

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peran krusial sebagai landasan empiris dan teoritis dalam merancang studi ilmiah baru. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu merupakan langkah metodologis yang penting dalam setiap penelitian akademik karena memungkinkan peneliti untuk dapat mengidentifikasi fondasi teori, metodologi yang telah teruji, hasil atau temuan empiris penting, serta celah (*research gap*) yang masih terbuka untuk dapat diisi dengan keterbaruan. Dengan menelaah hasil, metode, serta keterbatasan penelitian sebelumnya, peneliti dapat memetakan konteks area yang sudah terjawab, memperkuat dasar teori, serta dapat menempatkan penelitian baru dalam konteks perkembangan ilmu yang ada (Ajemba & Arene, 2022).

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap *trust* pada informasi cuaca (meteorologi) di Instagram BMKG, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pemahaman empiris dan teoritis untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jingjing Guo, Julia Wirza Mohd Zawawi, dan Syafila Kamarudin (2025) merupakan salah satu studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut memberikan fondasi empiris yang komprehensif mengenai mekanisme pemrosesan informasi pada platform media sosial pemerintah dalam konteks situasi krisis. Studi tersebut secara spesifik menginvestigasi determinan keterlibatan pada akun TikTok pemerintah China dengan mengintegrasikan kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Media Richness Theory* (MRT). ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif melalui jalur sentral yang mengandalkan kualitas argumen, serta jalur periferal yang mengandalkan isyarat seperti kredibilitas sumber. Sementara itu, MRT

digunakan untuk menjelaskan peran karakteristik media TikTok yaitu menggunakan variabel *multiple cues* dan *immediate feedback* dalam mengurangi ambiguitas informasi selama situasi krisis (Guo et al., 2025). Melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 614 responden yang berada pada rentang usia produktif (18–40 tahun), penelitian ini membedah bagaimana aspek kognitif dan karakteristik media memengaruhi *trust* dan partisipasi aktif warga digital.

Hasil penelitian Guo et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas sumber juga berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Selain itu, hasil penelitian Guo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keterlibatan. Sebaliknya, meskipun kredibilitas sumber merupakan elemen krusial dalam jalur perifer (*peripheral route*), variabel ini ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keterlibatan publik, melainkan harus melalui mekanisme psikologis tertentu. Kemudian, *immediate feedback* ditemukan berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap keterlibatan publik. Sementara *multiple cues* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keterlibatan.

Kemudian, hasil penelitian Guo et al. (2025) yang menggunakan mediasi *trust* menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan publik melalui mediasi *trust*. Kredibilitas sumber juga berpengaruh signifikan terhadap *public engagement* melalui mediasi *trust*. *Immediate feedback* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan publik melalui mediasi *trust*. Namun, berbeda halnya dengan variabel *multiple cues* yang ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan melalui mediasi *trust*. Hasil penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi pemerintah di media sosial, *trust* bukan sekadar variabel antara yang bersifat pelengkap, melainkan merupakan mekanisme psikologis yang menentukan apakah persepsi kualitas dan kredibilitas akan berujung pada keterlibatan aktif audiens (Guo et al., 2025).

Dari segi perbedaan, terdapat beberapa perbedaan yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti menemukan bahwa penelitian terdahulu tersebut hanya dilakukan di satu wilayah geografis, yakni Provinsi Hebei, Tiongkok, dalam konteks regulasi media yang sangat ketat sehingga generalisasi temuan ke konteks negara lain, seperti Indonesia masih perlu dilakukan. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu tersebut dilakukan dalam konteks krisis akut yang menciptakan kondisi psikologis khusus seperti kecemasan tinggi dan kebutuhan informasi yang sangat mendesak yang mungkin bisa saja tidak sepenuhnya merepresentasikan perilaku pengguna dalam kondisi konsumsi informasi rutin seperti informasi cuaca harian yang menjadi kontribusi kebaruan yang diteliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, temuan paling signifikan dari Guo et al. (2025) yang menjadi landasan bagi penelitian ini adalah dibuktikannya bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan kredibilitas sumber juga berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada akun media sosial pemerintah. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk menguji kembali jalur pengaruh yang sama dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) di Instagram BMKG dengan Generasi Z Indonesia sebagai subjek penelitian.

Penelitian terdahulu berikutnya yang juga sangat relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Jammoul, Lee, Kim, Yoon, dan Sivarajah (2022) yang secara spesifik menguji mekanisme persuasi dalam komunikasi lembaga digital melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian terdahulu tersebut berfokus pada pengkajian bagaimana atribut pesan promosi layanan *mobile banking* memengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap layanan tersebut. Secara spesifik, studi ini menginvestigasi isyarat persuasif mana yang berasal dari jalur sentral (*argument quality*) dan jalur periferal (*trustworthiness* dan *source expertise*) yang secara signifikan meningkatkan *trust* dan bagaimana kekhawatiran privasi (*privacy concern*) dan kekhawatiran keamanan (*security concern*) pengguna memoderasi hubungan antara *argument quality* dan *trust* dalam konteks *mobile banking* (Jammoul et al., 2022).

Jumlah sampel dalam penelitian Jammoul et al. (2022) adalah sebanyak 358 responden pengguna layanan *mobile banking* di Inggris. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jammoul et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap *trust*. Trustworthiness juga berpengaruh signifikan positif ke *trust*, sedangkan Source Expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Kemudian, dalam hal adanya pengaruh moderasi, Jammoul et al. (2022) menemukan bahwa *Privacy Concern* memoderasi positif hubungan antara kualitas argumen dan *trust*. *Security Concern* juga ditemukan memoderasi positif hubungan antara kualitas argumen dan *trust*.

Studi yang dilakukan oleh Jammoul et al. (2022) memperkuat argumentasi mengenai efektivitas *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam memprediksi pembentukan *trust* audiens terhadap layanan digital. Melalui pendekatan eksperimental, penelitian tersebut telah membuktikan bahwa kualitas informasi (sebagai representasi jalur sentral) dan kredibilitas sumber (sebagai representasi jalur perifer) secara simultan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *trust* pada pengguna. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa dalam lingkungan yang memiliki risiko tinggi seperti layanan keuangan dapat membuat audiens cenderung mengevaluasi informasi secara komprehensif untuk memitigasi ketidakpastian sebelum memberikan kepercayaan mereka kepada penyedia layanan.

Relevansi studi Jammoul et al. (2022) bagi penelitian saat ini terletak pada validasi empiris bahwa *trust* merupakan hasil dari proses persuasi yang sistematis. Selain itu, responden yang didominasi oleh mahasiswa dalam studi tersebut memberikan gambaran perilaku kelompok dewasa muda cenderung kritis namun tetap mengandalkan isyarat kredibilitas sumber dalam mengambil keputusan. Bagi peneliti, temuan ini menjadi landasan untuk membedah bagaimana BMKG, melalui kualitas informasinya dan reputasi lembaganya dapat membangun *trust* pengikutnya di media sosial.

Adapun perbedaan yang ditemukan oleh peneliti dari jurnal terdahulu tersebut adalah fokus penelitian yang terbatas pada sektor perbankan yang membuat generalisasi temuan ke sektor informasi publik (seperti informasi cuaca) tentunya memerlukan pengujian lebih lanjut. Celah inilah yang akan diisi oleh penelitian ini dengan menguji model tersebut dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) di platform Instagram @infobmkg. Dengan demikian, secara keseluruhan, Jammoul et al. (2022) memberikan kontribusi paling langsung bagi penelitian ini karena membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan prediktor yang signifikan terhadap *trust* dalam konteks komunikasi digital menggunakan kerangka ELM. Temuan ini memperkuat landasan teoritis dan empiris bagi penelitian ini untuk menguji jalur pengaruh yang serupa dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) dari akun @infobmkg.

Penelitian terdahulu berikutnya dengan judul “*Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust*” dikemukakan oleh Huimin Wang dan Jinzhe Yan (2022). Penelitian terdahulu tersebut mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi media sosial terhadap niat perilaku konsumen melalui perspektif integratif antara jalur rasional dan emosional. Studi terdahulu tersebut menggunakan kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menjelaskan bahwa kualitas informasi tidak hanya memengaruhi keputusan melalui penilaian argumen yang mendalam (jalur sentral), tetapi juga melalui isyarat emosional seperti kepercayaan (*trust*) dan kesesuaian diri.

Melalui analisis terhadap 399 responden, temuan penelitian Wang & Yan (2022) menunjukkan bahwa ketika informasi yang disajikan di media sosial memiliki tingkat akurasi, relevansi, dan kekayaan konten yang tinggi, maka hal tersebut secara langsung memperkuat niat tindakan audiens. Secara lebih mendalam, Wang dan Yan (2022) telah mengidentifikasi peran ganda dari kepercayaan (*trust*) dan kesesuaian diri (*self-congruity*) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas informasi dengan niat perilaku. Dalam konteks ini, *trust* didefinisikan sebagai ekspektasi positif audiens terhadap

kemampuan dan integritas sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka (Wang dan Yan, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang baik menjadi basis utama dalam membangun fondasi *trust* yang pada gilirannya dapat menggerakkan niat tindakan nyata di platform digital. Selain itu, aspek emosional yang direpresentasikan melalui kesesuaian diri (*self-congruity*) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung merespons informasi yang selaras dengan citra diri dan preferensi personal mereka.

Poin penting lain dalam penelitian Wang dan Yan (2022) yang ditemukan adalah adanya peran moderasi dari pengetahuan awal (*prior knowledge*) yang dimiliki oleh audiens. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap niat perilaku justru melemah seiring dengan meningkatnya tingkat pengetahuan awal audiens. Artinya, audiens yang sudah memiliki pemahaman yang baik tentang suatu topik cenderung tidak terlalu bergantung pada kualitas informasi eksternal dalam membentuk sikap dan keputusannya, karena mereka dapat mengandalkan skema pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Sebaliknya, audiens dengan pengetahuan awal yang lebih terbatas justru menunjukkan ketergantungan yang lebih besar terhadap kualitas pesan yang diterimanya dari platform media sosial (Wang dan Yan, 2022). Bagi penelitian saat ini, wawasan tersebut memberikan pembenaran teoretis mengenai pentingnya kualitas informasi meteorologi BMKG dalam membangun *trust* di kalangan Generasi Z yang pada umumnya mungkin Generasi Z masih berada dalam kondisi pemahaman informasi yang berbeda-beda saat melihat tentang informasi cuaca di media sosial @infobmkg.

Secara spesifik, studi terdahulu tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi yang andal dan faktual mendorong audiens untuk melakukan evaluasi yang mendalam, yang kemudian terkonversi menjadi bentuk *trust*. Adapun relevansi jurnal terdahulu tersebut terhadap penelitian yang sedang dilakukan ini cukup sesuai, terutama karena adanya kesamaan variabel independen yaitu kualitas informasi sebagai prediktor, dan juga variabel *trust* dalam model penelitiannya, serta penggunaan ELM sebagai *grand theory* yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi melalui jalur

kognitif dan emosional. Perbedaan utamanya terletak pada variabel dependen yaitu penelitian Wang dan Yan (2022) mengukur *travel intention* (niat berkunjung), sedangkan penelitian ini fokus untuk mengukur *trust* sebagai variabel dependennya.

Selain itu, peneliti juga menemukan keterbatasan studi terdahulu tersebut dalam hal cakupan geografisnya yang hanya terbatas pada destinasi liburan di China, sehingga generalisasi hasilnya pada jenis informasi atau budaya yang berbeda tentunya masih perlu dilakukan. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian ini untuk mengisi celah (*gap*) melalui pengujian model yang mirip pada platform Instagram di Indonesia dengan konteks informasi cuaca (meteorologi) yang memiliki urgensi keamanan yang berbeda dengan pariwisata. Dengan demikian, temuan Wang dan Yan (2022) memberikan pemahaman bahwa kualitas informasi adalah prediktor yang efektif dalam membentuk *trust* audiens terhadap sumber informasi di platform digital. Bagi penelitian ini, logika tersebut menjadi fondasi empiris untuk memprediksi bahwa kualitas informasi cuaca dari akun @infobmkg akan berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengikutnya dari kalangan Generasi Z.

Selanjutnya, jurnal penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Maram Saeed Alzaidi dan Gomaa Agag (2022) dengan judul “*The Role of Trust and Privacy Concerns in Using Social Media for E-Retail Services: The Moderating Role of COVID-19*”. Dengan menggunakan analisis pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) terhadap 1.200 responden, penelitian terdahulu tersebut membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi merupakan determinan fundamental yang menentukan apakah audiens akan memberikan kepercayaannya kepada sebuah platform atau penyedia layanan digital. Alzaidi dan Agag (2022) menegaskan bahwa di platform sosial, informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat diseminasi pesan, melainkan beroperasi sebagai mekanisme pembangunan *trust* yang mampu mereduksi kekhawatiran audiens terhadap risiko. Lebih lanjut, Alzaidi dan Agag (2022) menemukan

hal menarik dimana peran *trust* menjadi jauh lebih krusial dalam situasi krisis atau ketidakpastian (seperti masa pandemi).

