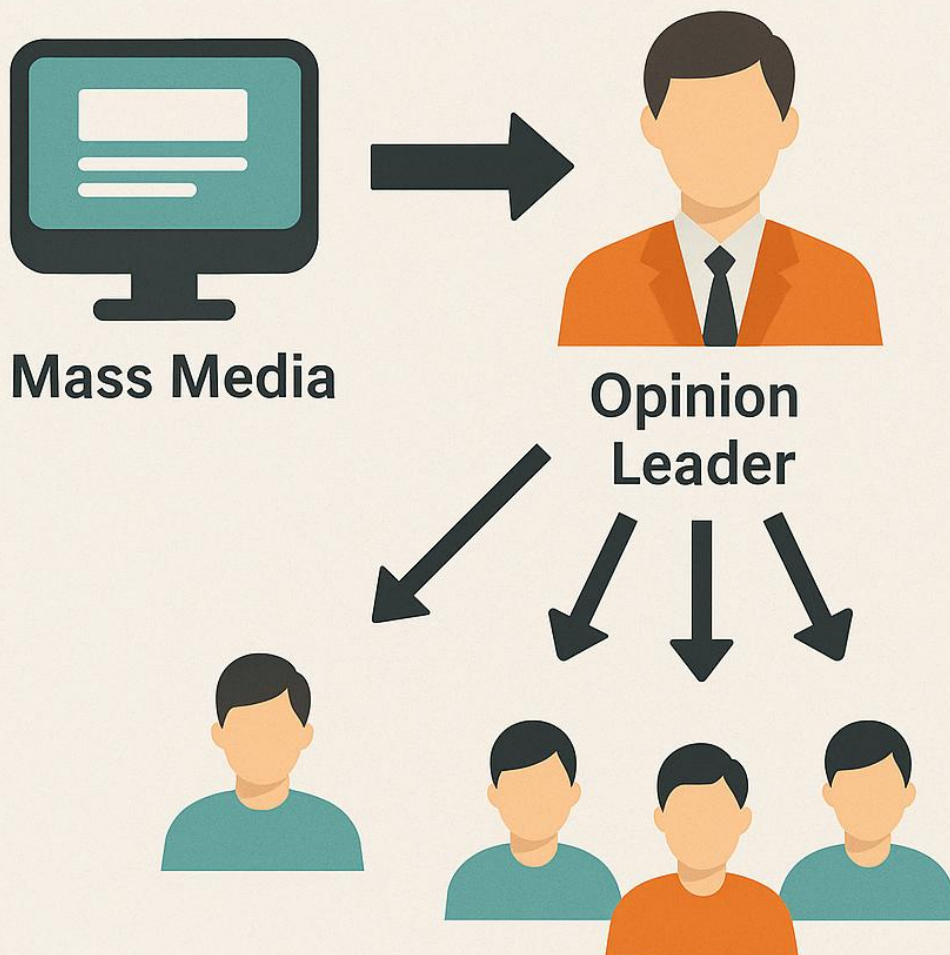


MODEL KOMUNIKASI DUA TAHAP (LAZARSFELD DAN KATZ)

Oleh Rudy C Tarumingkeng



*Rudy C Tarumingkeng: Model Komunikasi Dua Tahap
(Lazarsfeld dan Katz)*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

© RUDYCT e-PRESS

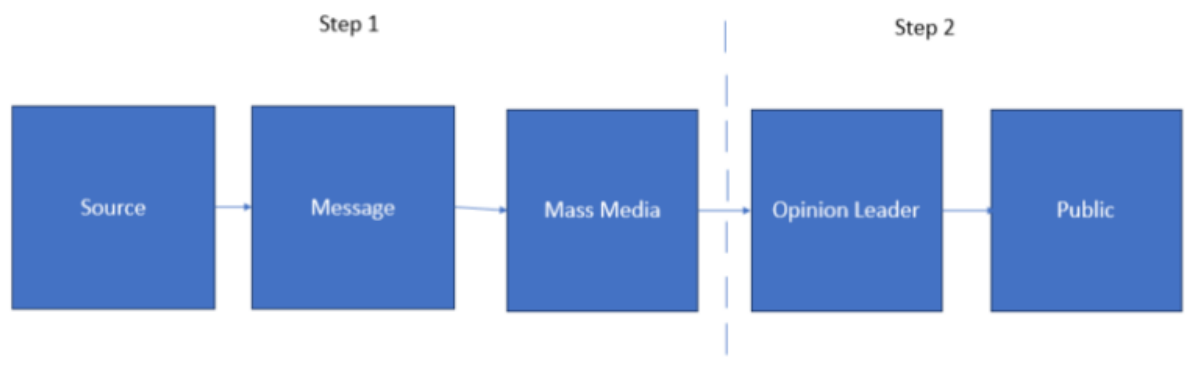
ruduct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

