

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Two Step Flow

Konsep komunikasi dua tahap berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) yang berdasarkan penelitian bahwa ide-ide sering kali datang dari surat kabar dan radio yang didapat oleh pemuka pendapat (opinion leader) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator kepada pemuka pendapat yang mengoper informasi, sedang tahap kedua ialah dari pemuka pendapat kepada pengikut-pengikutnya, yang mencakup pengaruh penyebaran. (Onong Uchjana, 2000:85).

Laju perkembangan komunikasi massa begitu cepat dan memiliki bobot nilai tersendiri pada setiap sisi kehidupan sosial budaya yang sarat dengan perubahan perilaku masyarakat. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Pengaruh media komunikasi massa melalui model satu tahap menganggap khalayak mengalami perubahan sikap setelah melihat pesan media secara langsung tanpa melalui perantara yaitu opinion leader (pemimpin pendapat).

Paul Lazarsfeld bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet dalam buku mereka yang berjudul *The People's Choice* memunculkan teori two-step flow model pada tahun 1948 (lihat: Nurudin, 2004:132).

Teori yang dimunculkan oleh Lazarsfeld dan kawan-kawan ini menunjukkan bahwa mass media bukanlah sarana dan sebagai sumber informasi utama yang mempengaruhi penerima pesan tetapi opinion leaders lah yang melakukannya untuk mempengaruhi penerima pesan (lihat: Wiryanto, 2000: 23).

Teori two-step flow model atau model alir dua tahap ini dapat pula menjelaskan bahwa bisa terjadi dari mass media ke opinion leaders dan dari opinion leaders ke penerima pesan dimana opinion leaders berfungsi sebagai perantara komunikasi bagi mass media dan penerima pesan. Namundemikian two-step flow model ini masih memiliki kekurangan (lihat: Nuruddin, 2004:134) yaitu:

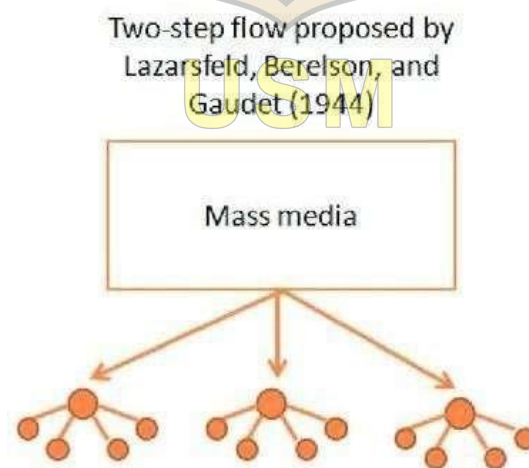
1. Penerima pesan sesungguhnya tidaklah pasif.
2. Orang yang menyampaikan pesan tersebut dimungkinkan juga menerima informasi yang disampaikan dari orang lain. Artinya opinion leaders juga bisa terpengaruh oleh followers. Jadi pengaruh pesan sering merupakan a two-directional flow antara transmitters dan receivers.
3. Opinion leaders bukanlah satusatunya orang yang menerima informasi dari mass media. Penerima pesan juga sangat dimungkinkan terpengaruh oleh iklan.

Alur dua tahap (two steps flow) yang menyatakan bahwa pesan dari media massa sampai kepada khalayak melalui pemuka pendapat (opinion leader). Teori ini menjelaskan bahwa efek media massa terhadap masyarakat tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara yaitu opinion leader (pemimpin pendapat).

Pemimpin pendapat menyampaikan penafsirannya di samping isi media massa. Pemimpin pendapat sangat berpengaruh dalam membujuk orang untuk mengubah perilaku dan sikap mereka (pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-dua-tahap).

Untuk itu teori Two step flow yang digagas oleh Katz dan Lazarsfeld menjadi teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori ini menjelaskan mengenai proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “Pemuka pendapat” (opinion leaders).

Dengan demikian proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap: Pertama, informasi mengalir dan media massa ke para pemuka pendapat (opinion leaders); Kedua, pemuka pendapat meneruskan informasi (opini) tersebut ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya.