Adapun perbedaan mendasar yang ditemukan oleh peneliti dari jurnal terdahulu tersebut terletak pada konteks dan ruang lingkup variabel perilaku yang diteliti. Konteks *e-retail* (belanja online) pada jurnal terdahulu tersebut berbeda secara fundamental dari konteks konsumsi informasi meteorologi dimana dalam *e-retail* pengguna memiliki kepentingan transaksional finansial, sedangkan informasi cuaca BMKG bersifat fungsional tanpa transaksi. Kemudian, penelitian Alzaidi dan Agag (2022) yang dilakukan di Saudi Arabia memiliki karakteristik sosial-budaya yang berbeda dengan Indonesia dalam hal adopsi media sosial dan persepsi terhadap institusi pemerintah.

Selain itu, penelitian Alzaidi dan Agag (2022) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teoretis utamanya untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen, sementara penelitian ini secara spesifik mengadopsi kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang lebih berfokus pada mekanisme pemrosesan pesan persuasif melalui jalur sentral dan jalur perifer. Perbedaan landasan teori ini menghasilkan penekanan yang berbeda pula yaitu TAM lebih menekankan pada persepsi kemudahan dan kemanfaatan teknologi sebagai penentu perilaku, sedangkan ELM menekankan pada bagaimana kualitas informasi dan kredibilitas sumber secara bersama-sama membentuk sikap audiens melalui proses elaborasi kognitif (Alzaidi dan Agag, 2022; Griffin et al., 2018).

Meskipun terdapat beberapa perbedaan tersebut, penelitian Alzaidi dan Agag (2022) digunakan sebagai salah satu rujukan untuk memvalidasi mekanisme pembangunan kepercayaan yang berbasis pada kualitas informasi di platform media sosial. Kontribusi terpenting jurnal ini adalah pembuktian bahwa *information quality* merupakan salah satu anteseden *trust* di lingkungan media sosial (Alzaidi dan Agag, 2022). Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah dengan menerapkan logika pembentukan

kepercayaan berbasis kualitas informasi tersebut pada akun Instagram BMKG untuk menguji apakah mekanisme yang sama juga berlaku dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) di Indonesia, dimana kualitas informasi dari lembaga pemerintah diperkirakan menjadi prediktor *trust* Generasi Z terhadap sumber informasi cuaca resmi.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shan shan Zhai, Yuan xiang John Li, dan Mao mao Chi (2022). Penelitian terdahulu ini berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial pemerintah (*Government Social Media*) dalam meredakan kepanikan publik akibat fenomena tsunami informasi (infodemik) di masa pandemi COVID-19. Penelitian terdahulu ini mengadopsi *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk mengeksplorasi mekanisme pemrosesan informasi dan perubahan sikap publik. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan empiris kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring di Wuhan, Tiongkok, pada masa awal kebijakan pembatasan wilayah (*lockdown*), yang juga didahului oleh wawancara focus group guna mematangkan indikator pengukuran. Melalui teknik *snowball sampling*, penelitian terdahulu ini berhasil mengumpulkan 226 data responden yang valid. Analisis data struktural dan pengujian hipotesis kemudian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel laten.

Hasil pengujian empiris dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa rute sentral dan periferal pada ELM bekerja secara efektif dalam memengaruhi sikap publik. Ditemukan bahwa kualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial pemerintah memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan *trust* publik terhadap lembaga pemerintah tersebut. Menariknya, meskipun kualitas informasi tidak secara langsung meredakan kepanikan, kualitas informasi yang baik sukses meningkatkan pengetahuan pencegahan publik, yang kemudian bertindak sebagai mediator krusial untuk menurunkan kepanikan. Di samping itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap

lembaga pemerintah berdampak negatif secara signifikan terhadap kepanikan publik, yang berarti semakin lembaga tersebut dipercaya kredibilitasnya, maka semakin rendah kecemasan masyarakat.

Penelitian Zhai et al. (2022) tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, khususnya dalam penggunaan variabel prediktor Kualitas Informasi dan hubungannya ke variabel *Trust*, kemudian juga implementasi *grand theory* ELM, pendekatan kuantitatif, hingga objek kajian yang sama-sama menyoroti media sosial instansi pemerintah. Walau demikian, terdapat celah penelitian yang juga mendasari kebaruan penelitian ini. Jika penelitian terdahulu berfokus pada kondisi darurat krisis kesehatan dan memposisikan kepercayaan sebagai variabel perantara untuk meredakan kepanikan, penelitian ini mengalihkan fokus pada rutinitas penyampaian informasi cuaca (meteorologi) harian di akun Instagram BMKG. Selain itu, penelitian saat ini menempatkan variabel *Trust* pada Informasi Cuaca sebagai variabel dependen (titik akhir) guna membuktikan apakah rute sentral berupa Kualitas Informasi dan rute perifer berupa Kredibilitas Sumber BMKG secara langsung membentuk *trust* audiens dalam mengonsumsi informasi cuaca sehari-hari.

Penelitian terdahulu yang keenam yaitu penelitian Dedeoglu (2018) yang juga memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model penelitian ini, terutama dalam membedah mekanisme pengaruh jalur sentral dan perifer melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian terdahulu tersebut secara mendalam mengeksplorasi bagaimana kualitas informasi (jalur sentral) dan kredibilitas sumber (jalur perifer) berinteraksi dalam memengaruhi penilaian audiens terhadap sebuah konten digital. Dengan melibatkan 539 responden, jurnal terdahulu keenam ini membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan pilar utama yang menentukan bagaimana audiens memandang nilai sebuah konten di media sosial (Dedeoglu, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis dengan PLS-SEM, temuan Dedeoglu (2018) mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas

sumber tidak berpengaruh secara seragam terhadap semua jenis perilaku pengguna media sosial. Kualitas informasi ditemukan lebih berpengaruh pada konten berbagi yang bersifat partisipatif, sedangkan kredibilitas sumber lebih determinan pada konten berbagi non-partisipatif. Adapun inti dari temuan Dedeoglu (2018) terletak pada perbedaan antara konten yang dibagikan oleh pihak yang dikenal (*participant sharing*) dan organisasi atau pihak luar (*non-participant sharing*). Temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya pola pemrosesan informasi yang berbeda yaitu kredibilitas sumber (jalur perifer) menjadi prediktor yang paling dominan ketika audiens mengevaluasi pentingnya informasi yang berasal dari akun organisasi atau pihak eksternal (*non-participant*). Sebaliknya, kualitas informasi (jalur sentral) yang berkaitan dengan akurasi dan kekayaan informasi memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat ketika informasi tersebut disebarluaskan oleh lingkaran sosial yang dikenal atau rekan sejawat (*participant*). Hal ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung menggunakan jalan pintas mental berupa reputasi sumber untuk memvalidasi informasi asing, namun melakukan evaluasi kognitif yang lebih dalam terhadap isi pesan ketika berinteraksi dengan konten dari lingkaran sosial mereka.

Disisi lain, terdapat perbedaan yang ditemukan oleh peneliti dengan jurnal terdahulu yang keenam tersebut. Perbedaannya yaitu konteks pariwisata yang bersifat hedonis secara karakteristik dalam penelitian Dedeoglu (2018) berbeda dengan konteks informasi cuaca yang bersifat utilitarian, sehingga transferabilitas temuan ke konteks informasi cuaca BMKG masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan demikian, bagi penelitian ini, temuan penelitian Dedeoglu (2018) memberikan konfirmasi bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan dua prediktor yang relevan dalam mempengaruhi evaluasi audiens terhadap konten di media sosial. Namun karena penelitian ini tidak menyertakan variabel *trust*, celah inilah yang secara langsung diisi oleh penelitian ini dengan menempatkan *trust* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua prediktor tersebut.

Jurnal terdahulu berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shah dan Wei (2022) dengan judul penelitian yaitu “*Source Credibility and the Information Quality Matter in Public Engagement on Social Networking Sites During the COVID-19 Crisis*”. Penelitian terdahulu tersebut mengevaluasi mekanisme pemrosesan informasi pada situs jejaring sosial selama krisis kesehatan global COVID-19 dan menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk membedah bagaimana individu memproses informasi melalui jalur sentral dan jalur perifer. Berdasarkan analisis data dari 630 responden, studi tersebut mengungkapkan bahwa baik kualitas konten maupun reputasi sumber informasi berperan krusial dalam menentukan tingkat keterlibatan publik secara online.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian Shah dan Wei (2022) yaitu *Source Credibility*, *Information Quality*, *Perceived Benefit*, *Perceived Risk* dan *Public Engagement*. Adapun relevansi jurnal ini terhadap penelitian yang sedang dilakukan dilihat dari kesamaan dua variabel prediktor utama yang digunakan, yakni kualitas informasi sebagai jalur sentral ELM dan kredibilitas sumber sebagai jalur perifer ELM. Perbedaan yang paling mendasar terletak pada variabel mediasi yang digunakan dimana Shah dan Wei (2022) menggunakan *perceived benefit* dan *perceived risk* sebagai mekanisme perantara, sementara penelitian ini tidak menggunakan mediasi dan terfokus pada variabel *trust* sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian terdahulu ini menemukan bahwa pada pengujian jalur perifer, *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*. Sementara itu, *Source Credibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Kemudian, pada jalur sentral, *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Benefit*. Namun, *Information Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*. Selain itu, penelitian Shah dan Wei (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan publik. Sedangkan *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keterlibatan publik..

Jadi, temuan penelitian terdahulu tersebut menyimpulkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi secara signifikan mampu meningkatkan manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) sekaligus mereduksi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) oleh audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam situasi krisis yang penuh ketidakpastian, audiens memerlukan kepastian kognitif dari kualitas pesan dan otoritas sumber sebelum terbentuknya sikap atau perilaku. Dalam temuan di penelitian terdahulu tersebut juga mengungkapkan bahwa dominasi jalur perifer (kredibilitas sumber) memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan jalur sentral dalam memicu respon audiens yang menjadi sebuah hal menarik yang menunjukkan bahwa reputasi institusi sering kali menjadi kompas utama bagi masyarakat dalam menyaring informasi yang beredar. Secara substansial, kelebihan utama jurnal ini terletak pada kemampuannya membuktikan dinamika antara persepsi risiko dan manfaat sebagai mediator, dimana ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) merupakan prediktor yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan variabel *perceived risk*.

Dengan demikian, secara keseluruhan, relevansi utama penelitian Shah dan Wei (2022) bagi penelitian ini terletak pada konfirmasi empiris bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan dua faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap evaluasi psikologis audiens di media sosial dalam kerangka ELM. Meskipun variabel dependen yang digunakan berbeda, esensi dari temuan tersebut tetap relevan dalam memposisikan kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai prediktor yang valid dalam model penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kedelapan dilakukan oleh Chen dan Wang (2025) dalam artikel ilmiah yang berjudul "*The Impact of Source Credibility and Information Quality on Healthcare Consumers' Attitudes: The Moderating Role of Perceived Severity*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi mekanisme mendasar mengenai bagaimana kredibilitas sumber dan kualitas informasi memengaruhi sikap/*attitudes* audiens dalam menerima sebuah informasi. Penelitian terdahulu ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Social Support Theory* (SST)

sebagai landasan teori. Dalam kerangka ELM tersebut, kualitas informasi diposisikan sebagai representasi rute sentral dimana individu melakukan pemrosesan informasi secara rasional, kognitif, dan mendalam, sementara kredibilitas sumber diposisikan sebagai representasi rute periferal dimana individu memproses pesan bersandar pada isyarat heuristik, intuisi, ataupun kepakaran dari penyampai informasi (Chen dan Wang, 2025).

Secara metodologis, penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 7 poin yang telah disebarluaskan secara daring dan telah mengumpulkan sebanyak 404 responden. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model jalur yang kompleks. Hasil pengujian membuktikan bahwa rute sentral (kualitas informasi) dan rute periferal (kredibilitas sumber) keduanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap audiens. Temuan ini juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi terhadap penyedia layanan atau informasi mampu menurunkan tingkat ketidakpastian dan menekan persepsi risiko yang dirasakan oleh individu, sehingga secara langsung bermuara pada respons sikap yang positif dan memfasilitasi komunikasi yang efektif.