27 April 2025

Infografik

Model Komunikasi Katz-Lazarsfeld



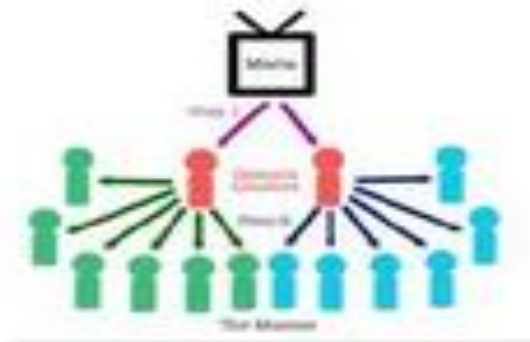
Sumber: <https://www.farisyudza.com/wp-content/uploads/2024/08/model-Katz-Lazarsfeld-800x445.webp>

Rudy C Tarumingkeng: Model Komunikasi Dua Tahap (Lazarsfeld dan Katz)

MODEL KOMUNIKASI KATZ DAN LAZARSFELD

komponen komunikasi yang disampaikan oleh Katz dan Lazarsfeld yaitu model komunikasi dua tahap. model ini memberikan gambaran tentang proses pengaruh media massa terhadap publik tidak terjadi secara langsung tetapi melalui perantara yakni para pemuka pendapat (*opinion leaders*). dengan demikian prosesnya mencakup dua tahap.

Tahap pertama yaitu dari media massa ke pemuka pendapat (*opinion leaders*), kemudian tahap kedua yaitu dari para pemuka pendapat tersebut ke orang-orang sekitarnya yang menjadi pengikutnya.



perbedaan model ini dengan model - model komunikasi lainnya terletak pada perantaranya, dimana model ini menggunakan perantara *opinion leaders*.

contoh dari model komunikasi ini yaitu :

kepala desa yang mempunyai pesan untuk warga desanya kemudian pesan tersebut disampaikan kepada para ketua RT masing2 RT. kemudian para ketua RT tersebut menyampaikan pesan dari kepala desa tersebut untuk masing - masing warganya.

jadi dalam kasus tersebut Ketua RT berperan sebagai pemuka pendapat atau *opinion leaders*.

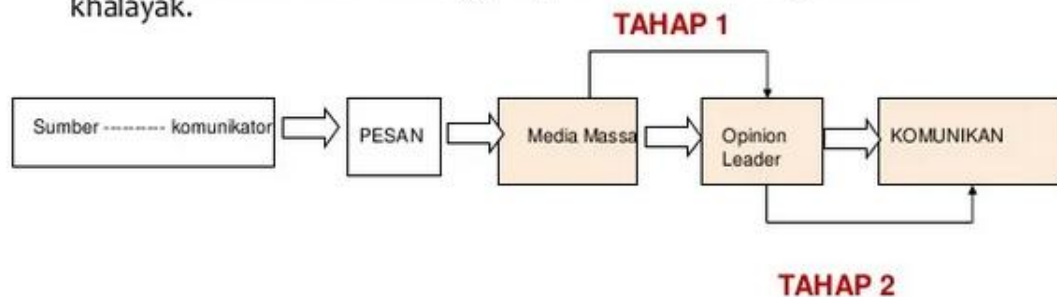
Referensi : veranikanurvala.blogspot.com

Sumber: <https://imgv2-1-f.scribdassets.com/img/document/403036105/original/57f056a8dd/1687042756?v=1>