Gambar 1.3 two step flow modle

Sumber : Josep De Vito; 1997 dalam Nurudin : 2004:

Dalam analisisnya terhadap hasil penelitian tersebut, Lazarsfeld kemudian mengajukan gagasan mengenai “komunikasi dua tahap” (two stepflow) dan konsep “pemuka pendapat”, temuan mereka mengenai kegagalan media massa di bandingkan dengan pengaruh kontak antar pribadi telah membawa kepada gagasan bahwa “seringkali informasi mengalir dari radio dan surat kabar kepada para pemuka pendapat, dan darimereka kepada orang-orang lain yang kurang aktif dalam masyarakat “ (1998;190, S.Djuarsa Sendjadja).

Penelitian ini kemudian di lanjutkan dengan penelitian yang lebih serius dan re-evaluasi terhadap teori awal komunikasi massa dengan teori yang mereka kembangkan. Secara garis besar, menurut teori ini media massa tidak bekerjadalam suatu situasi kevakuman sosial, tetapi memiliki suatu akses ke dalam jaringan hubungan sosial yang sangat kompleks, dan bersaing dengan sumber-sumber gagasan, pengetahuan, serta kekuasaan.

Two step flow model of communication (model komunikasi bertahap dua) menjelaskan tentang proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Model ini digagas oleh Katz dan Lazarsfeld. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “Pemuka pendapat” (opinion leaders).

Dengan demikian proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap: Pertama, informasi mengalir dan media massa ke

para pemuka pendapat (opinion leaders); Kedua, pemuka pendapat meneruskan informasi (opini) tersebut ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya.

Menurut Wiryanto dalam bukunya teori komunikasi menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai mass khalayak secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara massa audience (opinion leaders) yang bertindak selaku gate-keepers (penyaring pesan) dan dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota mass khalayak yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan pada media akhirnya mencapai seluruh penduduk. (Wiryanto, 2000:3)



Gambar 1.4 Model Komunikasi 2 Tahap

Sumber : Daryanto, Muljo Rahardjo, Teori Komunikasi (Yogyakarta: Penerbit GavaMedia, 2016), h. 127-128

Berdasarkan uraian di atas peran dan fungsi komunikasi opinion leader menjadi salah satu unsur yang sangat mempengaruhi arus komunikasi. Khususnya dipedesaan. terdapat beberapa peran dan fungsi yang dilakukan opinion leader. Menurut Wells dan Prensky, setidaknya terdapat beberapa peran dan fungsi opinion

leader dalam pengambilan keputusan/kebijakan yaitu, pemberi informasi (authority figure), trend setter, dan pemberi nasihat (local opinion leaders).

1. Pengambil Keputusan/Kebijakan

Pengambil keputusan adalah suatu proses pemikiran dalam rangka pemecahan suatu masalah untuk memperoleh hasil akhir untuk dilaksanakan. Pembuatan keputusan ini bertujuan untuk mengatasi atau memecahkan masalah yang bersangkutan dengan berbagai konflik sehingga usaha pencapaian tujuan yang dimaksud dapat dilaksanakan secara efektif dan baik.

2. Pemberi Informasi (authority figure)

Authority figure disini opinion leader berfungsi sebagai pemberi informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu masyarakat untuk memuaskan keinginannya. Opinion leader merupakan sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena bertujuan memberikan informasi dalam segala hal tanpa mendapatkan kompensasi apapun dari saran yang mereka berikan.

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadisuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Tidak semua data atau fakta dapat diolah menjadi sebuah informasi bagi penerimanya. Jika suatu data yang diolah ternyata tidak bermanfaat bagi penerimanya, maka hal tersebut belum bisa disebut sebagai sebuah informasi.

3. Trend Setter

Yaitu seseorang yang pengalamannya diikuti oleh orang lain. Tokoh ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak. Trend setter diawali dengan proses dimana adanya ide kreatif dan inovatif, kemudian ditawarkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat umum, kemudian masyarakat akan menilainya, jika cocok dan bisa memenuhi keinginan masyarakat, maka ide tersebut akan menjadi pusat perhatian.