Relevansi jurnal terdahulu kedelapan ini dengan penelitian saat ini terletak pada kesamaan variabel yaitu Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber dalam model penelitiannya, serta penerapan kerangka ELM yang dibuktikan secara empiris melalui metode survei kuantitatif. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang menjadi pembeda sekaligus ruang kebaruan bagi penelitian saat ini. Penelitian Chen dan Wang berfokus pada komunikasi interpersonal secara tatap muka di sektor layanan kesehatan dengan menetapkan Sikap Konsumen (*Attitude*) sebagai variabel dependen. Sebaliknya, penelitian ini mengontekstualisasikan variabel tersebut pada ranah komunikasi digital publik di domain meteorologi, yakni penyampaian informasi cuaca melalui akun Instagram BMKG, dengan menetapkan *Trust* sebagai variabel dependen utama. Kesenjangan inilah yang memberikan landasan bagi penelitian ini untuk memperluas jangkauan teori ELM guna

mengevaluasi bagaimana kualitas informasi cuaca dan kredibilitas otoritas lembaga BMKG bekerja dalam memengaruhi kepercayaan audiens di platform media sosial.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang telah ditinjau adalah tentang penelitian yang mengkaji strategi komunikasi otoritas resmi di media sosial yang dilakukan oleh Ngai et al. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara empiris bagaimana strategi membangun kepercayaan yang digunakan oleh saluran media pemerintah (People's Daily) berdampak pada tingkat keterlibatan publik di platform media sosial Sina Weibo pada masa awal pandemi. Secara metodologis, studi ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) terhadap 3.329 unggahan media sosial terkait COVID-19. Dengan berlandaskan pada *Source Credibility Theory* (SCT) dan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang mengutamakan keterbukaan (seperti akses ke tautan eksternal), pemberian dukungan emosional, dan penggunaan pakar medis sebagai sumber informasi yang kredibel secara signifikan memiliki asosiasi positif dengan tingginya partisipasi audiens.

Adapun relevansi dari penelitian Ngai et al. (2022) terhadap penelitian ini terletak pada kesamaan fokus mengenai elemen-elemen prediktor yang membentuk fondasi kepercayaan publik (*trust*) saat mengakses informasi secara online. Konsep Kredibilitas Sumber (*source credibility*) yang dibahas dalam jurnal tersebut yang merujuk pada kompetensi serta keandalan pakar atau institusi kesehatan sejalan dengan esensi variabel independen Kredibilitas Sumber institusi BMKG pada penelitian ini. Lebih lanjut, konsep Transparansi Informasi dalam jurnal ini dicirikan oleh sejauh mana informasi disajikan secara rinci, dapat dipahami, akurat. Konsep transparansi tersebut pada hakikatnya dapat menjadi indikator pembentuk dari variabel Kualitas Informasi, sehingga memberikan landasan pemahaman bahwa sumber yang kredibel dipadukan dengan kualitas informasi yang transparan merupakan prasyarat bagi institusi otoritatif untuk mereduksi kepanikan dan menumbuhkan kepercayaan publik di media sosial.

Meskipun memiliki irisan variabel yang relevan, penelitian saat ini menawarkan kebaruan untuk menutupi celah dari studi terdahulu tersebut. Secara kontekstual, penelitian Ngai et al. (2022) terfokus pada komunikasi kesehatan masyarakat di China dengan proksi pengukuran keberhasilan berupa perilaku keterlibatan. Sementara, penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi konteks informasi cuaca (meteorologi) di Indonesia melalui Instagram BMKG, dengan menjadikan entitas *Trust* itu sendiri secara utuh sebagai variabel dependen. Dari perspektif teoritis dan metodologis, jurnal penelitian Ngai et al. (2022) menggunakan analisis isi teks dengan landasan teori SCT dan SCCT. Sementara, penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai *grand theory* yang dipadukan dengan metode survei kuantitatif. Penggunaan metode survei dalam penelitian saat ini dinilai lebih presisi dan komprehensif untuk menguji secara langsung proses kognitif audiens, yakni guna membuktikan apakah audiens mengevaluasi informasi cuaca BMKG melalui rute sentral (menilai Kualitas Informasi secara kritis) maupun rute perifer (mengandalkan Kredibilitas Sumber institusi) dalam membentuk *Trust*.

Penelitian terdahulu terakhir yang juga telah ditinjau oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Wenyuan Sang, Siyu Ji, Bo Pu, dan Ian Phau (2023) yang berfokus pada pengujian pengaruh kualitas informasi (*information quality*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) pada konten *live streaming* pariwisata terhadap niat menonton secara berkelanjutan (*continuous viewing intention*) pengguna. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner online berbasis *Likert* 7 poin kepada pengguna *live streaming* pariwisata di China dengan jumlah sampel sebanyak 404 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut meliputi *information quality* dan *source credibility* sebagai variabel independen, *social presence* dan *spatial presence* sebagai variabel mediasi, *perceived stress* sebagai variabel moderasi, serta *continuous viewing intention* sebagai variabel dependen.

Dengan menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Sang et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas informasi sebagai jalur

sentral dan kredibilitas sumber sebagai jalur perifer berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat menonton pengguna, sekaligus berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan rasa kehadiran sosial (*social presence*) dan kehadiran spasial (*spatial presence*). Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial visual, kedua jalur ELM tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling bersinergi untuk membentuk respons perilaku audiens. Hal yang menarik dari studi terdahulu ini adalah ditemukannya peran moderasi *perceived stress* yang secara signifikan melemahkan pengaruh kualitas informasi (jalur sentral) terhadap niat menonton, namun tidak terbukti memoderasi pengaruh kredibilitas sumber (jalur perifer). Temuan ini konsisten dengan asumsi dasar ELM bahwa ketika kapasitas kognitif seseorang terbatas, seperti dalam kondisi tekanan psikologis tinggi, pemrosesan informasi akan beralih dari jalur sentral ke jalur perifer. Dengan kata lain, kredibilitas sumber tetap relevan bahkan ketika audiens berada dalam kondisi kognitif yang terbatas (Sang et al., 2023).

Relevansi temuan Sang et al. (2023) bagi penelitian ini terletak pada konfirmasi empiris bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber bekerja secara sinergis dalam memengaruhi evaluasi psikologis audiens digital melalui kerangka ELM. Mekanisme ini memberikan landasan bahwa dalam konteks akun Instagram BMKG, kualitas informasi cuaca dan kredibilitas institusional BMKG berpotensi secara bersama-sama memengaruhi *trust* Generasi Z, bukan hanya salah satunya saja.

Meski demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini. Salah satunya yaitu konteks *live streaming* pariwisata yang bersifat *real-time* dan hiburan berbeda secara karakteristik dari konsumsi konten informasi cuaca di Instagram yang bersifat rutin dan fungsional. Selain itu, penelitian Sang et al. (2023) dilakukan di China sehingga perbedaan konteks sosial-budaya dengan Indonesia tentunya tetap perlu dipertimbangkan dalam mengadaptasi temuan ini. Adanya perbedaan inilah yang membuka celah bagi penelitian saat ini untuk menguji apakah pada konteks pemrosesan informasi cuaca dari akun @infobmkg di Indonesia dapat menunjukkan adanya pengaruh yang muncul pada hubungan antar variabel dalam penelitian saat ini.

Berdasarkan tinjauan terhadap seluruh jurnal penelitian terdahulu di atas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat sejumlah celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu diisi. Secara garis besar, penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap *trust* audiens di berbagai platform digital dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teoritis. Akan tetapi, jika dicermati lebih jauh, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan sejumlah keterbatasan yang membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut.

Salah satu celah yang mendasar terletak pada cakupan geografis dan konteks domain informasi yang diteliti. Seluruh penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia, yakni di China (Guo et al., 2025; Wang & Yan, 2022; Zhai et al., 2022), Arab Saudi (Alzaidi & Agag, 2022), Inggris (Jammoul et al., 2022), Turki (Dedeoglu, 2018), dan Asia-Pasifik (Sang et al., 2023). Dinamika kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah, tingkat literasi digital, serta pola konsumsi informasi di masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dari negara-negara yang telah diteliti sebelumnya, sehingga temuan dari penelitian-penelitian tersebut belum dapat digeneralisasikan secara langsung ke dalam konteks Indonesia.

Kemudian, persoalan lain yang tidak kalah penting adalah domain informasi yang dikaji. Sebagian besar penelitian terdahulu memusatkan perhatiannya pada konteks krisis kesehatan masyarakat (Guo et al., 2025; Zhai et al., 2022; Ngai et al., 2022), sektor pariwisata (Wang & Yan, 2022; Dedeoglu, 2018; Sang et al., 2023), serta layanan komersial seperti *e-retail* (Alzaidi & Agag, 2022) dan *mobile banking* (Jammoul et al., 2022). Seluruh domain ini tampak memiliki kesamaan karakteristik, yaitu menciptakan kondisi elaborasi kognitif yang tinggi bagi audiens, baik karena adanya risiko finansial, urgensi situasional seperti pandemi, maupun keterlibatan emosional yang kuat. Berbeda dari domain-domain tersebut, informasi cuaca (meteorologi) memiliki karakteristik yang unik yaitu bersifat rutin, fungsional, dan dikonsumsi secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kerangka ELM, perbedaan karakteristik ini memiliki implikasi teoritis

yang signifikan karena tinggi atau rendahnya elaborasi kognitif audiens menentukan jalur mana yang lebih dominan dalam proses pembentukan kepercayaan (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah mekanisme ELM akan bekerja secara konsisten pada konteks informasi cuaca yang bersifat rutin tanpa pengujian empiris yang spesifik.

Dengan demikian, kesenjangan inilah yang mendasari urgensi sekaligus kebaruan penelitian ini. Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam dua hal. Secara kontekstual, penelitian ini menguji model ELM dengan kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai prediktor, dan *trust* sebagai variabel dependen dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) dari akun Instagram lembaga pemerintah di Indonesia yaitu @infobmkg. Secara demografis, penelitian ini secara khusus menargetkan Generasi Z yang mengikuti akun Instagram @infobmkg karena generasi ini merupakan pengguna Instagram terbesar sekaligus segmen yang paling strategis untuk dijangkau dalam upaya membangun kepercayaan publik terhadap informasi cuaca (meteorologi) di Indonesia.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Identifying Determinants for Promoting Public Engagement via Chinese E-Government TikTok in Public Health Emergencies</i>	<i>Antecedents and Moderators of Promotion Messages for Trust in Mobile Banking Services: An Elaboration Likelihood Model Perspective</i>	<i>Effects of Social Media Tourism Information Quality on Destination Travel Intention: Mediation Effect of Self-Congruity and Trust</i>	<i>The Role of Trust and Privacy Concerns in Using Social Media for E-Retail Services: The Moderating Role of COVID-19</i>	<i>The Impact of Government Social Media Information Quality on Public Panic During the Infodemic</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Peneliti: Jingjing Guo, Julia Wirza Mohd Zawawi, dan Syafila Kamarudin; Tahun: 2025 Penerbit: PLoS ONE	Peneliti: Kinana Jammoul, Habin Lee, Jisun Kim, Moongil Yoon & Uthayasankar Sivarajah Tahun: 2022 Penerbit: Taylor & Francis	Peneliti: Huimin Wang dan Jinzhe Yan Tahun: 2022 Penerbit: Frontiers in Psychology.	Peneliti: Maram Saeed Alzaidi dan Gomaa Agag. Tahun: 2022 Penerbit: Elsevier	Peneliti: Shan shan Zhai, Yuan xiang John Li, dan Mao mao Chi. Tahun: 2022 Penerbit: Frontiers in Psychology
3.	Fokus Penelitian	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi <i>trust</i> dan <i>public engagement</i> pada akun TikTok pemerintah	Menguji pengaruh <i>argument quality</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>source expertise</i> dari pesan promosi <i>mobile</i>	Menguji pengaruh kualitas informasi media sosial pariwisata terhadap <i>travel intention</i> dengan	Menguji peran <i>trust</i> dan <i>privacy concerns</i> dalam penggunaan media sosial untuk layanan <i>e-retail</i>	Berfokus pada pengkajian bagaimana kualitas informasi yang disebarluaskan melalui akun media sosial