*Rudy C Tarumingkeng: Model Komunikasi Dua Tahap
(Lazarsfeld dan Katz)*

3. Model Komunikasi Dua Tahap
(Two Step Flow Model)

- Oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948)
- berlangsung dua tahap, yaitu:
 - Tahap 1: proses komunikasi massa kepada khalayak.
- Tahap 2: gate keepers/ pemuka pendapat mempengaruhi pendapat khalayak lain tentang informasi yang berasal dari media untuk proses komunikasi interpersonal.
- Contoh: isu-isu mengenai kiamat tahun 2012 disiarkan diberbagai media baik elektronik maupun cetak yang menghebohkan masyarakat tetapi para pemuka agama memberikan bahwa isu tersebut tidaklah benar sehingga dapat meredakan kegelisahan khalayak.



Sumber: <https://image.slidesharecdn.com/modelkomunikasimassa-160131074257/95/model-komunikasi-massa-8-638.jpg?cb=1454226457>

Model Aliran Dua Tahap Komunikasi (Lazarsfeld dan Katz)

Teori *Two-Step Flow of Communication* atau *Model Aliran Dua Langkah Komunikasi* dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada pertengahan abad ke-20. Teori ini mengusulkan bahwa pengaruh media massa terhadap individu tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leaders* atau pemuka pendapat. Model ini menantang pandangan sebelumnya yang menyatakan bahwa media memiliki pengaruh langsung dan seragam terhadap audiensnya. [Zion & Zion+2Wikipedia+2Wikipedia, la enciclopedia libre+2www.slideshare.net+14Scribd+14farisyudza.com+14](#)

Struktur Model Aliran Dua Langkah

Model ini terdiri dari dua tahap utama:

1. **Tahap Pertama:** Media massa menyampaikan informasi kepada *opinion leaders*.
2. **Tahap Kedua:** *Opinion leaders* kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada individu lain dalam komunitas mereka.
[www.slideshare.net+8farisyudza.com+8Scribd+8Communication Theory+1Media Studies+1](#)

Dengan demikian, *opinion leaders* berperan sebagai perantara yang menafsirkan dan menyampaikan pesan media kepada

khlayak yang lebih luas.[farisyudza.com+2Wikipedia+2Simply Psychology+2](#)

Latar Belakang Historis

Teori ini berakar dari studi yang dilakukan oleh Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet selama pemilihan presiden AS tahun 1940, yang diterbitkan dalam buku *The People's Choice* (1944). Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pemilih lebih dipengaruhi oleh interaksi interpersonal dengan individu yang mereka percayai (*opinion leaders*) daripada oleh media massa secara langsung.

[Scribd+7farisyudza.com+7Wikipedia+7](#)

Temuan ini diperkuat oleh penelitian lanjutan yang dipimpin oleh Katz dan Lazarsfeld, yang menghasilkan buku *Personal Influence* (1955), di mana mereka menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses pengaruh media.[Wikipédia, l'encyclopédie libre+6Wikipedia, la enciclopedia libre+6Wikipedia+6](#)

Karakteristik *Opinion Leaders*

Opinion leaders adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas mereka. Mereka biasanya memiliki karakteristik berikut:

- **Akses Informasi:** Memiliki akses lebih awal atau lebih luas terhadap informasi dari media massa.
- **Kredibilitas:** Dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya oleh orang lain dalam komunitasnya.
- **Aktivitas Sosial:** Aktif dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain.

Contoh *opinion leaders* meliputi tokoh masyarakat, pemimpin komunitas, atau individu yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu. [Kompas+5Scribd+5farisyudza.com+5](#)

Aplikasi dalam Konteks Modern

Dalam era digital, konsep *opinion leaders* berkembang menjadi *influencers* di media sosial. Mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, terutama di kalangan generasi muda. Misalnya, seorang influencer di platform seperti Instagram atau YouTube dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui ulasan produk atau rekomendasi. [Wikipedia+1Kompas+1](#) Selain itu, dalam konteks pendidikan dan penyebaran informasi ilmiah, para pendidik atau ilmuwan yang aktif di media sosial dapat berperan sebagai *opinion leaders*, menjembatani informasi kompleks kepada masyarakat umum dengan cara yang lebih mudah dipahami.