2.2 Sosialisasi

2.2.1 Pengertian Sosialisasi

Menurut Charlotte Buhler (1978:55), pengertian sosialisasi adalah suatu proses yang membantu anggota masyarakat untuk belajar dan menyesuaikan diri terhadap bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok tersebut.

Sosialisasi termasuk dalam suatu proses dasar di dalam sistem sosial, secara singkat sosialisasi dapat dikatakan sebagai proses penyerapan warisan-warisan sosial dan budaya oleh seseorang dalam masyarakat, melalui sosialisasi seseorang akan berfungsi dalam kelompoknya. Interaksi dalam membangun narasi sosialisasi sebagai suatu proses utama merangkul semua unsur dari berbagai sistem. Menurut Gunawan (2012:198), sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Sosialisasi dilakukan setiap hari oleh masyarakat, dalam melakukan sosialisasi melalui proses komunikasi yang begitu intens.

Dalam proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Proses sosialisasi membawa kita pada jenis-jenis sosialisasi yang terjadi dalam kehidupan seseorang dalam masyarakat. Jenis-jenis sosialisasi yang ada adalah sosialisasi pasca masa kanak-kanak (*post- childhood socialization*), pendidikan sepanjang hayat (*lifelong education*), dan pendidikan lanjutan (lanjutan education). Berdasarkan pada jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua bagian:

1. Sosialisasi primer (dalam keluarga)

Sosialisasi primer adalah sosialisasi pertama yang dialami individu setelah lahir. Sosialisasi dasar biasanya terjadi ketika anak berusia 1-5 tahun. Keluarga merupakan lingkungan atau agen yang berperan penting dalam sosialisasi primer. Pada tipe ini, anak mengenal anggota keluarga dan

mengetahui bagaimana membedakan perannya dengan anggota keluarga lainnya. Proses pertama dimana anak mulai mengenal lingkungan dalam komunitas kecil. Saat ini, lingkungan keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepribadian anak. Apa yang ditelan anak menjadi darah daging tumbuh kembang anak.

2. Sosialisasi sekunder (dalam masyarakat).

Sosialisasi sekunder merupakan proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer. Dalam sosialisasi sekunder, seseorang mulai mengenal kelompok atau individu selain keluarga dalam masyarakat.

Menurut Goffman, kedua proses tersebut berlangsung dalam total institusi, yaitu living dan working. Kedua lembaga tersebut terdiri dari sekelompok orang dalam situasi yang sama yang terpisah dari masyarakat luas untuk beberapa waktu dan hidup bersama secara terbatas dan diatur secara formal.

2.2.2 Tujuan Sosialisasi

Secara umum, sosialisasi bertujuan untuk membentuk kepribadian. Kepribadian dibentuk melalui studi tentang pola budaya. Budaya yang akan dipelajari meliputi nilai, norma dan sanksi yang diucapkan apabila terjadi penyimpangan. Setelah membentuk kepribadian, seseorang siap menjalankan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Agustin (2014), tujuan sosialisasi antara lain:

1. Memberi keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan seseorang kelak ditengah-tengah masyarakat.

2. Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta mengembangkan kemampuan membaca, menulis, dan bercerita.
3. Membantu pengendalian fungsi-fungsi organik melalui pelatihan mawas diri yang tepat. Membiasakan individu dengan nilai-nilai kepercayaan yang ada di masyarakat.

Menurut Broom et al. (1981:85) untuk mencapai tujuan sosialisasi ada empat model digunakan dalam proses sosial.

