

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, akses terhadap informasi menjadi semakin mudah dan cepat. Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan baru, terutama dalam menilai keandalan dan kredibilitas suatu sumber, khususnya dalam konteks ilmiah (Apriandi et al., 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kredibilitas adalah perihal dapat dipercaya. Kredibilitas merupakan sebuah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan (Husnul Abdi, 2021). Kredibilitas berkaitan erat mengenai nama baik, citra atau reputasi, serta kehormatan seseorang atau sebuah merek (Muftia Parasati, 2024). Tentunya, hal tersebut menjadi sebuah penilaian yang sangat penting terutama untuk sebuah merek, karena semakin tinggi kredibilitas seseorang atau suatu sumber, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan diterima dengan baik dan dipercaya oleh orang lain (Aminah & Prastiwi, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, tantangan utama bagi sumber informasi adalah memastikan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan kepada publik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Strategi dalam membangun kredibilitas akun di media sosial dinilai sangat penting, karena ini menjadi hal yang menarik untuk diamati mengenai strategi apa yang menunjang kepercayaan publik terhadap sebuah merek di media sosial, serta dapat meninjau sejauh mana strategi yang dimanfaatkan telah tepat dan sejalan dengan tujuan yang ditargetkan. Demikian pula dengan strategi yang direalisasikan oleh akun Instagram @digitalamoeba untuk mengupayakan keberhasilan penyebaran informasi yang kredibel melalui pesan didalam konten akun resminya. Memiliki strategi dalam membangun kredibilitas dalam suatu akun dapat menciptakan citra kredibel dalam sebuah bisnis yang dimana menunjukkan kualitas untuk dapat dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan (Muftia Parasati, 2024).

Dengan demikian, dalam menciptakan keberhasilan strategi *branding* dapat menunjang kredibilitas akun di mata publik pada era digital saat ini, tentunya terdapat tantangan yang dihadapi oleh sebuah akun. Karena dalam implementasinya membangun

kredibilitas melalui media sosial seperti Instagram tidak selalu berjalan baik. Fakta bahwa jumlah pengikut mungkin sering kali menjadi acuan utama dalam menilai kesuksesan akun di media sosial namun itu menjadi tantangan tersendiri dalam menilai kredibilitas yang sebenarnya. Karena, meskipun Instagram menyediakan peluang untuk dapat berkomunikasi dua arah dengan audiens, tetapi hal tersebut belum bisa menilai sejauh mana kepercayaan audiens terhadap suatu akun dalam respon aktif. Sebagaimana juga dengan hadirnya penelitian ini menjadi penting dalam menganalisis bagaimana akun @digitalamoeba mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Penting diketahui bahwa saat ini tidak semua akun memiliki strategi yang mampu membangun kredibilitas karena banyaknya akun yang fokus utamanya tidak menonjolkan kredibilitas. Sebuah akun tidak dapat dipercaya apabila tidak kredibel dalam menyampaikan informasinya. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang memberikan catatan dimana terdapat 12.547 konten hoaks yang terpublikasi di website dan platform digital sepanjang Agustus 2018 hingga Desember 2023 data tersebut ditunjukkan oleh databoks sebagai berikut.

Jumlah Konten Hoaks Berdasarkan Kategori (Agustus 2018-Desember 2023) databoks

Bar Horizontal

Table

Nama Data	Nilai
Kesehatan	2.357
Penipuan	2.210
Pemerintah	2.210
Politik	1.628
Internasional	713
Kejahatan	640
Kebencanaan	554
Pencemaran nama baik	489
Keagamaan	348

Gambar 1. 1 Konten Hoaks Menduduki Peringkat Terbanyak Kedua dalam Penyebaran Informasi Platform Digital di Indonesia

Sumber: databoks (diakses pada 23/11/2024)

Berdasarkan data tersebut, suatu akun di media sosial tentunya harus melakukan penyebaran informasi dengan sebenar-benarnya dan jujur adanya. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi mempermudah akses informasi, namun juga meningkatkan tantangan

dalam membedakan antara berita faktual dan hoaks (Gen, 2023). Data mengenai penyebaran berita hoaks juga telah diidentifikasi oleh Kominfo, tercatat sebanyak 11.642 konten hoaks telah diidentifikasi Tim AIS Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sebanyak 1.938 konten hoaks kategori penipuan tersebar di Indonesia melalui informs/pesan yang ada. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut (Husna, 2023).