		Tiongkok selama krisis kesehatan COVID-19 dan menguji peran <i>trust</i> antara <i>Information Quality</i> , <i>Source Credibility</i> , <i>Multiple Cues</i> , <i>Immediate Feedback</i> , dan <i>Public Engagement</i> .	<i>banking</i> terhadap <i>trust</i> , dengan <i>privacy concern</i> dan <i>security concern</i> sebagai moderator.	<i>self-congruity</i> dan <i>trust</i> sebagai mediator, serta <i>prior knowledge</i> sebagai moderator.	sebelum dan selama COVID-19 di Arab Saudi, dengan <i>Information Quality</i> sebagai salah satu anteseden <i>trust</i> .	pemerintah (<i>Government Social Media/GSM</i>) dan kepercayaan terhadap pemerintah daerah dapat memengaruhi kepanikan publik selama periode <i>infodemic</i> COVID-19.
4.	Teori/Konsep	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> , <i>Media Richness Theory (MRT)</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Source Credibility</i> , <i>Multiple Cues</i> , <i>Immediate Feedback</i> dan <i>Trust in government</i>	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> , <i>Argument Quality</i> sebagai <i>central route</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Source Expertise</i> sebagai <i>peripheral route</i> , <i>Trust</i> , <i>Privacy Concern</i> dan <i>Security Concern</i>	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Self-congruity</i> dan <i>Trust</i> , <i>Prior Knowledge</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Privacy Calculus Theory</i> . Konsep <i>Trust</i> dan <i>Privacy Concerns</i> sebagai konstruk mediasi antara anteseden (<i>IQ</i> , <i>security concerns</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i>) dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu ini menggunakan kerangka teoretis <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> untuk menjelaskan perubahan sikap dan perilaku publik dalam memproses informasi. Konsep <i>infodemic</i> , pengetahuan pencegahan pandemi, dan kepanikan publik (<i>public panic</i>) sebagai konstruk dalam penelitian.
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif dengan survei online bersifat <i>cross-sectional</i> .	Kuantitatif dengan eksperimen stimuli (responden ditunjukkan	Penelitian kuantitatif menggunakan survei daring melalui platform	Kuantitatif dengan strategi survei kuesioner terhadap	Menggunakan pendekatan empiris kuantitatif dengan

		Sampel terdiri dari 614 responden di Provinsi Hebei, China, dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.	video dan pesan promosi HSBC sebelum mengisi kuesioner). Sampel yang terkumpul sebanyak 358 responden yang didominasi oleh mahasiswa (kelompok usia muda/Gen Z) pengguna layanan <i>mobile banking</i> di Inggris (UK).	survei Credamo terhadap 399 responden pengguna media sosial yang pernah melihat <i>tourist-generated content</i> tentang destinasi wisata. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan makro PROCESS.	1.200 responden di Arab Saudi (600 sebelum COVID-19 dan 600 selama COVID-19). Analisis dilakukan menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).	metode pengumpulan data berupa kuesioner survei daring dan wawancara focus group. Jumlah sampel yang valid untuk dianalisis adalah 226 responden. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan variabel kualitas informasi (KI) dan kredibilitas sumber (KS) sebagai variabel independen dengan <i>Trust</i> sebagai variabel yang dipengaruhi keduanya serta menggunakan ELM sebagai landasan teori. Penelitian ini juga mengkaji akun media sosial resmi lembaga pemerintah dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Memiliki kesamaan dalam penggunaan teori ELM dengan pengujian variabel Kualitas Informasi (kualitas argumen) sebagai jalur sentral dan Kredibilitas Sumber (trustworthiness, source expertise) sebagai jalur perifer. Sama-sama menempatkan Trust sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua prediktor tersebut.	Menggunakan variabel kualitas informasi sebagai prediktor dan <i>trust</i> sebagai variabel yang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi, serta menggunakan kerangka ELM sebagai <i>grand theory</i> . Metode kuantitatif dengan survei daring juga menjadi kesamaan metodologis.	Menggunakan variabel Kualitas Informasi sebagai variabel independen dan variabel <i>Trust</i> sebagai variabel yang dipengaruhinya. Platform media sosial digunakan sebagai saluran penyampaian informasi dalam kedua penelitian ini.	Menggunakan teori ELM sebagai landasan teori dengan kualitas informasi sebagai representasi jalur sentral. Penelitian ini juga menempatkan <i>trust</i> sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kualitas informasi. Selain itu, konteks penelitian sama-sama berfokus pada akun media sosial resmi lembaga pemerintah sebagai sumber informasi yang dikaji. Menggunakan

			Metode kuantitatif juga menjadi kesamaan metodologis.			pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan terletak pada objek platform media sosial yaitu penelitian terdahulu meneliti platform TikTok sementara penelitian ini meneliti Instagram. Konteks informasi yang dibahas adalah keadaan darurat kesehatan, berbeda dengan penelitian saat ini yang berfokus pada informasi cuaca (meteorologi). Lokasi penelitian juga berbeda yaitu Tiongkok, sedangkan penelitian ini di Indonesia. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan <i>Public Engagement</i> sebagai variabel dependen akhir dengan <i>Trust</i> sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menempatkan <i>Trust</i> secara langsung sebagai variabel dependen akhir	Perbedaan terletak pada konteks penelitian yakni layanan keuangan (<i>mobile banking</i>) dalam situasi eksperimental, sementara penelitian ini berfokus pada informasi cuaca (meteorologi) di platform Instagram dengan metode survei <i>cross-sectional</i> . Selain itu, subjek penelitian Jammoul et al. (2022) adalah pengguna <i>mobile banking</i> di Inggris, sementara penelitian ini secara spesifik menasar Generasi Z pengikut akun @infobmkg di Indonesia. Penelitian terdahulu ini dilakukan dalam konteks layanan komersial yang bersifat transaksional dan berisiko finansial, berbeda dengan konteks	Pada penelitian Wang & Yan (2022), konteks penelitiannya adalah industri pariwisata di Tiongkok, berbeda dengan konteks informasi cuaca dari akun @infobmkg di Indonesia. Kemudian, variabel dependennya adalah <i>travel intention</i> (niat berkunjung) dengan <i>trust</i> dan <i>self-congruity</i> sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menempatkan <i>Trust</i> langsung sebagai variabel dependen akhir. Penelitian Wang & Yan (2022) juga tidak menyertakan Kredibilitas Sumber sebagai variabel prediktor, sementara	Penelitian terdahulu menggunakan teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan ELM. Konteks e-retail komersial berbeda secara fundamental dari konteks informasi cuaca yang fungsional dan non-transaksional. Penelitian Alzaidi & Agag (2022) menempatkan <i>Trust</i> sebagai mediator menuju purchase intention, sedangkan penelitian ini menempatkan <i>Trust</i> langsung sebagai variabel dependen akhir. Lokasi penelitian adalah Arab Saudi, sedangkan	Penelitian Zhai et al. (2022) menggunakan kepanikan publik (<i>public panic</i>) sebagai variabel dependen akhir, dengan <i>trust</i> berperan sebagai mediator, sementara penelitian ini menempatkan <i>Trust</i> secara langsung sebagai variabel dependen yang diukur. Selain itu, konteks informasinya berbeda, yaitu Zhai et al. (2022) berfokus pada <i>infodemic</i> pandemi COVID-19 di China, sedangkan penelitian ini berfokus pada informasi cuaca (meteorologi) di Instagram BMKG Indonesia.

		tanpa melanjutkan ke variabel keterlibatan publik.	informasi cuaca yang bersifat rutin dalam penelitian ini.	penelitian ini menguji kedua jalur ELM secara simultan.	penelitian ini di Indonesia.	
8.	Hasil Penelitian	<p><i>Information Quality</i> dan <i>Source Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>.</p> <p><i>Information Quality</i> dan <i>Immediate Feedback</i> berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>Public Engagement</i>. <i>Source Credibility</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Public Engagement</i>. <i>Trust</i> memediasi hubungan IQ, SC, dan <i>Immediate Feedback</i> terhadap <i>Public Engagement</i> secara signifikan.</p> <p><i>Multiple cues</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Public Engagement</i> dan juga melalui mediasi <i>Trust</i>.</p>	<p><i>Argument quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>, <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>, <i>source expertise</i> tidak signifikan. <i>Privacy concern</i> dan <i>security concern</i> memoderasi positif hubungan <i>argument quality</i> dengan <i>trust</i>.</p>	<p>IQ berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>, <i>self-congruity</i>, dan <i>travel intention</i>.</p> <p><i>Self-congruity</i> dan <i>trust</i> memediasi parsial hubungan IQ dengan <i>travel intention</i></p> <p><i>Prior knowledge</i> memoderasi negatif hubungan IQ dengan <i>self-congruity</i> dan <i>travel intention</i>, namun tidak memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap <i>trust</i>.</p>	<p><i>Information quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>.</p> <p><i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Privacy concerns</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>. Pengaruh IQ dan <i>trust</i> lebih kuat selama COVID-19.</p>	<p>Kualitas informasi pada media sosial pemerintah secara empiris berpengaruh terhadap <i>Trust</i> secara signifikan terhadap pemerintah.</p> <p>Tingkat kepercayaan publik (<i>Trust</i>) terhadap lembaga pemerintah memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepanikan publik (artinya, semakin tinggi <i>trust</i>, semakin rendah kepanikan publik).</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

No	Item	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Are Information Quality and Source Credibility Really Important for Shared Content on Social Media? The Moderating Role of Gender</i>	<i>Source Credibility and the Information Quality Matter in Public Engagement on Social Networking Sites During the COVID-19 Crisis</i>	<i>The Impact of Source Credibility and Information Quality on Healthcare Consumers' Attitudes: The Moderating Role of Perceived Severity</i>	<i>Exploring the Relationship Between Trust-Building Strategies and Public Engagement on Social Media During the COVID-19 Outbreak.</i>	<i>The Effect of Tourism Live Streaming Information Quality and Source Credibility on Users' Continuous Viewing Intention: An Application of Elaboration Likelihood Model</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Peneliti: Bekir Bora Dedeoglu Tahun: 2018 Penerbit: Emerald Publishing	Peneliti: Zakir Shah dan Lu Wei Tahun: 2022 Penerbit: Frontiers in Psychology	Peneliti: Fan Chen dan Ying Wang Tahun: 2025 Penerbit: Frontiers in Public Health	Peneliti: Cindy Sing Bik Ngai, Rita Gill Singh, Wenzhe Lu, Le Yao, dan Alex Chun Koon Tahun: 2022 Penerbit: Taylor & Francis	Peneliti: Wenyuan Sang, Siyu Ji, Bo Pu, dan Ian Phau Tahun: 2023 Penerbit: Taylor & Francis
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis bagaimana kualitas informasi dan kredibilitas sumber memengaruhi persepsi audiens mengenai	Mengkaji bagaimana kredibilitas sumber dan kualitas informasi mempengaruhi <i>public engagement</i> pada SNS selama pandemi	Berfokus untuk mengeksplorasi mekanisme bagaimana kredibilitas sumber (<i>source credibility</i>) dan kualitas informasi	Penelitian terdahulu ini berfokus pada pengkajian hubungan antara strategi pembangunan kepercayaan	Menguji pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber konten <i>live streaming</i> pariwisata terhadap niat menonton secara

		pentingnya konten yang dibagikan oleh pihak lain di media sosial, dengan membedakan antara <i>participant sharing</i> (lingkaran sosial) dan <i>non-participant sharing</i> (pihak luar) dan juga menguji peran moderasi gender dalam hubungan-hubungan tersebut.	COVID-19 melalui mekanisme <i>perceived benefit</i> dan <i>perceived risk</i> sebagai variabel mediasi.	(<i>information quality</i>) memengaruhi sikap konsumen (pasien) terhadap layanan kesehatan. Penelitian ini juga menjadikan interaksi dokter-pasien sebagai variabel anteseden dan meneliti bagaimana persepsi pasien tentang seberapa parah penyakit mereka (<i>perceived severity</i>) bertindak sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi sikap mereka.	(<i>trust-building strategies</i>) yang diterapkan oleh lembaga kesehatan pemerintah melalui akun media sosial resmi selama wabah COVID-19 dengan tingkat keterlibatan publik di platform tersebut.	berkelanjutan (<i>continuous viewing intention</i>) pengguna, dengan <i>social presence</i> dan <i>spatial presence</i> sebagai variabel mediasi, serta <i>perceived stress</i> sebagai variabel moderasi.
4.	Teori/Konsep	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> dan <i>Heuristic-Systematic Model (HSM)</i> . Konsep <i>customer-generated content</i> , <i>e-WOM</i> , serta tipologi <i>participant sharing vs. non-participant sharing</i> .	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> , <i>SC</i> sebagai <i>peripheral route</i> dan <i>IQ</i> sebagai <i>central route</i> . <i>Perceived Benefit</i> dan <i>Perceived Risk</i> sebagai konstruk mediasi yang mencerminkan proses kognitif dan afektif dalam pengambilan	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> dan <i>Social Support Theory (SST)</i> sebagai landasan teori. Selain itu, <i>Protection Motivation Theory (PMT)</i> digunakan untuk menjelaskan peran moderasi <i>perceived severity</i> . Konstruk yang digunakan: interaksi dokter-pasien, kualitas informasi dan kredibilitas	Penelitian ini dilandasi oleh dua teori utama, yaitu <i>Source Credibility Theory (SCT)</i> dan <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i> . Konsep yang digunakan adalah Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>), Transparansi Informasi (<i>Transparency of Information</i>), dan	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> . <i>Information quality</i> , <i>source credibility</i> , <i>social presence</i> , <i>spatial presence</i> , <i>perceived stress</i> , dan <i>continuous viewing intention</i> dalam konteks <i>live streaming</i> pariwisata.