Implikasi dan Relevansi

Teori ini menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dalam proses penyebaran informasi. Meskipun media massa memiliki peran dalam menyampaikan informasi, pengaruhnya sering kali dimediasi oleh interaksi sosial dan kepercayaan antarindividu.

[Scribdfarisyudza.com](#)

Dalam konteks manajemen dan organisasi, memahami peran *opinion leaders* dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam mengelola perubahan atau memperkenalkan inovasi.

Kritik dan Evolusi Teori

Meskipun teori *Two-Step Flow* memberikan wawasan penting, beberapa kritik telah diajukan, terutama terkait dengan kompleksitas aliran informasi dalam masyarakat modern. Beberapa peneliti mengusulkan model *Multi-Step Flow*, yang mengakui bahwa informasi dapat melewati lebih dari dua tahap sebelum mencapai individu, mencerminkan jaringan komunikasi yang lebih kompleks dan dinamis.

Kesimpulan

Teori *Two-Step Flow of Communication* menekankan bahwa pengaruh media massa terhadap individu sering kali dimediasi oleh *opinion leaders* melalui komunikasi interpersonal. Dalam era digital saat ini, peran *opinion leaders* tetap relevan, terutama dengan munculnya *influencers* yang memiliki kapasitas untuk membentuk opini publik secara signifikan. Memahami dinamika ini penting untuk strategi komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, pendidikan, dan manajemen perubahan. [ScienceDirect](#)

Untuk jelasnya lihat YOUTUBE:

https://www.youtube.com/watch?v=bBskawFzJxg&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fchatgpt.com%2F

Elaborasi Lanjutan: Teori Two-Step Flow of Communication

1. Penjelasan Teoretis Tambahan

Teori *Two-Step Flow* dari Lazarsfeld dan Katz menggugat asumsi teori komunikasi massa yang dominan pada zamannya, yaitu **Teori**

Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory) atau Model Peluru Ajaib (Magic Bullet Theory).

Model lama tersebut mengasumsikan bahwa media berfungsi seakan-akan "menyuntikkan" informasi langsung ke dalam benak audiens, yang akan mengadopsinya secara pasif dan seragam. Sebaliknya, *Two-Step Flow* memperkenalkan ide bahwa **media berinteraksi dengan audiens melalui jaringan sosial** yang kompleks, dan bahwa **opini individu lebih banyak dipengaruhi oleh relasi sosial dibandingkan paparan langsung terhadap media.**

Tahapan komunikasi dalam model ini:

1. Media → Opinion Leaders (pemuka pendapat)
 2. Opinion Leaders → Mass Audience (audiens umum)
- Dalam struktur ini, **opinion leader** bertindak sebagai penyaring (filter), penafsir (interpreter), dan bahkan kadang sebagai pemberi makna baru terhadap pesan media sebelum pesan tersebut diteruskan ke khalayak luas.
-

2. Contoh Konkrit Aplikasi Model Two-Step Flow

a. Kampanye Politik

Dalam kampanye politik modern, partai-partai politik tidak hanya mengandalkan iklan media massa. Mereka mengidentifikasi dan merekrut *opinion leaders* seperti:

- Kepala komunitas lokal,
- Aktivis sosial,
- Influencer media sosial,
- Tokoh agama atau adat.

Mereka *diberi pelatihan, narasi, dan alat kampanye*, lalu dibiarkan berbicara kepada komunitas mereka.

Studi kasus klasik di Amerika Serikat misalnya, Barack Obama

tahun 2008 menggunakan jaringan sosial berbasis komunitas (*grassroots networks*) dan mengaktifkan *opinion leaders* untuk membentuk opini pemilih di lingkungan lokal.

b. Pemasaran Produk Konsumen

Perusahaan kosmetik seperti **L'Oréal** atau **Fenty Beauty** menggunakan *beauty influencers* di Instagram dan YouTube. Daripada memasang iklan mahal di TV, mereka memberikan produk secara gratis kepada para influencer yang dipercaya komunitas pengikutnya untuk melakukan ulasan (review). Ketika influencer ini menyatakan sebuah produk efektif, maka ribuan pengikut mereka akan mempercayainya jauh lebih kuat dibanding hanya melalui iklan resmi.

c. Sosialisasi Kesehatan Masyarakat

Dalam program-program vaksinasi di daerah pedesaan, seperti di Indonesia, pemerintah sering bekerja sama dengan:

- Kepala desa,
 - Pemuka agama,
 - Tokoh adat, karena komunikasi interpersonal dari tokoh lokal ini lebih efektif dalam mengubah sikap masyarakat terhadap vaksin dibandingkan sekadar iklan televisi atau baliho.
-

3. Diskusi Akademik: Relevansi dan Evolusi

a. Relevansi di Era Digital

Dalam era informasi sekarang ini, *model two-step* semakin penting, bukan malah usang.