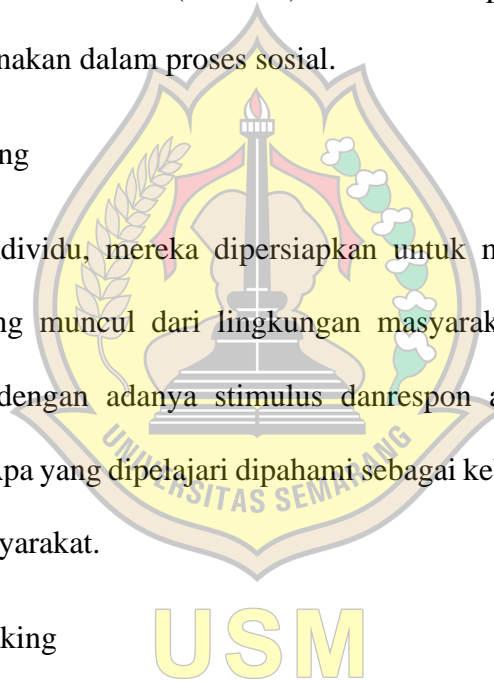
1. Conditioning

Sebagai individu, mereka dipersiapkan untuk memahami bentuk-bentuk respon yang muncul dari lingkungan masyarakat. Biasanya kondisi ini berkaitan dengan adanya stimulus dan respon atau dengan pengalaman individu. Apa yang dipelajari dipahami sebagai kebiasaan yang harus diikuti dalam masyarakat.

2. Identity Taking

Mereka biasanya mempelajari jenis kelamin mereka sebelum usia 5 tahun. Juga, mereka mulai mempelajari apa yang biasanya dilakukan oleh "anak laki-laki" dan "perempuan". Dalam proses selanjutnya, mereka juga belajar peran yang berbeda dalam masyarakat, seperti mahasiswa, istri, pekerja, dll.

Modelling



Memilih orang yang dikagumi, dicintai atau ditakuti sebagai model perilaku merupakan salah satu bentuk proses pencarian jati diri menuju sebuah peran. Model yang dipilih merupakan bagian dari pembentukan dan pengembangan kepribadian sebagai pribadi dan partisipasi dalam masyarakat.

3. Learning to Cope

Kepribadian seseorang memiliki norma dan nilai yang sudah dimilikinya. Namun, dalam situasi baru, individu juga belajar tentang norma atau nilai yang berlaku di masyarakatnya. Seseorang juga dapat menantang standar karena tidak dapat memenuhi standar.

2.3 Hambatan Komunikasi

Pengertian singkat dari komunikasi merupakan pengutaraan pesan dari komunikator ke komunikan yang biasa disebut sebagai pertukaran pesan (informasi). Pengutaraan pesan tersebut juga bisa dengan berbentuk kata, suara, bahasa tubuh, suara dsb.

Hambatan komunikasi adalah berbagai jenis distraksi ketika proses komunikasi (penyampaian dan penerimaan) berlangsung antara orang satu dengan orang lain / bisa juga organisasi, kelompok dsb. Hambatan ini bisa dikarenakan faktor pribadi, lingkungan, budaya dsb.

Komunikasi yang efektif atau ideal bisa terjadi bila dilakukan dengan cara dua arah, yang didalamnya terkandung individu yang berbicara, mendengar dan

feedback. Meskipun begitu sering terdapat pesan yang tidak bisa diutarakan dengan baik atau terdapat hambatan dalam melakukan komunikasi.

2.3.1 Hambatan Komunikasi

Berikut merupakan hambatan komunikasi beserta penjelasannya:

a. Hambatan Pribadi

Hambatan personal atau pribadi merupakan hambatan yang berasal dari ranah afektif, perasaan atau mental seorang yang melakukan komunikasi. Rintangan ini bisa berupa perilaku, sikap, prasangka, bias, sifat individu terkait, perspektif, emosi dsb.

b. Hambatan Fisik

Hambatan fisik merupakan sesuatu yang berhubungan dengan wujud atau tubuh manusia. Contoh hambatan fisik dalam komunikasi adalah individu yang memiliki keterbatasan fisik seperti tuna wicara, rungu dsb. Untuk mengatasi hambatan komunikasi seperti ini seseorang harus lebih fleksibel dengan kemungkinan yang ada, contohnya adalah dengan menulis di kertas atau dengan hal yang lainnya.

c. Hambatan Usia

Hambatan usia adalah hambatan komunikasi yang berakar pada jarak usia antara komunikator dengan komunikan. Jarak usia ini tentu sangat berpengaruh

karena dari segi bahasa dan lingkungan yang terus berkembang, akan membuat partisipan komunikasi kesulitan untuk menyamakan maksud dari sebuah kata atau pernyataan.

d. Hambatan budaya

Dalam komunikasi di antaranya adalah sistem nilai yang dijunjung, bahasa, keyakinan dll. Sistem nilai bisa menjadi hambatan apabila dalam melakukan komunikasi salah satu partisipan tidak sengaja melanggar sistem nilai yang diyakini.

e. Hambatan Bahasa

Ini juga berlaku pada bahasa, yang di dalamnya mencakup cara pengucapan, aksen, cara penuturan yang berbeda-beda.