			keputusan <i>public engagement</i> .	sumber, sikap terhadap layanan medis, serta <i>perceived severity</i> .	Tindakan Pengurangan Ketidakpastian (<i>Uncertainty Reduction Actions</i>).	
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif menggunakan survei <i>online</i> dengan total 539 responden yang valid (wisatawan domestik dan mancanegara di Alanya, Turki). Analisis data dilakukan dengan teknik <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei <i>online cross-sectional</i> terhadap 630 pengguna media sosial di China dengan mayoritas berusia 20-30 tahun dan menggunakan <i>Convenience sampling</i> melalui distribusi kuesioner via WeChat. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui perangkat lunak AMOS.	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner terhadap konsumen layanan kesehatan di Tiongkok. Jumlah sampelnya sebanyak 404 responden valid yang pernah berobat ke dokter dalam satu tahun terakhir. Analisis data menggunakan SEM untuk menguji hubungan mediasi serta analisis multi-kelompok (<i>multi-group analysis</i>) untuk menguji efek moderasi <i>perceived severity</i> .	Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif (<i>quantitative content analysis</i>). Peneliti mengumpulkan 3.329 unggahan terkait COVID-19 dari akun Sina Weibo People's Daily. Data tersebut kemudian dianalisis secara statistik menggunakan uji ANOVA dan <i>Negative Binomial Regression</i> (model lanjutan dari Regresi Poisson) untuk melihat hubungan antar variabel.	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 404 responden (pengguna <i>live streaming</i> pariwisata di China) yang valid. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dan uji moderasi menggunakan PLS-MGA (<i>Partial Least Squares Multi-Group Analysis</i>).
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penggunaan variabel independen kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam konteks konten	Menggunakan ELM sebagai landasan teori dengan kualitas informasi (IQ) dan kredibilitas sumber (SC)	Menggunakan ELM sebagai landasan teori dengan pembagian jalur yang sama yaitu kualitas informasi sebagai jalur	Keduanya mengkaji tentang media sosial resmi lembaga pemerintah sebagai konteks utama	Penggunaan teori ELM sebagai landasan teori untuk menjelaskan mekanisme

		media sosial serta penerapan landasan teori ELM yang serupa dengan penelitian ini. Metode analisis juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik PLS-SEM.	sebagai variabel independen. Konteks penyebaran informasi oleh lembaga atau sumber resmi di platform media sosial juga menjadi kesamaan kontekstual, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	sentral dan kredibilitas sumber sebagai jalur perifer. Menempatkan kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai variabel yang dikaji secara bersama-sama dalam model penelitiannya.	penyebaran informasi kepada publik. Kepercayaan (<i>trust</i>) diposisikan sebagai variabel psikologis yang menentukan dalam menjelaskan pola komunikasi antara lembaga pemerintah dengan audiens di platform digital.	pemrosesan informasi digital, pengujian variabel kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang digunakan sebagai prediktor (variabel independen), serta penerapan metode analisis PLS-SEM dengan SmartPLS.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaannya yaitu objek penelitian Dedeoglu (2018) adalah destinasi pariwisata di Turki, sedangkan penelitian ini adalah informasi cuaca dari @infobmkg di Indonesia. Kemudian, variabel dependen pada penelitian Dedeoglu (2018) berfokus pada pentingnya berbagi konten (<i>importance of sharing</i>), sementara penelitian ini	Perbedaan terletak pada variabel dependen yang digunakan, yakni penelitian Shah & Wei (2022) menggunakan <i>Public Engagement</i> sebagai variabel dependen dengan <i>perceived benefit</i> dan <i>perceived risk</i> sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Trust</i> sebagai variabel dependen akhir tanpa melanjutkan ke <i>engagement</i> . Objek penelitian berfokus pada	Perbedaannya yaitu jurnal Chen dan Wang (2025) berfokus pada komunikasi tatap muka (interpersonal) di sektor layanan kesehatan, sedangkan penelitian ini meneliti komunikasi digital/media sosial (Instagram) di domain meteorologi. Selain itu, jurnal terdahulu ini meneliti Sikap Konsumen (<i>Attitudes</i>) terhadap pelayanan medis, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti <i>Trust</i> .	Penelitian Ngai et al. (2022) menggunakan analisis konten sebagai metode utama sehingga fokusnya pada karakteristik pesan bukan persepsi individual audiens, sementara penelitian ini menggunakan survei untuk mengukur persepsi individual Generasi Z. Selain itu, penelitian Ngai et al. (2022) dilakukan dalam konteks komunikasi	Perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan, dimana Sang et al. (2023) menggunakan <i>continuous viewing intention</i> sebagai dependen akhir, sementara penelitian ini menempatkan <i>trust</i> sebagai variabel dependen yang diukur secara langsung sebagai hasil akhir dari proses elaborasi kognitif audiens. Selain itu, konteks <i>live</i>

		<p>menggunakan <i>Trust</i> sebagai variabel dependen akhir. Penelitian Dedeoglu (2018) tidak menyertakan variabel <i>Trust</i> dalam modelnya, sehingga mekanisme kognitif yang menghubungkan persepsi informasi dengan kepercayaan audiens belum terjelaskan yang menjadi celah untuk diisi melalui penelitian ini.</p>	<p>pandemi COVID-19, sedangkan penelitian saat ini pada informasi cuaca (meteorologi) BMKG.</p> <p>Penelitian terdahulu dilakukan di Tiongkok dengan sampel mahasiswa sedangkan penelitian ini menyoroti Generasi Z pengikut akun @infobmkg di Indonesia.</p> <p>Perbedaan lainnya yaitu penelitian terdahulu tidak membatasi pada platform tertentu (SNSs umum), sedangkan penelitian ini secara spesifik berfokus pada platform Instagram.</p>	<p>Lokasi penelitian terdahulu adalah Tiongkok, sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia.</p>	<p>kegiatan kesehatan di China, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi informasi cuaca rutin di Indonesia.</p>	<p><i>streaming</i> pariwisata yang bersifat <i>real-time</i> dan hiburan berbeda dari konsumsi konten informasi cuaca di Instagram. Platform dan lokasi juga berbeda (<i>live streaming</i> pariwisata di Tiongkok pada penelitian Sang et al. (2023), sedangkan Instagram @infobmkg di Indonesia pada penelitian ini).</p>
8.	Hasil Penelitian	<p>Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepentingan <i>participant sharing</i>, namun tidak</p>	<p>IQ dan SC berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived benefit</i> dan negatif signifikan terhadap <i>perceived risk</i>.</p>	<p>Kualitas informasi (rute sentral) dan kredibilitas sumber (rute perifer) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.</p>	<p>Strategi pembangunan kepercayaan yang diterapkan lembaga kesehatan pemerintah melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p>	<p>Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuous viewing intention</i>, <i>social presence</i> dan <i>spatial presence</i>.</p>

	<p>signifikan terhadap <i>non-participant</i> sharing.</p> <p>Kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap <i>non-participant</i> sharing, namun tidak terhadap <i>participant</i> sharing.</p> <p>Gender terbukti memoderasi hubungan tersebut yaitu pengaruh kualitas informasi terhadap <i>participant</i> sharing lebih dominan pada wisatawan perempuan, sedangkan pengaruh kredibilitas sumber terhadap <i>participant</i> sharing lebih dominan pada wisatawan laki-laki.</p>	<p>Jalur perifer (SC) lebih berpengaruh pada persepsi dibandingkan jalur sentral (IQ).</p> <p><i>Perceived benefit</i> berpengaruh lebih kuat terhadap <i>public engagement</i> daripada <i>perceived risk</i>.</p>	<p>Interaksi yang baik antara penyedia informasi dan penerima informasi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kualitas informasi dan kredibilitas sumber.</p> <p>Terdapat efek moderasi yaitu saat pasien menganggap penyakitnya sangat parah/berisiko tinggi, mereka lebih mengandalkan kredibilitas sumber dan kurang memperhatikan kualitas informasi detail. Sebaliknya, jika ancumannya dianggap rendah, mereka lebih mementingkan kualitas informasi atau argumen yang rasional.</p>	<p>publik. Kepercayaan terbukti berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi komunikasi institusional dengan respons aktif publik. Temuan penting: strategi berbasis kredibilitas sumber hanya terbukti efektif mendorong respons audiens ketika kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut sudah berhasil dibangun secara memadai. Penelitian ini menegaskan bahwa membangun <i>trust</i> adalah prasyarat strategis bagi keberhasilan komunikasi lembaga pemerintah di platform digital.</p>	<p>Kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuous viewing intention</i>, <i>social presence</i>, dan <i>spatial presence</i>.</p> <p><i>Social presence</i> dan <i>spatial presence</i> terbukti memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap <i>continuous viewing intention</i>.</p> <p><i>Perceived stress</i> memoderasi secara negatif hubungan antara kualitas informasi dan <i>continuous viewing intention</i>, namun tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas sumber dan <i>continuous viewing intention</i>.</p>
--	---	---	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teori. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan mekanisme psikologis audiens dalam memproses informasi cuaca (meteorologi) dari media sosial Instagram BMKG. Teori ELM mengemukakan bahwa tidak semua pesan diproses dengan cara yang sama. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasi yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dan pertama kali dipublikasikan secara komprehensif dalam karya mereka *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* pada tahun 1986 (Petty & Cacioppo, 1986). Teori ini muncul dari kebutuhan untuk memahami mengapa orang merespons pesan persuasif secara berbeda-beda dalam situasi yang berbeda pula. ELM menawarkan penjelasan yang sistematis tentang bagaimana individu memproses informasi dan bagaimana proses tersebut membentuk perubahan sikap (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018). Dalam perkembangannya, ELM banyak digunakan dalam penelitian komunikasi digital untuk menjelaskan bagaimana audiens mengevaluasi informasi yang diterima dari berbagai sumber di media sosial (Guo et al., 2025; Wang & Yan, 2022; Shahab et al., 2021)

Inti dari ELM terletak pada gagasan bahwa tidak semua pesan diproses dengan cara yang sama. Petty dan Cacioppo (1986) berpendapat bahwa individu memiliki dua jalur kognitif dalam memproses pesan persuasif, yaitu jalur pusat (*central route*) dan jalur periferal (*peripheral route*). Kedua jalur ini bukan merupakan dua pilihan yang sepenuhnya terpisah, melainkan mencerminkan tingkat usaha mental yang berbeda-beda baik itu mulai dari yang sangat tinggi hingga yang sangat rendah dan juga tergantung pada kondisi dan situasi individu saat menerima pesan (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018; Shahab et al., 2021). Sebagian besar pesan dalam

kehidupan sehari-hari diproses di antara kedua kutub tersebut dengan tingkat keterlibatan kognitif yang bervariasi (Petty & Cacioppo, 1986).

Jalur pusat aktif ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang cukup untuk memproses isi pesan secara mendalam. Petty & Cacioppo mendefinisikan jalur pusat sebagai proses pemrosesan kognitif yang melibatkan *message elaboration*, yaitu sejauh mana seseorang secara cermat memikirkan argumen-argumen yang terkandung dalam suatu pesan persuasif. Melalui jalur ini, individu mencoba menilai apakah argumen yang disampaikan memiliki kekuatan logis, relevansi, dan bukti yang memadai sebelum mengubah sikapnya (Griffin et al., 2018). Sikap yang terbentuk melalui jalur pusat cenderung lebih stabil, lebih tahan terhadap perubahan, dan lebih konsisten dalam memprediksi dan mendorong perilaku nyata audiens (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018). Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena *trust* yang terbentuk melalui elaborasi mendalam terhadap kualitas informasi merupakan bentuk perubahan sikap yang kuat dan persisten, yang menjadikan *trust* sebagai variabel dependen yang tepat untuk mengukur hasil akhir dari proses elaborasi kognitif audiens dalam kerangka ELM (Petty & Cacioppo, 1986).

Sebaliknya, jalur periferal bekerja ketika motivasi atau kemampuan individu untuk memproses pesan secara mendalam rendah. Dalam kondisi ini, individu tidak melakukan evaluasi terhadap isi argumen, melainkan mengandalkan isyarat-isyarat sederhana (*peripheral cues*) untuk membuat penilaian cepat (Petty & Cacioppo, 1986). Isyarat tersebut dapat berupa kredibilitas sumber, reaksi orang lain disekitarnya, atau imbalan eksternal yang diasosiasikan dengan pesan tersebut (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018; Li, 2013). Sikap yang terbentuk melalui jalur periferal cenderung bersifat sementara dan lebih rentan terhadap pengaruh informasi baru, namun tetap memainkan peran penting dalam

pengambilan keputusan sehari-hari ketika waktu dan perhatian terbatas (Petty & Cacioppo, 1986).