Dengan adanya media sosial, banyak *micro-influencer* menjadi *opinion leaders* dalam skala kecil namun sangat efektif dan tersegmentasi.

Berbagai komunitas online seperti grup Facebook, Telegram, atau komunitas niche di Reddit dan Discord, memperlihatkan pola komunikasi dua tahap ini secara real-time.

Implikasi penting: Komunikasi efektif memerlukan pemetaan jaringan sosial dan mengidentifikasi siapa *opinion leaders* di dalamnya.

b. Kritik dan Adaptasi: Model Multi-Step Flow

Model *Two-Step Flow* belakangan diperluas menjadi **Multi-Step Flow of Communication**, mengingat:

- Informasi kini tidak hanya melalui dua tahap, tapi bisa melewati berbagai tahap komunikasi.
- Audiens sekarang juga aktif mencari informasi sendiri, bukan hanya menerima dari *opinion leaders*.

Dalam model ini, jalur komunikasi menjadi lebih cair dan multipolar:

Media → Opinion Leaders → Sub-opinion leaders → Audiens →
Feedback kepada Media

Dalam konteks ini, media sosial mempercepat dan memfragmentasi proses tersebut.

4. Refleksi Kritis

Meskipun *Two-Step Flow* mengajarkan pentingnya jaringan sosial, perlu disadari bahwa:

- **Tidak semua opinion leaders netral atau obyektif.** Mereka dapat membelokkan pesan untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya.
 - **Ada risiko bias informasi** (information bias) karena interpretasi atau framing yang dilakukan oleh *opinion leaders* sebelum diteruskan ke audiens.
 - **Persebaran hoaks atau misinformation** di era digital juga dapat terjadi dengan pola *two-step* ini: seorang "pemuka pendapat" di media sosial bisa memperkuat berita palsu dalam komunitasnya.
-

Kesimpulan Umum

Teori *Two-Step Flow of Communication* dari Lazarsfeld dan Katz tetap menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana media dan opini terbentuk dalam masyarakat.

Di era digital, teori ini bahkan menjadi semakin relevan karena:

- Peran *opinion leaders* menjadi lebih bervariasi dan dinamis.
- Jalur komunikasi menjadi lebih banyak, tetapi kepercayaan antar manusia tetap menjadi faktor kunci.

Strategi komunikasi, baik dalam bisnis, pemerintahan, maupun pendidikan, harus mempertimbangkan pentingnya membangun hubungan dengan *opinion leaders* sebagai jalur untuk mempercepat adopsi ide, produk, atau perilaku baru.

Framework Aplikasi Praktis Model Two-Step Flow untuk Perusahaan atau Lembaga

I. Tujuan Framework

Framework ini bertujuan untuk:

- **Mengoptimalkan penyebaran pesan, produk, atau inovasi** dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *opinion leaders*.
 - **Meningkatkan efektivitas komunikasi** di tengah audiens yang semakin skeptis terhadap komunikasi langsung dari korporasi atau lembaga.
 - **Mengelola risiko bias komunikasi** melalui seleksi dan pelibatan *opinion leaders* yang kredibel.
-

II. Prinsip Dasar Framework

Framework ini berlandaskan tiga prinsip kunci:

1. **Identifikasi** *opinion leaders* yang relevan.
 2. **Kolaborasi dan Pemberdayaan** *opinion leaders* untuk menyebarkan pesan dengan interpretasi yang sejalan dengan nilai perusahaan/lembaga.
 3. **Monitoring dan Adaptasi** berdasarkan feedback dari jalur komunikasi sosial.
-

III. Tahap-Tahap Framework

Tahap 1: Analisis Audiens dan Jaringan Sosial

- **Pemetaan demografis dan psikografis** audiens target.
- **Identifikasi komunitas-komunitas penting** (online dan offline) tempat audiens berkumpul.
- **Analisis jaringan sosial** untuk menemukan siapa yang paling dipercaya dalam komunitas tersebut.

