

BAB I

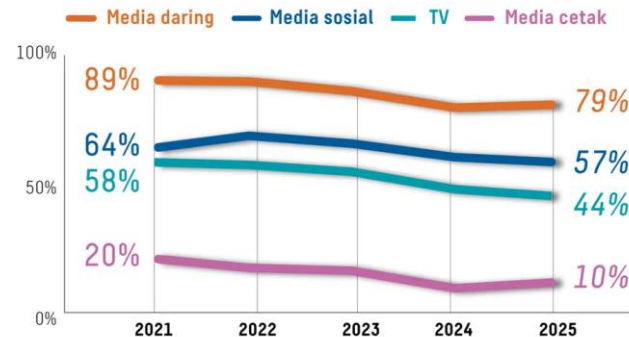
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia digital telah berkembang pesat dan membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi serta mengakses informasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi ruang penting bagi masyarakat untuk berbagi pengalaman, membentuk opini, dan mencari pengetahuan sehari-hari. Namun, di balik kemudahan akses tersebut, muncul tantangan baru berupa kaburnya batas antara fakta dan opini. McIntyre (2018) dalam bukunya *Post-Truth* menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi ketika objektivitas fakta mulai tergeser oleh emosi dan kepercayaan pribadi masyarakat dalam memandang suatu informasi, sehingga kebenaran tidak lagi berdiri di atas data atau bukti, melainkan pada siapa yang menyampaikan dan seberapa besar pengaruh orang tersebut di ruang publik. Pandangan ini sejalan dengan Cailin Cailin O'Connor; James Owen Weatherall (2019) dalam *The Misinformation Age: How False Beliefs Spread*, yang menyebutkan bahwa penyebaran informasi keliru di era digital bukan semata disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, melainkan oleh pola sosial yang membuat orang lebih percaya pada figur yang dianggap kredibel di lingkungannya. Fuchs (2023) dalam *Digital Democracy and the Digital Public Sphere* menambahkan bahwa media sosial kini membentuk ruang publik digital (*digital public sphere*) yang memungkinkan siapa pun menjadi bagian dari proses komunikasi, produksi, dan distribusi pesan, meski ruang ini juga diwarnai oleh logika ekonomi perhatian, di mana popularitas kerap lebih dihargai daripada kebenaran. Perloff (2021) dalam *The Dynamics of Persuasion* menegaskan bahwa komunikasi persuasif di era digital tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh lembaga media atau tokoh publik tradisional, karena siapa pun kini dapat menjadi komunikator persuasif selama mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata audiens.

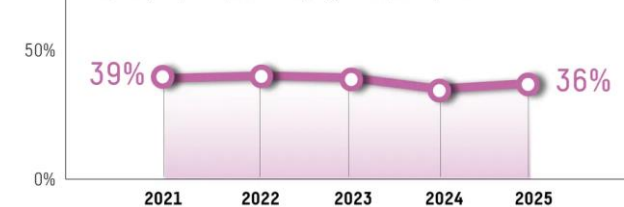
Sumber Mendapatkan Berita Tahun 2021-2025

Reuters Institute Digital News Report 2025 menunjukkan media daring menjadi sumber berita paling banyak pada 2025, yakni 79 persen. Selanjutnya, ada media sosial dengan 57 persen, televisi (44 persen), dan media cetak (10 persen).



Kepercayaan Publik terhadap Media di Indonesia

Reuters Institute Digital News Report 2025 menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap media di Indonesia naik tipis dari sebelumnya 35 persen pada 2024 menjadi 36 persen di tahun 2025. Namun, angka itu masih di bawah tingkat kepercayaan publik pada 2021 yang mencapai 39 persen.