Dua faktor utama yang menentukan jalur mana yang akan digunakan adalah motivasi dan kemampuan. Motivasi merujuk pada seberapa besar dorongan individu untuk memikirkan suatu pesan secara serius, yang dipengaruhi oleh relevansi personal terhadap topik dan kebutuhan kognitif individu tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Petty dan Cacioppo menyatakan bahwa semakin tinggi relevansi personal suatu topik bagi seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan memproses pesan melalui jalur pusat. Sementara itu, kemampuan berkaitan dengan sejauh mana individu bebas dari gangguan dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap pesan yang diterima (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018). Ketika kemampuan terbatas misalnya seperti karena adanya distraksi atau keterbatasan pengetahuan, maka individu cenderung beralih ke jalur periferal meskipun motivasinya tinggi (Petty & Cacioppo, 1986; Griffin et al., 2018).

Kerangka teoritis yang ditawarkan ELM ini ditemukan relevan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk dalam penelitian komunikasi digital. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan ELM untuk menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memproses informasi dari akun-akun institusional (Guo et al., 2025; Wang & Yan, 2022). Guo et al. (2025) mengaplikasikan ELM sebagai *grand theory* dalam penelitiannya tentang keterlibatan publik yang juga berhubungan dengan kepercayaan pada platform media sosial pemerintah, dan menemukan bahwa kedua jalur ELM bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens. Wang dan Yan (2022) juga menggunakan kerangka ELM dan menemukan bahwa kualitas informasi yang dipersepsi secara positif mendorong terbentuknya kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku pengguna.

Temuan-temuan empiris tersebut memperkuat posisi ELM sebagai landasan teoritis yang sesuai untuk penelitian ini. Dalam konteks informasi cuaca yang disebarluaskan melalui Instagram oleh akun @infobmkg, kedua jalur ELM dapat diidentifikasi secara jelas. Kualitas informasi yang disajikan merepresentasikan jalur pusat karena menuntut elaborasi kognitif dari audiens untuk menilai akurasi, kelengkapan, ketepatan waktu dan relevansi isi pesan (Guo et al., 2025; Wang & Yan, 2022). Sementara itu, kredibilitas BMKG sebagai lembaga meteorologi resmi pemerintah merepresentasikan jalur perifer karena berfungsi sebagai isyarat yang memungkinkan audiens menerima informasi berdasarkan reputasi sumber (Guo et al., 2025). Kedua jalur ini secara bersama-sama berpotensi membentuk *trust* (kepercayaan) audiens Generasi Z terhadap konten informasi cuaca (meteorologi) di Instagram BMKG.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, ELM digunakan sebagai *grand theory* yang menjelaskan mekanisme bagaimana audiens Generasi Z memproses kualitas informasi cuaca melalui jalur sentral dan kredibilitas sumber melalui jalur perifer, hingga terbentuknya kepercayaan (*trust*) sebagai variabel dependen akhir yang mencerminkan hasil dari proses elaborasi kognitif tersebut.

2.2.2 Komunikasi Publik Digital Lembaga Pemerintah

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara suatu pihak dengan audiensnya, dimana melalui proses tersebut komunikator menyampaikan informasi sekaligus mempersuasi audiens untuk bertindak, berpikir, atau bersikap dengan cara tertentu (DeVito, 2017). West dan Turner (2018) menambahkan bahwa komunikasi publik pada dasarnya merupakan penyebaran informasi dari satu sumber kepada kelompok audiens yang besar. Dalam konteks lembaga pemerintah, komunikasi publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun pemahaman

bersama, membentuk kepercayaan warga terhadap institusi negara, serta mendorong partisipasi publik (Guo et al., 2025).

Seiring berkembangnya teknologi, praktik komunikasi publik mengalami transformasi yang signifikan. Komunikasi yang semula bergantung pada media massa konvensional seperti televisi dan surat kabar kini beralih ke platform digital yang lebih interaktif (Guo et al., 2025). Media sosial menjadi salah satu saluran yang paling banyak dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah. Hal ini karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membuka ruang interaksi langsung antara lembaga dan masyarakat (Guo et al., 2025). Dalam praktiknya, penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah umumnya masih sering bersifat satu arah. Pemerintah lebih banyak menyebarkan informasi daripada mendorong dialog yang bermakna dengan publik (Guo et al., 2025). Selain itu, keterbatasan transparansi dan kekhawatiran terhadap kredibilitas informasi masih menjadi hambatan yang memengaruhi kepercayaan publik terhadap konten resmi pemerintah di media sosial (Guo et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi publik digital, Generasi Z menjadi salah satu kelompok audiens yang paling relevan untuk diamati. Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era digital. Kelompok generasi ini sudah terbiasa mengakses, mengevaluasi, dan berbagi informasi melalui platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Guo et al. (2025) menjelaskan bahwa pengguna utama platform media sosial pemerintah didominasi oleh kelompok usia muda berusia 18 hingga 35 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini merupakan saluran yang paling efektif untuk menjangkau Generasi Z sebagai bagian dari upaya komunikasi publik lembaga pemerintah.

Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi publik digital yang efektif tidak dapat dilepaskan dari bagaimana publik

mempersepsi kualitas informasi yang diterima dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap lembaga yang menyampaikannya (Wang & Yan, 2022). Guo et al. (2025) juga membuktikan secara empiris bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang dipersepsi positif oleh audiens pada akhirnya membentuk kepercayaan yang lebih kuat terhadap akun media sosial lembaga pemerintah. Dengan demikian, kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan *trust* (kepercayaan) menjadi tiga hal yang perlu dipahami secara mendalam dalam penelitian ini dalam konteks komunikasi publik digital lembaga pemerintah.

2.2.3 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan konsep yang telah lama menjadi perhatian dalam kajian sistem informasi dan komunikasi. Wang dan Strong (1996, dalam Liu et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah konsep multidimensi yang bersifat relatif tergantung pada konteks penggunaannya dimana informasi yang dianggap berkualitas untuk satu keperluan belum tentu memiliki atribut yang memadai untuk keperluan lain. Secara umum, kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang diterima memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya (Wang & Yan, 2022). Dalam konteks media sosial, konsep ini menjadi semakin relevan karena pengguna dihadapkan pada arus informasi yang sangat besar dan beragam, sehingga penilaian terhadap kualitas informasi yang diterima menjadi kebutuhan yang semakin penting (Guo et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi publik digital, kualitas informasi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan oleh suatu lembaga kepada publiknya. Informasi yang berkualitas tidak hanya membantu pengguna memahami situasi dengan lebih baik, tetapi juga memengaruhi sejauh mana mereka bersedia mempercayai dan bertindak berdasarkan informasi tersebut (Wang & Yan, 2022). Guo et al. (2025)

menegaskan bahwa dalam konteks akun media sosial pemerintah, kualitas informasi mencakup evaluasi terhadap ketepatan waktu, kelengkapan, dan akurasi informasi yang disebarluaskan kepada publik. Semakin tinggi kualitas informasi yang dipersepsi oleh audiens, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerima dan mempercayai konten tersebut (Sang et al., 2023; Wang & Yan, 2022).

Menurut kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kualitas informasi diposisikan sebagai *central cue* yang memicu pemrosesan kognitif melalui jalur pusat. Ketika audiens menilai kualitas informasi yang diterimanya, mereka melakukan elaborasi yaitu proses berpikir secara mendalam terhadap isi dan argumen yang disajikan sebelum membentuk sikap atau kepercayaan terhadap sumber informasi tersebut (Griffin et al., 2018). Sikap yang terbentuk melalui proses elaborasi ini cenderung lebih stabil dan lebih tahan terhadap perubahan dibandingkan sikap yang terbentuk melalui isyarat perifer (Griffin et al., 2018; Yang et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi salah satu faktor penentu dalam pembentukan kepercayaan audiens terhadap suatu sumber informasi di media sosial (Wang & Yan, 2022; Guo et al., 2025).

Berdasarkan sintesis dari beberapa penelitian, kualitas informasi dalam penelitian ini dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan pemahaman (Guo et al., 2025; Wang & Yan, 2022; Sang et al., 2023). Kelima dimensi ini dipilih karena secara kolektif mencakup aspek-aspek yang paling relevan untuk mengevaluasi kualitas informasi cuaca yang disajikan oleh lembaga pemerintah melalui platform media sosial, khususnya kepada audiens Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat dan kritis di lingkungan digital.

1. Akurasi (*Accuracy*)

Akurasi merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan bebas dari kesalahan dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya secara tepat (Guo et al., 2025). Dimensi ini dianggap sebagai aspek paling fundamental dalam penilaian kualitas informasi karena informasi yang tidak akurat tidak hanya kehilangan nilai gunanya, tetapi juga berpotensi menyesatkan pengguna dalam mengambil keputusan (Wang & Yan, 2022). Dalam konteks informasi cuaca (meteorologi), akurasi berarti data prakiraan cuaca dan peringatan dini yang disajikan harus valid secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kepada publik.

2. Kelengkapan (*Completeness*)

Kelengkapan merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan mencakup seluruh elemen yang dibutuhkan pengguna untuk memahami suatu situasi secara utuh (Guo et al., 2025). Informasi yang tidak lengkap dapat menimbulkan ketidakpastian dan berpotensi menurunkan kepercayaan pengguna terhadap sumber yang menyampaikannya (Wang & Yan, 2022). Dalam konteks informasi cuaca, kelengkapan berarti sebuah unggahan tidak hanya menyebutkan potensi fenomena cuaca, tetapi juga menyertakan informasi tentang intensitas, durasi, wilayah yang terdampak, atau potensi risikonya secara memadai.

3. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi merujuk pada kesesuaian antara informasi yang disajikan dengan kebutuhan spesifik pengguna pada situasi tertentu (Wang & Yan, 2022). Park et al. (2007, dalam Wang & Yan, 2022) mengidentifikasi relevansi sebagai salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas konten informasi di media sosial. Informasi yang relevan adalah informasi yang dapat langsung diaplikasikan oleh audiens untuk mengambil keputusan praktis, sehingga audiens merasa bahwa informasi

tersebut memang ditujukan untuk kebutuhan mereka (Sang et al., 2023).

4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Ketepatan waktu merujuk pada sejauh mana informasi yang disajikan bersifat terkini dan disampaikan pada saat yang tepat dengan kebutuhan pengguna (Guo et al., 2025). Sang et al. (2023) menegaskan bahwa informasi yang terkini merupakan salah satu faktor paling menentukan kepercayaan pengguna terhadap suatu sumber informasi di media sosial. Dimensi ini menjadi sangat krusial dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) karena kondisi cuaca dapat berubah dengan cepat, sehingga keterlambatan penyampaian informasi dapat menurunkan nilai guna dan relevansinya bagi publik (Guo et al., 2025).

5. Kemudahan Pemahaman (*Understandability*)

Kemudahan pemahaman merujuk pada sejauh mana informasi disajikan dalam format dan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens yang dituju (Wang & Yan, 2022). Park et al. (2007, dalam Wang & Yan, 2022) mengidentifikasi kemudahan pemahaman sebagai salah satu indikator penting dalam menilai kualitas konten informasi. Dimensi ini menjadi sangat relevan untuk informasi yang bersifat teknis karena audiens yang tidak memiliki latar belakang pengetahuan yang memadai tetap harus dapat memahami inti pesan yang disampaikan agar informasi tersebut benar-benar bermanfaat bagi mereka.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan peran penting kualitas informasi dalam membentuk *trust* di media sosial. Wang dan Yan (2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas informasi secara langsung meningkatkan kepercayaan pengguna yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka. Guo et al. (2025)

juga membuktikan bahwa kualitas informasi yang disebarluaskan oleh akun pemerintah di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan publik. Sang et al. (2023) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa informasi yang akurat, terkini, dan komprehensif secara konsisten mendorong kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk terus mengikuti konten yang disajikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas informasi bukan sekadar persoalan teknis penyajian konten, melainkan merupakan faktor psikologis yang secara langsung memengaruhi cara audiens memproses, mengevaluasi, dan pada akhirnya mempercayai informasi yang mereka terima (Wang & Yan, 2022; Guo et al., 2025). Dengan demikian, kualitas informasi menjadi variabel independen pertama (X1) dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana persepsi audiens Generasi Z terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, dan kemudahan pemahaman informasi cuaca yang disajikan oleh akun @infobmkg secara bersama-sama membentuk kepercayaan (*trust*) mereka terhadap BMKG sebagai sumber informasi cuaca resmi.