 **Tools yang bisa digunakan:**

- Social Network Analysis (SNA),
- Analisis sentralitas dalam jejaring sosial,
- Survei identifikasi tokoh berpengaruh.

Tahap 2: Identifikasi dan Seleksi Opinion Leaders

- **Kriteria Seleksi:**

- Kredibilitas tinggi di komunitas.
- Aktivitas komunikasi yang intensif.
- Komitmen nilai yang sejalan dengan misi perusahaan/lembaga.

- **Sumber Identifikasi:**

- Aktivis lokal, ketua komunitas, influencer niche, pemuka agama, blogger tematik.



Contoh Praktis:

Perusahaan fintech yang ingin menyebarkan layanan keuangan mikro bisa bekerja sama dengan *opinion leaders* di komunitas petani atau pedagang kecil.

Tahap 3: Engagement dan Co-Creation Konten

- **Bangun hubungan jangka panjang** dengan opinion leaders, bukan hubungan transaksional.
- **Berikan pelatihan atau briefing** terkait visi, misi, dan pesan utama yang perlu disampaikan.
- **Ajak opinion leaders berpartisipasi dalam pembuatan konten** agar lebih autentik dan tidak terkesan scripted.



Prinsip penting: Empower, not Control.

Tahap 4: Penyebaran Pesan Melalui Opinion Leaders

- **Strategi Multi-Channel:** Pastikan opinion leaders menggunakan berbagai saluran (offline: forum komunitas, seminar kecil; online: postingan media sosial, video pendek, blog).
- **Sesuaikan format pesan:** Bahasa sehari-hari, narasi personal, studi kasus nyata agar lebih mudah diterima audiens.

Contoh Praktis:

Di sektor kesehatan, opinion leaders lokal bisa membuat vlog pribadi tentang pengalaman mereka menggunakan layanan atau produk kesehatan tertentu.

Tahap 5: Monitoring, Evaluasi, dan Adaptasi

- **Lakukan tracking** terhadap dampak pesan: awareness, perubahan sikap, perubahan perilaku.
- **Kumpulkan feedback** dari opinion leaders dan audiens target untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan.
- **Adaptasi strategi** jika terjadi perubahan dinamika sosial, munculnya opinion leaders baru, atau perubahan platform komunikasi.

Metode Monitoring:

- Engagement rate media sosial,
- Wawancara mendalam dengan opinion leaders,
- Survei after-campaign pada audiens.

IV. Struktur Framework dalam Bentuk Diagram Alir

Pemetaan Audiens → Seleksi Opinion Leaders → Engagement & Co-Creation → Penyebaran Pesan → Monitoring & Adaptasi

V. Faktor Kunci Keberhasilan (Key Success Factors)

Faktor	Penjelasan
Kredibilitas Opinion Leaders	Kepercayaan audiens kepada opinion leaders jauh lebih menentukan daripada volume pesan yang disebarkan.
Konsistensi Narasi	Pesan harus tetap konsisten di berbagai opinion leaders untuk menghindari kebingungan.

Faktor	Penjelasan
Fleksibilitas Adaptasi	Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dinamika sosial.
Hubungan Jangka Panjang	Membangun kepercayaan jangka panjang, bukan sekadar kampanye jangka pendek.

VI. Contoh Implementasi Nyata

1. Perusahaan: Shopee Indonesia

- Saat memperkenalkan program "Shopee Food", Shopee menggunakan influencer makanan lokal di berbagai kota untuk memperkenalkan layanan.
- Mereka memberikan voucher khusus untuk followers influencer tersebut.