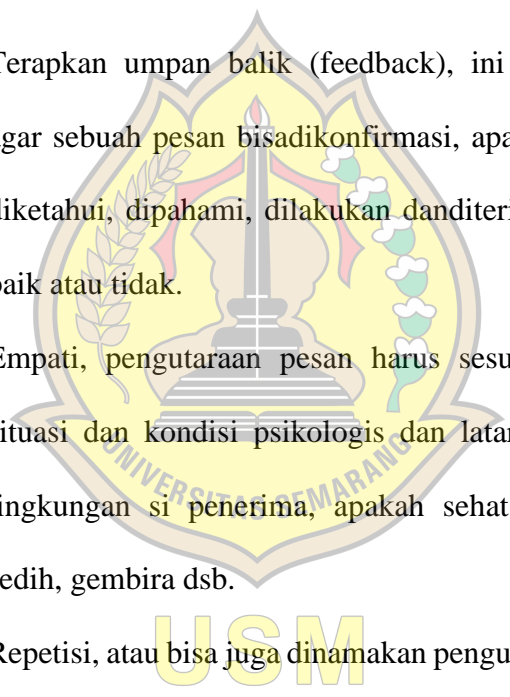
f. Hambatan Lingkungan

Dari setiap hambatan komunikasi yang ada, tidak semuanya berasal dari individu partisipan komunikasi. Namun ada aspek lingkungan yang bisa sangat berperan agar komunikasi bisa berjalan efektif. Pesan yang diutarakan bisa terganggu apabila keadaan sekitar tidak mendukung. Contohnya adalah ketika komunikasi berlangsung pada lingkungan yang ramai karena kebisingan atau udara yang tidak mendukung, tentu

partisipan komunikasi harus mengeluarkan tenaga ekstra agar pesan bisa tersampaikan dengan efektif.

2.3.2 Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

Berdasarkan pernyataan Gitosudarmo – I Nyoman Sudita 1997, cara mengatasi hambatan komunikasi bisa dilaksanakan dengan beberapa teknik, berikut diantaranya:

- 
- g. Terapkan umpan balik (feedback), ini dilakukan agar sebuah pesan bisa dikonfirmasi, apakah sudah diketahui, dipahami, dilakukan dan diterima secara baik atau tidak.
 - h. Empati, pengutaraan pesan harus sesuai dengan situasi dan kondisi psikologis dan latar belakang lingkungan si penerima, apakah sehat, bingung, sedih, gembira dsb.
 - i. Repetisi, atau bisa juga dinamakan pengulangan. Ini bertujuan agar pesan lebih dipahami dan apakah sudah diterima atau belum (penegas).
 - j. Singkirkan kesenjangan hierarki, ini biasanya terjadi pada masyarakat adat atau di suatu perusahaan. Bila kesenjangan hierarki berlaku proses komunikasi bisa kurang objektif. Sebagai tambahan cara ini dianggap merupakan usaha

opsional jika terjadi hambatan.

- k. Memakai bahasa yang simpel dan relevan. Ini ditujukan agar penerima bisa lebih memahami pesan dengan gamblang. Pengaturan waktu yang pas, tujuan dari penentuan tersebut adalah agar setiap peserta komunikasi bisa lebih bijak dalam ruang dan waktu. Apakah komunikasi sudah siap dengan pesan yang akan diterimanya.
- l. Mau mendengarkan dengan seksama.
- m. Menata arus informasi. ketika melaksanakan komunikasi, peserta komunikasi dianjurkan untuk bisa menahan dan menetapkan apa yang akan disampaikan agar komunikasi bisa berjalan efektif.
- n. Membuat komunikasi yang proaktif. Dengan komunikasi proaktif makajalannya komunikasi bisa lebih dinamis.