2.2.4 Kredibilitas Sumber

Dalam proses komunikasi, tidak hanya isi pesan yang menentukan apakah audiens bersedia menerima informasi yang disampaikan, tetapi juga siapa yang menyampaikannya. Inilah yang menjadi inti dari konsep kredibilitas sumber. Ohanian (1990, dalam Dedeoglu, 2018) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai karakteristik positif yang dimiliki oleh seorang komunikator yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam perkembangannya, konsep ini tidak lagi terbatas pada individu sebagai komunikator, melainkan juga mencakup organisasi atau lembaga yang menyebarkan informasi melalui berbagai platform digital, termasuk akun resmi institusi di media sosial. Guo et al. (2025) menegaskan bahwa dalam konteks media sosial pemerintah,

kredibilitas sumber mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi di balik informasi yang disebarluaskan.

Di era digital, penilaian terhadap kredibilitas sumber menjadi tantangan tersendiri bagi audiens. Pengguna media sosial kini dihadapkan pada begitu banyak sumber informasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka, sehingga kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses seleksi informasi (Shah & Wei, 2022). Penelitian Shah dan Wei (2022) yang melibatkan pengguna media sosial menemukan hubungan positif yang signifikan antara kredibilitas sumber dan keterlibatan publik daring, dimana audiens yang mempersepsi suatu sumber sebagai kredibel cenderung dapat berinteraksi dengan konten yang dihasilkannya.

Elaboration Likelihood Model (ELM) juga memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana kredibilitas sumber bekerja dalam proses persuasi. Dalam kerangka ELM, kredibilitas sumber berperan sebagai *peripheral cue*, yakni isyarat perifer yang memungkinkan audiens membuat penilaian cepat tentang kelayakan suatu informasi tanpa harus menganalisis isinya secara mendalam (Griffin et al., 2018). Mekanisme ini bekerja terutama ketika motivasi atau kemampuan audiens untuk memproses pesan secara kritis terbatas, sehingga reputasi dan otoritas sumber menjadi pegangan utama dalam pengambilan keputusan (Griffin et al., 2018). Dalam konteks media sosial pemerintah, kondisi ini sering terjadi karena tingginya volume informasi yang beredar mendorong pengguna untuk mengandalkan isyarat perifer seperti identitas sumber sebagai jalan pintas kognitif dalam menilai kelayakan informasi (Guo et al., 2025).

Mengacu pada Guo et al. (2025) dan Shah dan Wei (2022), kredibilitas sumber dalam penelitian ini dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu dapat dipercaya dan keahlian. Kedua dimensi ini dipilih karena secara konsisten digunakan dalam penelitian-penelitian terkini

yang mengkaji kredibilitas sumber dalam konteks akun institusional di media sosial, dan terbukti relevan untuk menggambarkan bagaimana publik menilai kredibilitas lembaga pemerintah sebagai sumber informasi.

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Dapat dipercaya merujuk pada persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, ataupun objektivitas sumber dalam menyampaikan informasi (Dedeoglu, 2018). Audiens yang menilai suatu sumber sebagai dapat dipercaya meyakini bahwa informasi yang disampaikan bersifat transparan dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan tertentu yang dapat merugikan publik (Shah & Wei, 2022). Dalam konteks akun pemerintah di media sosial, Shah dan Wei (2022) menemukan bahwa persepsi terhadap dapat dipercaya merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam membentuk perilaku berbagi informasi, sementara Guo et al. (2025) membuktikan bahwa dimensi ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan publik pada konten yang disebarluaskan oleh akun pemerintah.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merujuk pada persepsi audiens mengenai pengetahuan, kompetensi, dan otoritas sumber dalam bidang yang relevan (Dedeoglu, 2018). Ohanian (1991, dalam Dedeoglu, 2018) mengidentifikasi keahlian sebagai dimensi kredibilitas yang secara konsisten memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens, terutama dalam konteks informasi yang bersifat teknis dan memerlukan keahlian khusus untuk diproduksi. Guo et al. (2025) mengadaptasi dimensi ini untuk mengukur persepsi keahlian akun pemerintah dan menemukan bahwa keahlian yang dipersepsi tinggi secara signifikan memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, keahlian BMKG di bidang meteorologi menjadi

fondasi yang membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas akun @infobmkg sebagai saluran komunikasi resminya, sehingga penilaian terhadap dimensi ini tidak dapat dilepaskan dari posisi BMKG sebagai lembaga yang memiliki otoritas ilmiah dan teknis di bidang cuaca.

Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna di media sosial. Shah dan Wei (2022) membuktikan bahwa sumber yang dipersepsi kredibel dapat menurunkan persepsi risiko audiens sekaligus meningkatkan persepsi manfaat informasi yang diterima. Sementara itu, Guo et al. (2025) menemukan bahwa meskipun kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan publik, variabel ini terbukti berpengaruh secara signifikan melalui kepercayaan. Temuan ini dapat mengonfirmasi bahwa kredibilitas sumber bekerja secara langsung dalam membentuk *trust* yang menjadi variabel dependen dalam model penelitian ini.

Dalam konteks akun institusional di media sosial, penilaian audiens terhadap kredibilitas sumber pada dasarnya tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari reputasi organisasi yang berada di balik akun tersebut. Guo et al. (2025) menunjukkan bahwa ketika konten media sosial dipersepsi berasal dari organisasi yang kredibel dan diakui otoritasnya, publik cenderung lebih bersedia mengakui dan menerima nilai informasi yang disampaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi sebuah lembaga secara logis akan meluas ke seluruh saluran komunikasi resminya, termasuk kehadiran digitalnya di platform media sosial. Dengan demikian, ketika pengguna berinteraksi dengan akun @infobmkg, dapat dipahami bahwa penilaian mereka terhadap kredibilitas akun tersebut tidak sepenuhnya terpisah dari persepsi mereka terhadap BMKG sebagai lembaga pemerintah yang memiliki otoritas di bidang meteorologi, klimatologi dan geofisika.. Kedua aspek ini hadir secara bersamaan dalam proses evaluasi kredibilitas yang dilakukan oleh pengguna.

Kredibilitas sumber dengan demikian bukan sekadar atribut yang melekat pada lembaga, melainkan sebuah persepsi yang dibangun secara aktif oleh audiens melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan konten yang dihasilkan (Shah & Wei, 2022; Guo et al., 2025). Mengacu pada keseluruhan pemahaman di atas, dalam penelitian ini kredibilitas sumber dipahami sebagai persepsi terpadu yang mencakup penilaian terhadap akun @infobmkg sekaligus institusi BMKG yang diwakilinya. Dengan demikian, sejauh mana Generasi Z mempersepsi akun @infobmkg sebagai sumber yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian di bidang meteorologi menjadi variabel independen kedua (X2) dalam penelitian ini yang diperkirakan secara langsung memengaruhi pembentukan *trust* mereka terhadap informasi cuaca yang disebarluaskan oleh BMKG melalui platform Instagram.

2.2.5 *Trust*

Trust atau kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai bentuk interaksi, baik antar individu maupun antara individu dan organisasi. Alzaidi & Agag (2022) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kesediaan pihak lain untuk memenuhi komitmen yang telah disepakati. Moorman et al. (1992, dalam Wang & Yan, 2022) mendefinisikan *trust* sebagai harapan positif seseorang terhadap individu atau organisasi lain dalam proses komunikasi sosial yang mengandung risiko. Definisi ini menekankan bahwa *trust* bukan sekadar keyakinan pasif, melainkan sebuah kondisi psikologis yang memungkinkan seseorang bersedia menerima ketidakpastian karena ia meyakini bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapannya (Wang & Yan, 2022).

Mayer et al. (1995, dalam Wang & Yan, 2022) menambahkan bahwa *trust* terbentuk dari persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik pihak yang dipercaya yang secara bersama-sama mencerminkan kesediaan seseorang untuk mengambil risiko dalam

suatu hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* dapat dilihat sebagai salah satu konstruk yang paling mendasar dalam kajian perilaku manusia. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *trust* diperoleh dengan mengenali bagian-bagian pembentuknya, karena *trust* dapat bersifat satu dimensi maupun multidimensi tergantung pada perspektif yang digunakan (Alzaidi & Agag, 2022).

Dalam konteks media sosial, kepercayaan menjadi faktor yang semakin krusial karena pengguna dihadapkan pada banyaknya konten yang dihasilkan oleh berbagai pihak tanpa interaksi tatap muka yang memadai untuk memverifikasi kebenarannya (Alzaidi & Agag, 2022). Kondisi ini menciptakan ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan interaksi langsung, sehingga kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang memungkinkan pengguna memutuskan informasi mana yang layak diterima dan dijadikan dasar tindakan (Guo et al., 2025). Guo et al. (2025) membuktikan bahwa aksesibilitas informasi melalui platform media sosial lembaga pemerintah merupakan sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan jangka panjang di kalangan publik.

Dalam penelitian ini, *trust* diposisikan sebagai variabel dependen akhir yang menjadi hasil dari evaluasi audiens terhadap kualitas informasi dan kredibilitas sumber. Guo et al. (2025) membuktikan bahwa baik kualitas informasi maupun kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada akun media sosial pemerintah. Temuan serupa diperoleh Wang dan Yan (2022) yang menemukan bahwa kualitas informasi yang dipersepsi positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna. Posisi ini menempatkan *trust* sebagai hasil akhir dari proses elaborasi kognitif audiens melalui dua jalur ELM secara bersamaan, yakni evaluasi mendalam terhadap kualitas informasi melalui jalur sentral, dan penilaian terhadap kredibilitas sumber melalui jalur perifer (Petty & Cacioppo, 1986; Guo et al., 2025).

Dalam kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *trust* dapat dipahami sebagai hasil dari proses persuasi yang terbentuk melalui kedua jalur pemrosesan informasi secara bersamaan. Pemrosesan melalui jalur sentral yang melibatkan elaborasi mendalam terhadap kualitas informasi berpotensi membentuk keyakinan rasional yang tercermin dalam kepercayaan kognitif, sementara penilaian melalui jalur perifer terhadap kredibilitas sumber berpotensi membentuk ikatan evaluatif yang tercermin dalam kepercayaan afektif (Alzaidi dan Agag, 2022; Griffith et al., 2018). Dengan demikian, *trust* dalam penelitian ini merupakan titik temu dari kedua jalur ELM yang secara bersama-sama terbentuk dari evaluasi audiens terhadap kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang disajikan oleh akun @infobmkg.

Alzaidi dan Agag (2022) menjelaskan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang *trust* diperoleh dengan mengenali dua jenis atau dimensinya, yaitu kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif (Stouthuysen et al., 2018, dalam Alzaidi & Agag, 2022). Perbedaan antara dua dimensi ini sejalan dengan gagasan McAllister (1995) yang membedakan *trust* ke dalam bentuk yang berbasis kognisi dan berbasis afeksi, dimana keduanya mencerminkan mekanisme pembentukan kepercayaan yang berbeda namun saling melengkapi.

1. Kepercayaan Kognitif (*Cognitive Trust*)

Kepercayaan kognitif adalah keyakinan konsumen dan kesediaannya untuk bergantung pada kemampuan dan konsistensi pihak yang dipercaya (Alzaidi & Agag, 2022). Dimensi ini sejalan dengan konsep *cognition-based trust* dari McAllister (1995) yang menjelaskan bahwa individu memilih untuk mempercayai suatu pihak berdasarkan alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan yaitu seperti bukti kompetensi dan keandalan yang teramati dari waktu ke waktu. Dalam konteks informasi meteorologi, kepercayaan kognitif terbentuk

ketika audiens menilai bahwa BMKG secara konsisten mampu menghasilkan dan menyampaikan prakiraan cuaca yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Kepercayaan Afektif (*Affective Trust*)

Kepercayaan afektif terbentuk ketika seseorang merasakan bahwa pihak yang dipercaya lebih peduli terhadap kepentingannya daripada kepentingan pihak itu sendiri (Marriott & Williams, 2018, dalam Alzaidi & Agag, 2022). Dimensi ini sejalan dengan konsep *affect-based trust* dari McAllister (1995) yang menjelaskan bahwa individu membuat investasi emosional dalam hubungan kepercayaan. Dalam konteks informasi cuaca, kepercayaan afektif terbentuk ketika audiens merasakan bahwa akun @infobmkg menyampaikan informasi dengan niat tulus untuk melindungi keselamatan publik, bukan sekadar memenuhi kewajiban administratif lembaga.

Sejumlah penelitian empiris mengonfirmasi peran sentral *trust* dalam memengaruhi perilaku pengguna di media sosial. Alzaidi dan Agag (2022) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu pendorong utama terbentuknya kepercayaan. Wang dan Yan (2022) juga menemukan bahwa kualitas informasi yang dipersepsi positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna yang kemudian mendorong niat perilaku. Guo et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa *trust* secara konsisten dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber pada akun pemerintah di media sosial.