2. Lembaga Pemerintah: Kementerian Kesehatan RI

- Dalam kampanye vaksinasi COVID-19, Kemenkes menggandeng tokoh agama, selebritas, dan komunitas lokal untuk menyampaikan pentingnya vaksinasi, bukan hanya melalui iklan formal.
-

Penutup

Framework ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan informasi yang penuh ketidakpercayaan, **mengandalkan opinion leaders sebagai jembatan antara perusahaan/lembaga dengan masyarakat** adalah strategi komunikasi yang jauh lebih efektif dan adaptif dibandingkan mengandalkan media massa semata. **Mengelola jalur pengaruh sosial berarti mengelola masa depan adopsi pesan dan inovasi.**

Dengan senang hati. Berikut ini saya susun **Checklist Implementasi Praktis** untuk penerapan *Two-Step Flow of Communication* di perusahaan atau lembaga, disusun dalam

format formal-akademik, sistematis, dan dapat langsung digunakan dalam operasional:



Checklist Implementasi Model Two-Step Flow of Communication

Tahap 1: Analisis Audiens dan Jaringan Sosial

No	Aktivitas	Status (✓ / ✗)	Catatan
1	Identifikasi target audiens utama (usia, lokasi, minat, perilaku)		
2	Lakukan pemetaan komunitas atau kelompok sosial yang berpengaruh di audiens tersebut		
3	Gunakan alat analisis jejaring sosial (SNA) atau survei komunitas untuk menemukan aktor kunci		
4	Susun profil awal calon opinion leaders berdasarkan hasil pemetaan		

Tahap 2: Seleksi Opinion Leaders

No	Aktivitas	Status (✓ / ✗)	Catatan
5	Tetapkan kriteria seleksi: kredibilitas, akses komunitas, keaktifan komunikasi		

No	Aktivitas	Status (✓ / ✕)	Catatan
6	Lakukan seleksi awal berdasarkan analisis dan referensi komunitas		
7	Validasi kredibilitas dan pengaruh calon opinion leaders melalui cross-check		
8	Susun daftar resmi opinion leaders yang akan diajak bekerja sama		

Tahap 3: Engagement dan Co-Creation

No	Aktivitas	Status (✓ / ✕)	Catatan
9	Rancang program engagement yang berorientasi jangka panjang (bukan transaksional)		
10	Lakukan briefing atau pelatihan mengenai visi, misi, dan nilai pesan		
11	Libatkan opinion leaders dalam co-creation konten: testimoni, event komunitas, media sosial		
12	Bangun hubungan yang berbasis kepercayaan dan fleksibilitas ekspresi		

Tahap 4: Penyebaran Pesan melalui Opinion Leaders

No	Aktivitas	Status (✓ / ✕)	Catatan
13	Susun materi komunikasi adaptif: storytelling, testimoni, video pendek, infografik		
14	Tentukan channel distribusi: offline (event lokal) dan online (social media)		
15	Fasilitasi opinion leaders untuk mendistribusikan pesan di jaringan masing-masing		
16	Pastikan pesan disampaikan dalam gaya bahasa yang relevan dengan komunitas target		

Tahap 5: Monitoring, Evaluasi, dan Adaptasi

No	Aktivitas	Status (✓ / ✕)	Catatan
17	Lacak dampak pesan melalui engagement metrics (likes, shares, comments)		
18	Lakukan survei follow-up atau FGD (Focus Group		

No	Aktivitas	Status (✓ / ✗)	Catatan
19	Discussion) untuk mengukur persepsi audiens Kumpulkan feedback dari opinion leaders tentang efektivitas dan tantangan dalam penyampaian pesan		
20	Adaptasi strategi bila terjadi perubahan dalam dinamika sosial atau media		

 Checklist Tambahan: Risiko dan Mitigasi

Risiko Potensial	Mitigasi yang Disiapkan
Opinion leaders tidak menjaga konsistensi pesan	Sediakan panduan komunikasi sederhana dan fleksibel
Opinion leaders berpindah dukungan ke kompetitor	Bangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, bukan sekadar insentif
Audiens tidak merespons atau skeptis	Tingkatkan keaslian pesan dengan cerita nyata dan pengalaman pribadi opinion leaders
Komunitas target berubah atau terpecah	Segera identifikasi opinion leaders baru dan buat penyesuaian strategi

 Catatan Penutup:

Checklist ini dimaksudkan untuk memastikan setiap langkah dalam implementasi *Two-Step Flow of Communication* berjalan sistematis dan dapat dikendalikan risikonya.