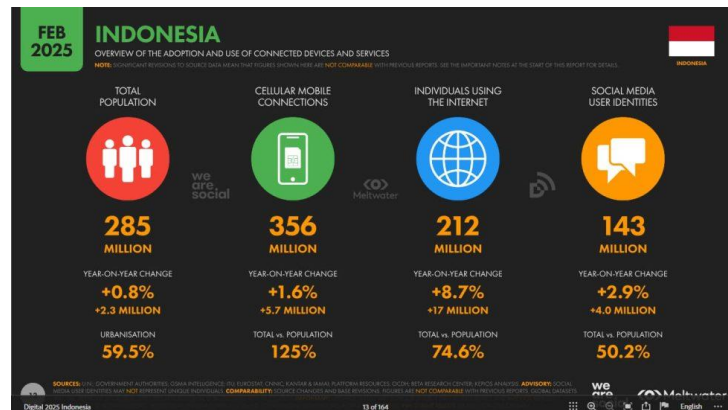
Sumber: Reuters Institute Digital News Report 2025.

INFOGRAFIK: DICKY

Gambar 1. 1 Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Media Sosial dan Media Arus Utama

Sumber: <https://www.kompas.id/artikel/makna-kenaikan-kepercayaan-publik-terhadap-media-di-indonesia>

Perubahan lanskap komunikasi ini juga tercermin dari data mutakhir mengenai pola konsumsi berita masyarakat Indonesia. Data Reuters Institute *Digital News Report* 2025 menunjukkan bahwa media daring telah menjadi sumber berita utama bagi 79% populasi, diikuti oleh media sosial (57%), sementara televisi dan media cetak masing-masing hanya 44% dan 10%. Menariknya, laporan tersebut juga mengungkap bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia hanya naik tipis dari 35% (2024) menjadi 36% (2025), bahkan masih lebih rendah dibandingkan tahun 2021 yang sempat mencapai 39%. Data ini diperkuat oleh laporan We Are Social (2025) mengenai perilaku digital masyarakat Indonesia. Kesenjangan antara tingginya konsumsi informasi digital dan rendahnya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa publik semakin kritis dan selektif dalam menentukan sumber informasi yang layak dipercaya.



Gambar 1. 2 Data We Are Social 2025

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Dalam ekosistem komunikasi baru ini, muncul fenomena *influencer* individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh signifikan dalam membentuk opini serta perilaku audiens. Taylor Lorenz (2023) dalam *Extremely Online: The Untold Story of Fame, Influence, and Power on the Internet* menggambarkan bagaimana masyarakat modern hidup dalam budaya "*extremely online*", di mana pengakuan dan reputasi di media sosial menjadi sumber kekuasaan baru, dan para *influencer* muncul sebagai aktor sentral yang menggantikan peran media tradisional dalam membentuk persepsi publik. Hennessy (2018) dalam *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* menekankan bahwa kekuatan utama seorang *influencer* tidak terletak pada jumlah pengikut, melainkan pada kemampuannya membangun *personal brand* yang autentik dan konsisten. Costello (2025) dalam *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement* menambahkan bahwa *influencer* kini berperan strategis sebagai pen jembatan antara merek dan audiens, tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai pembangun komunitas dan kepercayaan digital. Fuchs (2017) dalam *Social Media: A Critical Introduction* menjelaskan bahwa media sosial telah menciptakan budaya partisipatif (*participatory culture*), yaitu budaya di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut aktif memproduksi dan menyebarkan

informasi, sehingga kredibilitas tidak lagi dibangun dari atas ke bawah, melainkan juga melalui interaksi sosial antara *influencer* dan pengikutnya.

Meskipun jumlah *influencer* yang menyampaikan informasi di media sosial semakin banyak, tidak semua *influencer* memiliki tingkat kredibilitas yang setara di mata audiensnya. Wierzbicki (2018) dalam *Web Content Credibility* menjelaskan bahwa kredibilitas di internet memiliki tiga dimensi utama, yaitu *source credibility* (keandalan sumber), *message credibility* (keandalan pesan), dan *system credibility* (keandalan platform), yang saling memengaruhi sejauh mana audiens mempercayai informasi yang mereka konsumsi. Littlejohn et al. (2017) dalam *Theories of Human Communication* menambahkan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi, yakni keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang bersama-sama menjelaskan bagaimana seorang *influencer* membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi audiensnya. Perbedaan pada dimensi-dimensi inilah yang menyebabkan sebagian *influencer* berhasil membangun kepercayaan publik yang kuat, sementara sebagian lain gagal mempertahankannya, terutama ketika informasi yang disampaikan tidak konsisten, tidak berbasis data, atau bersifat sepihak.