Gambar 1. 2 Temuan Isu Hoaks Per-Kategori di Indonesia

Sumber: Kominfo (diakses pada 02/01/2025)

Dalam menunjang branding yang kuat di era digital, tentunya membutuhkan wadah dalam penerapannya. Platform media sosial telah munculkan sebagai arena keterlibatan antarpribadi yang belum pernah terjadi sebelumnya (Bjornestad et al., 2020). Organisasi atau individu tentunya membutuhkan media sosial dalam membangun branding dengan menggunakan platform tersebut sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan publik di ranah digital. Digital branding adalah mengenai membangun cerita dan kehadiran sebuah merek di dunia digital. Digital Branding adalah kunci untuk membangun hubungan yang berarti dengan audiens target sebuah merek. Karena itu, branding adalah tentang menggunakan proposisi unik sebuah merek untuk membedakan diri dan jasa yang kamu tawarkan yang berbeda dari pesaing (Delane, 2016).

Di era digital, informasi yang kredibel merupakan suatu kebutuhan agar organisasi mampu bertahan, karena hal tersebut sebagai salah satu alat bantu untuk ketepatan strategi sebuah sumber informasi (Murbaningsih, 2023). Audiens lebih cenderung mempercayai

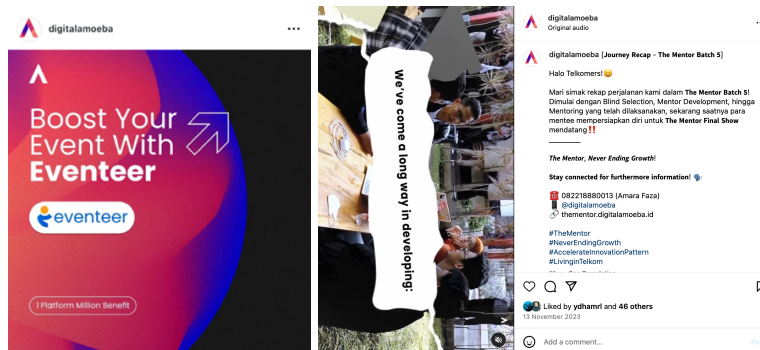
informasi yang diberikan oleh sumber atau komunikator yang dianggap kredibel karena mereka melihat sumber tersebut sebagai orang yang memiliki niat baik dan pengetahuan atau keahlian yang relevan (Gunarso et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, sebuah sumber informasi digital perlu memiliki aspek kredibilitas yang tinggi, sebab sumber informasi yang tidak kredibel dapat berdampak negatif pada pengambilan keputusan, baik dalam konteks akademis, profesional, maupun sosial (Bingar & Parmini, 2023). Oleh karena itu, memahami cara menilai kredibilitas sumber informasi menjadi keterampilan yang sangat berharga di era digital ini (Apriandi et al., 2024b).

Akun Instagram @digitalamoeba membangun kredibilitasnya dengan konsisten dalam membagikan konten interaktif mengenai bagaimana program Digital Amoeba berjalan. Akun ini memanfaatkan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *story* secara maksimal. Perannya sangat penting dalam mempromosikan inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Akun @digitalamoeba memiliki lebih dari 7.400 pengikut dan telah memposting lebih dari 560 konten. Melalui platform ini, mereka membagikan informasi terkini mengenai program, produk, serta inovasi yang sedang dikembangkan. Informasi mengenai akun Instagram resmi @digitalamoeba terdapat dalam website resmi Digital Amoeba (Amoeba Management, 2023).

Instagram @digitalamoeba dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang menggambarkan bagaimana program ini berlangsung serta memberikan informasi detail mengenai waktu dan syarat yang perlu dilakukan oleh karyawan yang ingin mengembangkan idenya. Informasi lainnya yang ada pada postingan Instagram resminya yaitu mengenai konten berbasis pengalaman karyawan selama menciptakan product inovasinya. Untuk menciptakan hubungan tersebut dengan kuat dan mendalam, tentunya branding yang kuat menjadi aspek yang sangat penting. Selain itu, branding juga mampu memberikan gambaran merek yang memiliki ekuitas yang tinggi dengan penyajian konten yang konsisten, relevan, dan valid (Hanani et al., 2024). Digital Amoeba memiliki branding di mata publik sebagai *Innovation Lab* Telkom Indonesia yang dipersentasikan di laman Instagram resminya.