Dalam prakteknya, perusahaan atau lembaga perlu melakukan **review berkala** (misal: bulanan atau per kuartal) untuk mengevaluasi kemajuan, hambatan, dan melakukan penyesuaian strategis seiring perubahan dinamika sosial.

Berikut **Glosarium** khusus untuk mendukung pemahaman implementasi **Model Two-Step Flow of Communication**, disusun dalam format formal-akademik dan sistematis.

Glosarium Two-Step Flow of Communication

Istilah	Definisi
Two-Step Flow of Communication	Model komunikasi yang menyatakan bahwa pengaruh media massa tidak langsung mempengaruhi audiens, melainkan melalui perantara <i>opinion leaders</i> yang kemudian menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat umum.
Opinion Leader (Pemuka Pendapat)	Individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam kelompok sosialnya, yang berfungsi sebagai perantara dalam menyebarkan informasi dari media kepada anggota komunitas lainnya.
Media Massa	Sarana komunikasi yang menjangkau audiens luas secara simultan, seperti televisi, radio, surat kabar, dan kini juga termasuk platform digital seperti media sosial.
Social Network Analysis (SNA)	Metode analisis untuk memahami pola hubungan dan aliran informasi dalam jaringan sosial, digunakan untuk mengidentifikasi aktor-aktor kunci seperti opinion leaders.

Istilah	Definisi
Audience Segmentation	Proses membagi audiens menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku untuk keperluan komunikasi yang lebih efektif.
Message Framing	Teknik dalam menyusun dan menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar lebih menarik atau persuasif bagi audiens target.
Engagement Rate	Ukuran interaksi audiens dengan konten atau pesan yang disebar, biasanya dinilai dari jumlah like, share, comment, atau reaksi lainnya di media sosial.
Co-Creation	Kolaborasi antara organisasi dan opinion leaders untuk secara bersama-sama menciptakan konten, pesan, atau pengalaman komunikasi, guna meningkatkan keaslian dan relevansi.
Grassroots Network	Jaringan komunitas lokal yang berkembang secara organik dari bawah ke atas, sering digunakan untuk mobilisasi sosial atau kampanye berbasis komunitas.
Influencer	Istilah modern untuk opinion leader di platform digital, yang memiliki kemampuan mempengaruhi sikap atau perilaku audiens melalui konten online.
Multi-Step Flow of Communication	Evolusi dari model two-step flow yang mengakui bahwa penyebaran informasi dalam masyarakat modern lebih

Istilah	Definisi
	kompleks, melewati banyak jalur dan banyak tahap komunikasi.
Feedback Loop	Mekanisme di mana audiens atau opinion leaders memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima, memungkinkan organisasi untuk melakukan adaptasi komunikasi.
Credibility (Kredibilitas)	Tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada sumber informasi berdasarkan persepsi keahlian, kejujuran, dan ketulusan.
Message Diffusion	Proses penyebaran pesan atau inovasi dari satu individu atau kelompok ke kelompok lainnya dalam suatu sistem sosial.
Community Mapping	Proses mengidentifikasi struktur sosial, hubungan kekuasaan, dan jalur komunikasi dalam suatu komunitas untuk merancang strategi intervensi yang efektif.
Narrative Strategy	Teknik penyampaian pesan melalui cerita atau narasi yang menyentuh emosi dan nilai-nilai audiens, digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.
Information Cascading	Fenomena di mana informasi menyebar secara cepat melalui jaringan sosial karena individu mempercayai dan meniru tindakan orang-orang sebelumnya.

Istilah	Definisi
Micro-Influencer	Opinion leaders dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun dengan tingkat keterlibatan dan kepercayaan audiens yang tinggi, terutama dalam komunitas niche.
Trust Building	Proses membangun kepercayaan antara organisasi dan opinion leaders untuk memastikan kerja sama komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.
Social Proof	Prinsip psikologi sosial yang menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian, menjadi dasar penting dalam pengaruh opinion leaders.

Daftar Pustaka

Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232.

<https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy.

Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Retrieved from

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538>

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders

to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881–896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany: State University of New York Press.

ChatGPT 4o (2025). Copilot of this article. Access date: April 2025. Writer's account and prompting. <https://chatgpt.com/c/680e26e9-a31c-8013-854c-841fa1b67999>