Kredibilitas menjadi hal yang penting karena pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan kredibilitas tinggi cenderung diterima audiens tanpa resistensi, sementara pesan dari sumber yang diragukan kredibilitasnya tidak akan memperoleh perhatian serius meskipun isinya benar. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, kredibilitas diukur melalui dimensi keahlian dan dapat dipercaya, dan menurut Littlejohn et al. (2017), kredibilitas sumber terbentuk dari persepsi audiens terhadap karakter dan reputasi komunikator sehingga bukan sesuatu yang dimiliki secara absolut, melainkan dibangun melalui proses komunikasi yang konsisten dan berulang. Kepercayaan (*trust*) yang dimiliki audiens terhadap seorang komunikator merupakan refleksi langsung dari kredibilitas tersebut; ketika kepercayaan itu hilang, proses komunikasi ikut terhenti karena pesan tidak lagi dianggap relevan atau valid. Dengan demikian, kredibilitas dan *trust* memiliki hubungan timbal balik yang menjadikan keduanya elemen kunci

bagi keberhasilan komunikasi di era digital, khususnya di tengah derasnya arus disinformasi yang membuat publik semakin membutuhkan figur yang mampu menjaga akurasi dan objektivitas informasi.

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak *influencer* dan *content creator* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membahas isu-isu sosial, politik, dan kemasyarakatan. Salah satunya adalah Virdian Aurellio Hartono, yang dikenal sebagai aktivis sekaligus kreator konten dan mantan Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Padjadjaran tahun 2022. Melalui media sosial, Virdian aktif mengangkat isu sosial, politik, dan lingkungan, serta menginisiasi berbagai kegiatan kemanusiaan, dengan konten yang lebih banyak berfokus pada advokasi sosial, penyampaian opini, dan ajakan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai gerakan sosial. Kehadiran figur-figur seperti ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepedulian publik terhadap berbagai isu yang berkembang di masyarakat, meski dengan pendekatan dan gaya komunikasi yang berbeda-beda.



Gambar 1. 3 Tangkapan layar unggahan Ferry Irwandi di Instagram pada tanggal 11 September 2025.

Meskipun demikian, penelitian ini memilih Ferry Irwandi sebagai objek penelitian karena karakteristik kontennya berbeda dari *influencer* lain yang

bergerak pada isu serupa. Berbeda dengan pendekatan yang lebih berorientasi pada advokasi dan ajakan bertindak, Ferry Irwandi dikenal sebagai *content creator* yang secara konsisten menyajikan konten mengenai isu sosial, politik, ekonomi, pendidikan, hingga literasi digital dengan menggabungkan data, referensi, serta penjelasan yang sistematis, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Sebelum menjadi *content creator*, Ferry memiliki pengalaman sebagai videografer di Kementerian Keuangan sebelum akhirnya memutuskan berkarier penuh sebagai kreator konten. Selain aktif di Instagram dan YouTube, ia juga mendirikan Malaka Project sebagai wadah edukasi publik. Konsistensi dalam membahas isu-isu aktual, penggunaan data sebagai dasar argumentasi, serta tingginya interaksi dengan audiens menjadikan Ferry Irwandi sebagai figur yang relevan untuk mengkaji hubungan antara kredibilitas seorang *content creator* dengan tingkat *trust* audiens terhadap informasi yang dibagikan.