Jika dilihat dari postingannya, akun Instagram @digitalamoeba menunjukkan transparansi dengan membagikan konten berupa hasil inovasi serta testimoni peserta

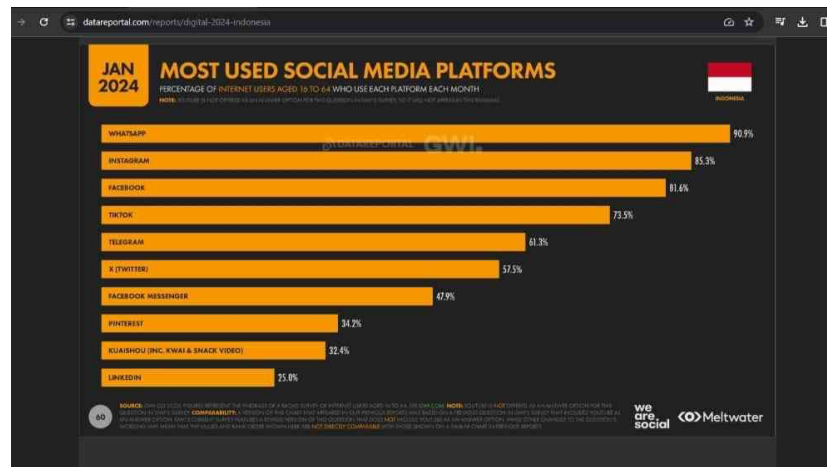
selama mengikuti Program Digital Amoeba. Tujuannya adalah untuk mendorong karyawan Telkom agar terus berinovasi dan mengembangkan ide kreatif mereka secara khusus dan memotivasi Generasi Z untuk berinovasi secara luas. Tentunya hal tersebut dapat terlihat dari konten-konten yang diunggah pada laman Instagram resminya.



Gambar 1. 3 Postingan @digitalamoeba

Sumber: Instagram @digitalamoeba (diakses pada 20/10/2024)

Jika diobservasi berdasarkan postingan-postingannya secara design dan copywriting Instagram tersebut mampu memberikan branding mengenai *Innovation Lab* Telkom Indonesia. Akun tersebut berhasil dalam melibatkan keterlibatan Generasi Z secara luas dengan mendapatkan komentar aktif. Perlu diteliti bahwa bagaimana kredibilitas akun Instagram @digitalamoeba saat ini agar mampu memberikan branding yang kuat di mata publik, yang mana hal tersebut berkaitan dengan strategi apa yang diterapkan oleh akun ini. Berdasarkan hal tersebut, hal yang mendukung penelitian ini adalah karena berdasarkan informasi tambahan yang diambil dari data *we are social*, yang memberikan pernyataan bahwa media sosial Instagram saat ini memiliki tingkat penggunaan dan popularitas yang tinggi, terutama di kalangan generasi saat ini. Yang mana Instagram juga menjadi *platform* media sosial terpopuler kedua di kalangan pengguna media sosial Indonesia.



Gambar 1. 4 Instagram Menduduki Peringkat Kedua dalam Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Wearesocial (diakses pada 20/10/2024)

Generasi Z saat ini menjadikan Instagram sebagai platform favorit di era teknologi telekomunikasi karena platform ini mengutamakan fitur visual yang mempermudah pengguna dalam mencari informasi melalui foto dan video (Zain & Dwivayani, 2024). Generasi Z, yang cenderung tertarik pada konten kreatif dan interaktif, merasa lebih tertarik menggunakan Instagram. Kemudahan berbagai fitur-fitur Instagram juga menjadi nilai tambah dalam mengakses informasi secara mudah dan cepat. Platform ini juga memungkinkan mereka untuk menemukan informasi serta mengikuti akun yang sesuai dengan minat mereka, termasuk mengikuti trend terbaru, seperti inovasi di era digital. Penulis juga mengacu pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas generasi Z Indonesia, yaitu sebesar 51,9%, sering mengakses aplikasi Instagram, sebagaimana terlihat pada data berikut ini.



Gambar 1. 5 Instagram sebagai *Platform* Media sosial Favorit Gen Z Indonesia

Sumber: databoks (diakses pada 20/10/2024)

Pada penelitian kuantitatif sebelumnya yang berjudul “Analisis Isi Kredibilitas Pemberitaan pada Akun Instagram @Seputarinhu” hasil penelitiannya memberikan wawasan mengenai beberapa aspek yang dapat berpengaruh pada penyebaran informasi dengan mempertimbangkan pesan-pesan yang kredibel, seperti keakuratan pesan yang ingin disampaikan, ketelitian *copywriting* dalam konten, serta keselarasan konten dengan isi pesan. Hal tersebut tentunya perlu diperbaharui, karena masih banyaknya indikator penilaian kredibilitas dalam menilai sebuah konten di media sosial. Penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan dalam menentukan target yang dimana, target dalam penelitian tersebut adalah hanya masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu.