2.4 Opini Publik

Opini publik adalah kumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. pemikiran setiap individu bisa jadi mewakili atau bisa jadi tidak mewakili pemikiran bersama (Adriani, 2020: 51).

Sebab, pemikiran bersama lebih merepresentasikan jenis opini yang membentuk atau dibentuk oleh diskusi publik di kalangan pihak-pihak yang berbagi kepentingan bersama. Jadi, opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan

yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. sebaliknya, opini publik merefleksikan proses dimana ide-ide diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan (Broom, 2013). Opini publik dijumpai di antara publik, atau kelompok orang yang berkomunikasi yang memiliki kepentingan yang sama. mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu, mengapa isu itu menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam suatu situasi.

Opini publik berbeda dengan opini personal. menurut Cutlip dan Center, opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini seseorang akan banyak dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang diidentifikasi oleh orang tersebut, menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Adriani, 2020: 51).

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso dan Sastroputro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu public opinion. Sementara public opinion berasal dari bahasa Latin yaitu opinari dan publicus. Opinari

mempunyai arti pikir atau menduga sedangkan publicus artinya adalah milik masyarakat luas. secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi. Menurut Leonard W. dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya (Cangara, 2019: 158).

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama.

Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan. dalam hal ini, mengapa opini publik perlu diungkapkan. Karena selama tidak diungkapkan tidak akan terjalin sebuah komunikasi dan selamanya pendapat itu ada dalam diri.

Sebenarnya antara sikap dan pernyataan mempunyai arti yang berbeda. sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan merupakan keluar dari diri

seseorang. Tapi ada kesinambungan antara sikap dan pernyataan dalam menghadapi suatu persoalan atau situasi tertentu menurut Leonard W. Dood pendapat umum adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (Hadiati, 2012: 5).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa opini publik merupakan serapan dari bahasa Inggris public opinion. pada awalnya opini publik banyak dikenal dan dipakai pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat. Pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan kehidupan sosial pada masa itu. Istilah opini publik. dalam arti modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli (Qadri, 2020: 58).

Menurut Machiavelli bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Sementara Rousseau pernah mengatakan bahwa opini publik sebagai “ratu dunia”, karena opini publik tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali ketika opini publik mau dibeli dan menjadi budak para raja. Dan ia juga mengatakan bahwa hukum harus bersumber dari kehendak umum. Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa suara rakyat harus lebih diperhatikan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang politik. Hal ini didorong oleh lahirnya tuntutan tentang publik yang ingin juga ikut menentukan nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik (Qadri, 2020: 58).

Opini publik kemudian juga digunakan dalam kegiatan publik relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat setelah perang dunia kedua. publik relations dipergunakan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk serta membina opini publik.

Opini dapat dinyatakan melalui diskusi informal, melalui surat-surat yang ditujukan kepada redaksi surat kabar secara tertutup, partisipasi pada suatu demonstrasi atau pernyataan pendapat melalui pemogokan karyawan dan sebagainya.

Memahami opini seseorang, apalagi opini publik, bukanlah sesuatu yang sederhana. Seorang praktisi public relations hendaknya dapat memahami secara berkala opini yang tengah beredar di tengah segmen publiknya. Opini tidaklah terbentuk dengan begitu saja secara sederhana. Sebelum seseorang sampai pada tindakan tertentu, orang akan membuka kembali perasaan dan rekamannya yang terbentuk di masa lalu. Maka penting sekali dipahami oleh para praktisi public relations bahwa kegiatan untuk membuat organisasi atau perusahaan disukai oleh publik bukanlah persoalan jangka pendek.