Lebih jauh, gaya penyampaian Ferry yang kritis dan analitis namun tetap komunikatif turut memperkuat posisinya di tengah maraknya konten hiburan yang mendominasi media sosial. Kekuatannya terletak pada kemampuan mengemas isu-isu berat menjadi materi yang ringan dan mudah dipahami tanpa mengurangi substansi pesan, dengan memadukan data, infografik, dan narasi sederhana pendekatan yang sejalan dengan konsep *edutainment* sebagaimana dijelaskan Fuchs (2017). Ia juga aktif membangun interaksi dua arah dengan audiensnya melalui diskusi di kolom komentar maupun *story*, sebuah bentuk komunikasi partisipatif yang menurut Littlejohn et al. (2017) memperkuat dimensi *trust* karena audiens merasa dilibatkan dalam proses pertukaran makna. Gaya komunikasinya yang transparan, berbasis data, dan disertai referensi yang jelas mencerminkan dua aspek utama kredibilitas sumber, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. Meski demikian, kredibilitas Ferry tidak sepenuhnya bersifat absolut di mata publik; ia kerap menjadi pusat perdebatan dan kritik, misalnya terkait tantangan santet, kritik terhadap program Makan Bergizi Gratis (MBG), polemik internal Neo Historia, pembahasan revisi Undang-Undang TNI, hingga keterlibatannya dalam diskusi proyek kripto dan penggalangan dana publik. Kombinasi antara kredibilitas yang kuat pada

sebagian besar kontennya dan adanya kontroversi yang memicu skeptisisme sebagian audiens inilah yang menjadikan Ferry Irwandi figur yang relevan dan menarik untuk dikaji secara empiris, berbeda dari *influencer* lain yang cenderung tidak memiliki kompleksitas persepsi kredibilitas semacam ini.

Karena pada akhirnya tujuan utama dari penyampaian informasi oleh seorang *influencer* adalah untuk membangun kepercayaan audiens terhadap dirinya maupun pesan yang disampaikan, maka penelitian ini menempatkan *trust* audiens bukan *engagement*, loyalitas, *attitude*, maupun *perceived credibility* sebagai variabel dependen yang hendak dijelaskan melalui dimensi-dimensi kredibilitas sumber. Pemilihan ini didasarkan pada temuan empiris bahwa *trust* berperan sebagai variabel inti (*core construct*) yang menjadi titik temu langsung dari dimensi-dimensi kredibilitas, sebelum pengaruhnya merambat ke variabel-variabel lain yang bersifat lebih hilir (*downstream*). Kim & Kim (2021) dalam *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media* membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *expertise*, *authenticity*, dan *homophily* terhadap loyalitas, *attitude* terhadap produk, maupun *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa *trust* adalah konsekuensi paling langsung dari kredibilitas sumber, sementara loyalitas dan *attitude* baru terbentuk setelah *trust* itu sendiri terbangun. Temuan ini juga diperkuat oleh Bari et al. (2024) dalam *Loyalty to Influencers and Brands: Does Negative Publicity Matter?*, yang menegaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai mediator krusial yang memperkuat pengaruh *expertise*, *authenticity*, dan *homophily* terhadap loyalitas pada *influencer* maupun *brand*, sehingga loyalitas maupun *engagement* pada dasarnya merupakan hasil lanjutan (*outcome*) dari *trust*, bukan indikator langsung dari kredibilitas itu sendiri. Dengan demikian, mengukur *engagement* atau loyalitas secara langsung berisiko mengaburkan hubungan murni antara kredibilitas dan kepercayaan, karena kedua variabel tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar kredibilitas, seperti kekuatan hubungan (*relationship strength*) maupun publisitas negatif, sebagaimana ditemukan oleh Bari et al. (2024) bahwa publisitas negatif tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *trust* dan loyalitas di konteks Indonesia. Demikian pula, *perceived*

credibility tidak dipilih sebagai variabel dependen karena kredibilitas dalam penelitian ini justru diposisikan sebagai variabel independen (melalui dimensi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) yang memengaruhi *trust*, bukan sebagai hasil akhir yang hendak diukur. Oleh karena itu, *trust* dipandang sebagai variabel dependen yang paling tepat karena secara teoretis dan empiris merupakan hasil paling proksimal dari kredibilitas sumber, sekaligus menjadi prasyarat bagi terbentuknya loyalitas, *engagement*, maupun *attitude* positif audiens terhadap *influencer* di tahap selanjutnya.

Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai kredibilitas *influencer* selama ini masih berfokus pada ranah komersial, seperti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga dinamika kredibilitas dan *trust* dalam konteks konten edukatif dan non-komersial khususnya pada platform Instagram belum banyak dieksplorasi. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu untuk mengukur sejauh mana kredibilitas Ferry Irwandi memengaruhi tingkat kepercayaan audiensnya, sekaligus memberikan kontribusi bagi pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas digital dapat memengaruhi kepercayaan publik di tengah maraknya arus disinformasi dan bias algoritmik di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan munculnya media sosial, pola konsumsi informasi masyarakat telah berubah. Di masa lalu, masyarakat lebih bergantung pada media massa konvensional, tetapi sekarang figur digital yang memimpin pendapat juga berperan.. Di tengah derasnya arus informasi serta meningkatnya potensi disinformasi, muncul persoalan mengenai bagaimana audiens menentukan sumber informasi yang layak untuk dipercaya.

Permasalahan yang muncul bukan hanya terkait banyaknya informasi yang beredar, tetapi juga menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap media dan berbagai sumber informasi. Dalam situasi ini, kredibilitas figur digital dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan audiens

terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas dalam penelitian ini dipahami melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Salah satu figur digital yang aktif membahas isu sosial, politik, dan ekonomi di Instagram adalah Ferry Irwandi. Berbeda dengan sebagian besar *influencer* yang berfokus pada promosi produk komersial, Ferry Irwandi lebih menekankan pada penyampaian ide dan informasi berbasis data. Gaya komunikasinya yang argumentatif, penggunaan data yang sistematis, serta penyajian audio visual yang menarik menjadikannya sebagai figur edukatif yang memiliki tingkat *engagement* tinggi.

Namun demikian, belum terdapat kejelasan secara empiris mengenai sejauh mana kredibilitas Ferry Irwandi memengaruhi *trust* audiens terhadap informasi yang dibagikan. Selain itu, belum diketahui secara pasti apakah ketiga dimensi kredibilitas tersebut memiliki pengaruh yang sama kuat atau terdapat dimensi yang lebih dominan dalam membentuk *trust* audiens. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas Ferry Irwandi terhadap *trust* audiens serta menganalisis kontribusi masing-masing dimensi kredibilitas dalam pembentukan kepercayaan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kredibilitas Ferry Irwandi terhadap *trust* audiens?
2. Seberapa besar kontribusi masing-masing dimensi kredibilitas (keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik) terhadap *trust* audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh kredibilitas Ferry Irwandi terhadap *trust* audiens.
2. Menganalisis dimensi kredibilitas yang paling dominan dalam memengaruhi *trust* audiens.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Menambah khazanah keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait studi tentang *Influencer* digital, kredibilitas sumber, dan *trust* audiens di era media sosial.
2. Memberikan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan masukan bagi para praktisi komunikasi dan *content creator* mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan kredibilitas untuk mendapatkan kepercayaan audiens.
2. Membantu agensi periklanan dan merek dalam memilih *Influencer* yang kredibel untuk kampanye digital mereka.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Membantu audiens media sosial untuk lebih kritis dalam menilai kredibilitas sumber informasi, sehingga dapat terhindar dari disinformasi dan hoaks.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan. Cakupan penelitian terbatas pada audiens yang memiliki pengalaman langsung dalam mengakses konten Ferry Irwandi di Instagram, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat merepresentasikan persepsi pengguna media sosial secara keseluruhan. Data yang diperoleh juga bersifat subjektif karena didasarkan pada penilaian responden terhadap kredibilitas dan kepercayaan, sehingga kemungkinan bias persepsi masih dapat terjadi. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif melalui kuesioner membuat penelitian ini belum mampu menggali alasan mendalam di balik persepsi audiens. Keterbatasan waktu dan sumber daya turut memengaruhi ruang lingkup penelitian, sehingga variabel yang dianalisis masih terbatas pada dimensi utama kredibilitas sumber dan *trust* audiens.