Oleh karena itu, perlunya penelitian lanjutan mengenai nilai-nilai lain serta penentuan spesifikasi khusus terkait target audiens dalam sebuah akun yang lebih luas lagi. Karena, pada perkembangan saat ini penelitian yang lebih mendalam diperlukan agar memahami bagaimana sebuah perusahaan atau merek dalam merancang strategi yang berguna untuk membangun kredibilitas. Yang mana hal tersebut akan berfokus pada peninjauan tentang sebuah kredibilitas akun Instagram mampu diterima oleh publik secara luas terutama Generasi Z. Agar dapat memberikan dampak signifikan di masa depan, penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan dalam studi branding dan kredibilitas sumber informasi di era digital. Khususnya dengan mempertimbangkan

keselarasan penulisan dengan konten serta kelengkapan isi informasi yang disampaikan di media sosial.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas Sumber dan *Brand Image* Athena Terhadap Minat Beli *Followers* (Survei pada Follower Akun TikTok @Dr Richard Lee).” Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penilaian audiens TikTok terhadap informasi dari konten dr Richard Lee di platform TikTok mencakup lima aspek utama yaitu, kredibilitas sumber, citra positif, daya tarik brand Athena, serta respon emosional audiens setelah melihat konten. Penting untuk melakukan penelitian yang mengeksplorasi kesesuaian persepsi audiens di *platform* Instagram dengan yang ada di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga lebih mendalami dan melihat bagaimana sebuah akun pada media sosial Instagram dalam melakukan penyebaran informasi yang kredibel agar dipercaya oleh publik. Penerapan metode kualitatif menjadi salah satu aspek kebaruan penelitian ini, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif, serta menganalisis secara rinci strategi yang diterapkan pada sebuah akun media sosial.

Membangun kredibilitas akun Instagram memerlukan transparansi dalam menyajikan pesan dan informasi yang dapat dipercaya oleh publik (Rafa Aliyah & Achmad Ismail, 2024). Selain itu, keselarasan antara penulisan pesan dengan nilai-nilai merek juga menjadi kunci dalam merepresentasikan identitas sebuah merek secara akurat (Satrio et al., 2024). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z, menjadi alasan utama untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @digitalamoeba dalam membangun kredibilitas brand di mata audiens Generasi Z dengan menggunakan teori sumber kredibilitas menurut Hovland, Janis, dan Kelley. Yang mana terdapat aspek penilaian sumber kredibilitas antara lain dengan mempertimbangkan *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

Meskipun akun tersebut telah berhasil memanfaatkan transparansi informasi dan inovasi sebagai bagian dari strateginya, belum terdapat kejelasan mengenai indikator utama yang paling memengaruhi kredibilitasnya. Penelitian ini berfokus pada nilai-nilai strategis yang diterapkan di media sosial @digitalamoeba yang berperan penting dalam membentuk *branding* terkait inovasi perusahaan serta faktor-faktor yang dapat

memperkuat kepercayaan publik terhadap program Digital Amoeba terutama terhadap pesan dan informasi yang disampaikan pada akun resminya.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah disampaikan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi pendekatan konten yang diterapkan oleh @digitalamoeba untuk membangun kepercayaan pengikut.
2. Menganalisis strategi branding @digitalamoeba dalam mencerminkan perannya sebagai *Innovation Lab* Telkom Indonesia.
3. Mengetahui penyusunan konten berbasis pengalaman @digitalamoeba sebagai upaya meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja pendekatan konten yang diterapkan @digitalamoeba untuk membangun kepercayaan *followers*?
2. Bagaimana strategi konten yang diterapkan oleh @digitalamoeba untuk menampilkan peran sebagai *Innovation Lab* dari Telkom Indonesia?
3. Bagaimana @digitalamoeba menyusun konten berbasis pengalaman guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan *followers*?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua kategori manfaat yang dapat diperoleh dari temuan penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya terutama pembahasan yang berkaitan dengan strategi didalam aktivitas kehumasan digital terutama dalam membangun kredibilitas akun pada platform media sosial Instagram.

- 2 Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kebermanfaatan serta kontribusi yang baik dalam pengetahuan studi hubungan masyarakat digital, khususnya di bidang citra dan reputasi merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1 Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi dalam membangun kredibilitas akun media sosial Instagram, sekaligus memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Telkom University.
- 2 Bagi Digital Amoeba, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk merancang strategi akun Instagram @digitalamoeba dalam membangun kredibilitas yang lebih baik kedepannya melalui pendekatan konten pada akun Instagram resminya. Melalui penelitian ini, rekomendasi dari penelitian ini agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk berinovasi dalam menyusun strategi untuk kedepannya.
- 3 Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menyediakan informasi dan wawasan yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kredibilitas akun media sosial Instagram dan citra serta reputasi merek.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan waktu dan periode penelitian yang peneliti lakukan mulai bulan Oktober 2024 dengan rincian berikut.

Tabel 1.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						

6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Sidang Skripsi						