Tenda Pedagang Night Market Ngarsopuro.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identifikasi opinion leader untuk permasalahan agrikultural.....	39
Tabel 2. Identifikasi opinion leader untuk permasalahan peternakan.....	39
Tabel 3. Anggaran Pendanaan Night Market Ngarsopuro Tahun 2009.....	70
Tabel 4. Anggaran Pendanaan Night Market Ngarsopuro Tahun 2010.....	71
Tabel 5. Anggaran Pendanaan Night Market Ngarsopuro Tahun 2012.....	71
Tabel 6. Karakteristik dan Kompetensi Komunikasi Opinion Leader Night Market Ngarsopuro.....	148
Tabel 7. Karakteristik Opinion Leader Pameran UMKM.....	155
Tabel 8. Karakteristik Op. Leader Pertukaran Barang.....	156
Tabel 9. Kompetensi Op. Leader Pameran UMKM.....	158
Tabel 10. Kompetensi Op. Leader Pertukaran Barang.....	161