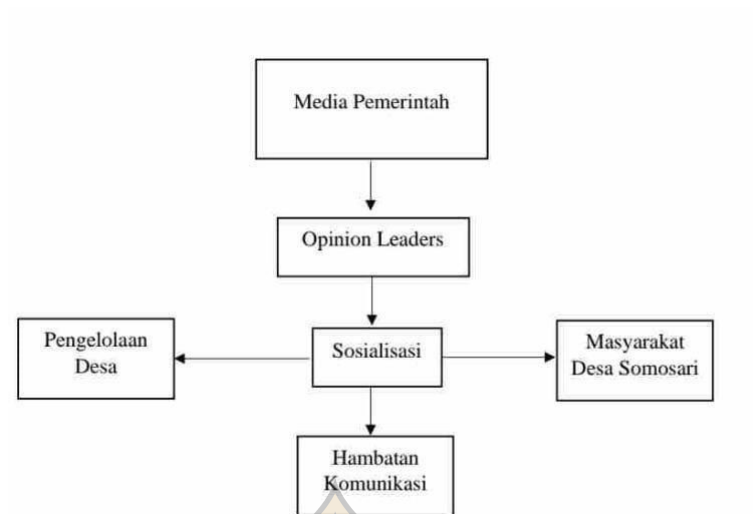
Pembentukan opini tentang citra organisasi/perusahaan termasuk pemerintah dapat dilakukan melalui komunikasi massa dengan menggunakan media cetak yang disebut dengan surat kabar. Media cetak salah satu bentuk dari media yang memiliki segmentasi tersendiri, salah satu bentuk pesan yang memberikan informasi kepada publik dalam bentuk tulisan mengenai masalah-masalah tentang politik, ekonomi atau masalah sosial.

Pembentukan opini tentang citra organisasi melalui komunikasi kelompok melalui proses interaksi sosial yang memiliki struktur hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara orang perseorangan, antara kelompok-kelompok manusia. syarat terjadinya intraksi sosial adalah dengan adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya komunikasi (*communication*). Sehingga proses komunikasi kelompok di dalam lingkungan masyarakat perlu diciptakan untuk mensosialisasikan program-program organisasi, perusahaan, atau pemerintah yang berpihak kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap masyarakat.

Opini publik sangat mempengaruhi suatu lembaga. penciptaan opini publik yang menguntungkan atau mendukung suatu lembaga adalah tujuan utama public relations. Opini publik atau pendapat umum (*public opinion*) mempunyai kedudukan yang penting dalam kegiatan penerangan dan public relations (Putri, 2020: 5).

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan ini digambarkan dengan skema berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Peneliti membuat kerangka penelitian yang berawal dari kepala desa yang sebagai opinion leaders memberikan penyuluhan tentang informasi penting nya vaksin covid-19, informasi tersebut di sebarakan kepada tiap RT untuk di sosialisasikan kepada warganya melalui rapat maupun musyawarah yang diadakan secara rutin pada setiap RT guna memberikan pandangan positif warga tentang vaksin covid-19 di tengah pandemi. Pada sosialisasi tersebut peneliti mengetahui beberapa hambatan komunikasi yang ada pada pebgaruh opini publik masyarakat Desa Somosari Kecamatan Batealit meliputi :

1. Keengganan untuk mendapatkan vaksinasi karena takut akan efek samping yang serius.
2. Persepsi ketidakpercayaan pada pembuat vaksin atau meragukan kemampuan perusahaan farmasi untuk membuat dan mendistribusikan vaksin Covid-19 yang aman dan efektif.

3. Terkikisnya kepercayaan masyarakat terhadap akibat terfragmentasi nya informasi yang menyebar selama pandemi Covid-19.
4. Kepercayaan pada pembuat kebijakan (pemerintah) juga dapat memengaruhi persepsi publik tentang manfaat vaksin Covid-19. survei global mengenai potensi penerimaan vaksin Covid-19 mulai Juni 2020 menemuka bahwa negara-negara dengan penerimaan vaksin yang tinggi cenderung merupakan negara-negara dengan kepercayaan yang kuat kepada pemerintah pusat, seperti China dan Korea selatan.
Ada penelitian substansial tentang mis informasi Covid-19 dan peran media sosial dalam menyebarkan mis informasi Covid-19. Hal ini disebabkan karena minimnya informasi terpercaya yang diberikan oleh pemerintah sehingga masyarakat lebih mempercayai informasi palsu (hoax) yang tersebar di media sosial.
5. Karakteristik sosio-demografi juga dapat menyebabkan persepsi atau penerimaan terhadap vaksin yang secara signifikan berbeda.
6. Penerimaan sosial dari teman sebaya atau lingkungan sekitar juga mempengaruhi tingkat kepercayaan individu terhadap manfaat vaksin.