Dengan memahami *trust* melalui dimensi kognitif dan afektifnya, penelitian ini dapat menangkap secara lebih komprehensif bagaimana Generasi Z membangun kepercayaan terhadap akun @infobmkg. Kepercayaan yang terbentuk melalui penilaian rasional terhadap kompetensi institusi maupun melalui ikatan evaluatif terhadap niat baiknya menjadi cerminan dari hasil pemrosesan informasi yang

dijalankan audiens melalui kedua jalur ELM dalam menilai informasi cuaca yang disebarluaskan (McAllister, 1995; Alzaidi & Agag, 2022; Guo et al., 2025). Dengan demikian, konstruk ini merupakan variabel dependen dalam model penelitian ini yang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang dipersiapkan oleh audiens pada informasi cuaca (meteorologi) di akun Instagram BMKG.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan berupa dugaan sementara yang dapat diuji secara empiris mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan landasan yang saling melengkapi, yaitu kerangka teoritis dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengenai mekanisme pemrosesan informasi melalui jalur sentral dan jalur perifer, serta dukungan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Kajian empiris tersebut berfungsi untuk memperkuat justifikasi mengapa hubungan antar variabel tersebut relevan untuk diuji, bukan sebagai klaim bahwa arah pengaruhnya sudah dapat dipastikan sebelum masuk dalam tahap pengolahan data. Adapun dalam penelitian ini, setelah hipotesis teoritis dijelaskan, peneliti merumuskan dua hipotesis penelitian dalam bentuk hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji dan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh.

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Informasi dan *Trust*

Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kualitas informasi diposisikan sebagai *central cue* yang memicu pemrosesan kognitif melalui jalur sentral (*central route*). Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa jalur sentral aktif ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang cukup untuk mengevaluasi isi dan substansi pesan secara mendalam. Ketika audiens melakukan elaborasi terhadap kualitas informasi yang diterimanya, yaitu menilai apakah informasi tersebut akurat, lengkap, relevan, tepat waktu, dan

mudah dipahami, maka proses evaluasi kognitif tersebut secara langsung berpotensi untuk dapat berkontribusi pada pembentukan sikap/kepercayaan dari audiens (Petty & Cacioppo, 1986). Kepercayaan yang terbentuk melalui jalur sentral ini cenderung lebih stabil dan lebih tahan terhadap perubahan karena didasari oleh penilaian kognitif yang mendalam terhadap kualitas informasi dan substansi pesan (Petty & Cacioppo, 1986).

Dalam konteks informasi cuaca yang disebarluaskan melalui akun Instagram @infobmkg, mekanisme jalur sentral ELM ini bekerja melalui pengalaman berulang audiens Generasi Z dalam mengonsumsi konten cuaca harian. Ketika audiens secara konsisten menemukan bahwa informasi cuaca yang disajikan BMKG akurat sesuai kondisi nyata, relevan dengan kebutuhan kesehariannya, serta disajikan secara lengkap dan tepat waktu, maka pengalaman-pengalaman positif tersebut secara kumulatif membangun *trust* yang semakin kuat terhadap akun @infobmkg sebagai sumber informasi di media sosial yang dapat diandalkan. Proses kumulatif inilah yang dalam kerangka ELM merupakan manifestasi konkret dari elaborasi kognitif melalui jalur sentral (Petty & Cacioppo, 1986).

Hubungan antara kualitas informasi dan *trust* yang dijelaskan dalam teori kerangka ELM ini mendapat dukungan empiris dari berbagai penelitian terdahulu. Guo et al. (2025) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada akun TikTok pemerintah, dimana penilaian audiens terhadap akurasi dan ketepatan waktu informasi terbukti membentuk kepercayaan publik terhadap sumber. Wang dan Yan (2022) menemukan pola yang serupa dalam konteks informasi pariwisata, dimana persepsi positif terhadap kualitas informasi secara langsung memperkuat *trust* pengguna. Jammoul et al. (2022) dalam konteks layanan *mobile banking* menegaskan bahwa kualitas informasi dalam pesan komunikasi lembaga formal berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna. Zhai et al. (2022) juga menunjukkan secara empiris bahwa kualitas

informasi yang disebarluaskan melalui akun media sosial pemerintah berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan publik dalam konteks *infodemic* COVID-19 di Tiongkok. Selain itu, Alzaidi dan Agag (2022) memperkuat pola ini dengan menemukan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu anteseden terkuat kepercayaan di lingkungan media sosial.

Berdasarkan mekanisme jalur sentral ELM yang secara teoritis menghubungkan elaborasi mendalam terhadap kualitas informasi dengan pembentukan *trust*, serta didukung oleh temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti bermaksud menguji apakah hubungan tersebut juga berlaku dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) dari akun @infobmkg di Indonesia yakni domain yang belum ditemukan diteliti secara spesifik sebelumnya. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi dan *Trust* pengikut akun @infobmkg dari kalangan Generasi Z.

2.3.2 Hubungan antara Kredibilitas Sumber dan *Trust*

Menurut landasan dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kredibilitas sumber berperan sebagai *peripheral cue*, yakni isyarat perifer yang memungkinkan audiens membentuk penilaian dan kepercayaan secara cepat melalui jalur perifer (*peripheral route*) tanpa harus melalui evaluasi mendalam terhadap isi pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur perifer aktif ketika motivasi atau kemampuan individu untuk memproses pesan secara mendalam terbatas, sehingga aspek-aspek seperti reputasi, keahlian, dan otoritas sumber menjadi pegangan dalam membentuk sikap/kepercayaan (Petty & Cacioppo, 1986). Mekanisme ini sangat relevan dalam konteks konsumsi informasi di media sosial, dimana audiens dihadapkan pada arus konten yang sangat padat setiap harinya sehingga tidak selalu memiliki waktu dan kapasitas untuk mengevaluasi substansi setiap informasi secara mendalam. Dalam

kondisi inilah isyarat kredibilitas sumber berfungsi sebagai jalan pintas kognitif yang efisien dalam pembentukan *trust* (Petty & Cacioppo, 1986; Guo et al., 2025).

Dalam konteks akun Instagram @infobmkg, mekanisme jalur perifer ELM ini bekerja melalui persepsi audiens terhadap BMKG sebagai lembaga yang memiliki otoritas formal, pengalaman historis, maupun kompetensi teknis di bidang meteorologi. Ketika audiens mempersepsi bahwa sumber informasi memiliki tingkat *trustworthiness* dan *expertise* yang tinggi, isyarat-isyarat perifer tersebut secara langsung berpotensi mendorong terbentuknya *trust* tanpa harus menunggu audiens mengevaluasi isi konten terlebih dahulu (Petty & Cacioppo, 1986). Generasi Z yang setiap harinya terpapar ratusan konten di Instagram jarang memiliki kapasitas untuk mengevaluasi setiap konten informasi cuaca secara mendalam, sehingga reputasi dan keahlian BMKG berfungsi sebagai isyarat perifer yang efisien dalam membangun *trust* secara cepat. Semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas BMKG, semakin kuat isyarat perifer itu bekerja dalam membentuk *trust* terhadap informasi yang disampaikan melalui akun @infobmkg. Posisi BMKG sebagai lembaga pemerintah yang memiliki mandat formal di bidang meteorologi, klimatologi, dan geofisika juga menjadikan atribut kredibilitas tersebut sebagai isyarat perifer yang cenderung mudah dikenali secara kognitif oleh audiens Generasi Z.

Hubungan teoritis dalam kerangka ELM mengenai peran kredibilitas sumber dalam membentuk *trust* melalui jalur perifer ini juga mendapat dukungan empiris dari berbagai penelitian terdahulu. Guo et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada akun TikTok pemerintah bahkan dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas informasi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber merupakan faktor yang dapat menentukan dalam pembentukan *trust* pada akun lembaga pemerintah di media sosial.

Jammoul et al. (2022) dalam konteks komunikasi lembaga formal menemukan bahwa dimensi trustworthiness dari kredibilitas sumber merupakan prediktor trust yang menonjol. Shah dan Wei (2022) juga menemukan bahwa kredibilitas sumber berkaitan secara signifikan dengan persepsi manfaat informasi yang pada akhirnya turut mendorong kepercayaan audiens. Chen dan Wang (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen melalui jalur perifer ELM.

Oleh karena itu, berdasarkan mekanisme jalur perifer ELM yang secara teoritis menghubungkan persepsi kredibilitas sumber dengan pembentukan *trust* melalui proses heuristik, serta didukung juga oleh temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti bermaksud menguji apakah pola tersebut juga berlaku dalam konteks komunikasi informasi cuaca (meteorologi) di akun Instagram @infobmkg dengan Generasi Z sebagai subjek yang spesifik dimana ini merupakan konteks yang belum diuji secara empiris dalam literatur yang telah ditinjau. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Sumber dan *Trust* pengikut akun @infobmkg dari kalangan Generasi Z.

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

	H₀	H_a
H1	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap <i>trust</i> pengikut akun @infobmkg.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap <i>trust</i> pengikut akun @infobmkg.
H2	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber terhadap <i>trust</i> pengikut akun @infobmkg.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber terhadap <i>trust</i> pengikut akun @infobmkg.

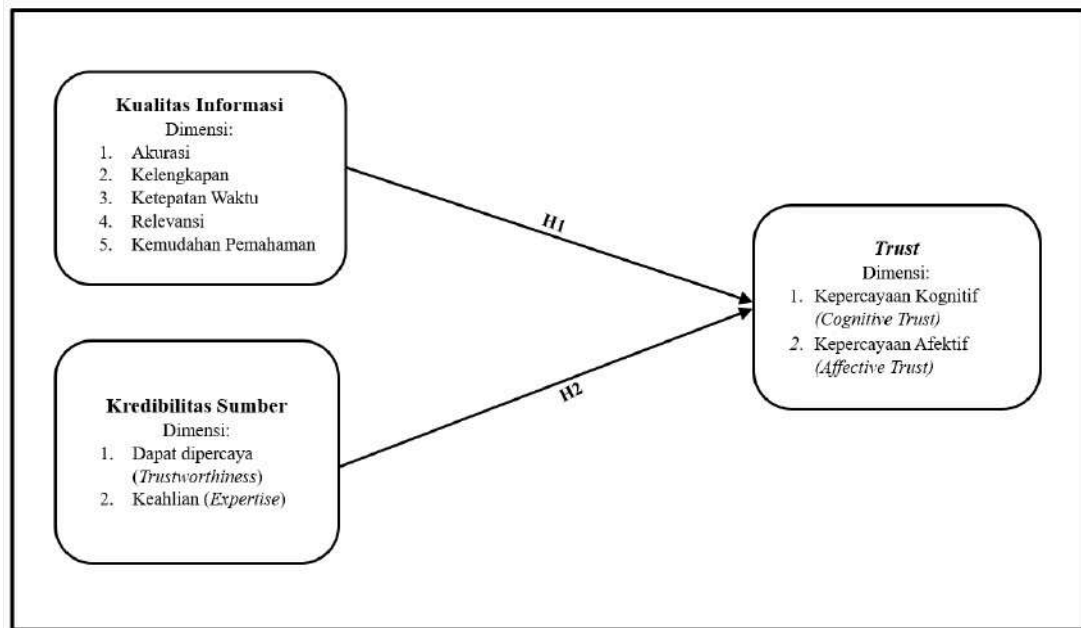
Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber sebagai variabel independen, serta *Trust* sebagai variabel dependen akhir. Dalam kerangka teori ELM, Kualitas Informasi (X1) diposisikan sebagai *central cue* yang memicu pemrosesan mendalam melalui jalur sentral, dimana audiens melakukan elaborasi kognitif terhadap isi dan kualitas informasi yang diterimanya sebelum membentuk *Trust*. Sementara itu, Kredibilitas Sumber (X2) diposisikan sebagai *peripheral cue* yang bekerja melalui jalur perifer, dimana audiens menggunakan isyarat heuristik dalam membentuk *Trust* secara lebih cepat tanpa harus melalui elaborasi mendalam terhadap setiap isi pesan (Petty & Cacioppo, 1986).

Kedua jalur pemrosesan ini secara bersama-sama bermuara pada terbentuknya *Trust* (Y) sebagai variabel dependen akhir yang merupakan manifestasi dari hasil evaluasi kognitif dan evaluatif audiens terhadap informasi cuaca (meteorologi) yang disebarluaskan oleh akun @infobmkg. Dengan demikian, model penelitian ini menggambarkan suatu alur proses yang koheren, dimana ELM menjelaskan mekanisme bagaimana Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber masing-masing berkontribusi dalam membentuk *Trust* audiens Generasi Z terhadap informasi cuaca di akun Instagram @infobmkg. Berdasarkan penjabaran alur pemikiran tersebut, model hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti (2026)

