

**PENGARUH KREDIBILITAS YOUTUBER FERRY IRWANDI
SEBAGAI SUMBER BERITA BENCANA ALAM
TERHADAP KEPERCAYAAN AUDIENS
(Studi Kuantitatif dalam Perspektif Digital Public Relations)**

***THE INFLUENCE OF FERRY IRWANDI YOUTUBE
CREDIBILITY AS A NATURAL DISASTER NEWS SOURCE
ON AUDIENCE TRUST
(A Quantitative Study from a Digital Public Relations Perspective)***

Ridho Azlam Ambo Asse¹, Razie Razak², Eka Perwitasari Fauzi³

^{1,3}Universitas Mercu Buana

²Universitas Telkom

¹ridho.azlam@mercubuana.ac.id

Diterima 14 Juni 2026

Direvisi 30 Agustus 2026

Disetujui 30 Agustus 2026

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah melahirkan *influencer* sebagai sumber informasi alternatif yang mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik. Dalam konteks komunikasi bencana, kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting karena berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap risiko dan situasi kebencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi sebagai sumber berita bencana alam terhadap kepercayaan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana semester lima yang telah menonton konten Ferry Irwandi berjudul “Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Bencana Nasional”. Variabel kredibilitas diukur berdasarkan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, sedangkan variabel kepercayaan audiens diukur melalui persepsi terhadap kebenaran, akurasi, dan reliabilitas informasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Ferry Irwandi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan audiens dengan nilai t-hitung sebesar 16,579 yang lebih besar dari t-tabel 1,661. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,7% menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk kepercayaan audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas komunikator digital dalam praktik Digital Public Relations, khususnya dalam penyampaian informasi kebencanaan.

Kata Kunci: bencana alam, *digital public relations*, kepercayaan audiens, kredibilitas sumber, YouTube

ABSTRACT

The development of digital media has positioned influencers as alternative sources of information capable of shaping public perception and trust. In disaster communication, source credibility plays a crucial role as it influences how audiences understand risks and disaster-related issues. This study aims to examine the influence of YouTuber Ferry Irwandi's credibility as a natural disaster news source on audience trust. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 100 fifth-semester Communication Science students at Mercu Buana University who had watched Ferry Irwandi's YouTube content entitled "Why the Sumatra Disaster Should Be Declared a National Disaster." Credibility was measured through the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness, while audience trust was assessed based on perceptions of information accuracy, truthfulness, and reliability. Data analysis was conducted using simple linear regression, Pearson Product Moment correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS. The results indicate that Ferry Irwandi's credibility has a positive and significant effect on audience trust, with a calculated t-value of 16.579, exceeding the t-table value of 1.661. Furthermore, the coefficient of determination of 73.7% demonstrates that credibility makes a substantial contribution to audience trust. These findings highlight the importance of digital communicator credibility in Digital Public Relations practices, particularly in disseminating disaster-related information.

Keywords: audience trust, digital public relations, natural disaster, source credibility, YouTube

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola komunikasi publik. Dalam perspektif *Digital Public Relations*, arus informasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh institusi formal seperti pemerintah atau media massa saja. Kehadiran media digital, khususnya platform berbasis konten seperti YouTube, melahirkan aktor komunikasi baru berupa influencer digital yang memiliki kemampuan signifikan dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap berbagai isu yang ada di public (Santoso & Herlina, 2025). Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk sikap positif dan kepercayaan pengikutnya, karena persepsi kredibilitas memengaruhi baik *trustworthiness* maupun *attitude* audiens terhadap *influencer* dan konten yang disampaikan (Flavi et al., 2021). Popularitas bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan *influencer*, sebab aspek keterhubungan emosional dan kepercayaan audiens turut berperan penting dalam membangun pengaruhnya (Muharam et al., 2024).

Media berbasis video seperti YouTube memiliki kemampuan tinggi dalam membentuk persepsi dan sikap audiens karena sifatnya yang audiovisual serta kedekatan komunikatif antara pembuat konten dan penonton, sehingga paparan konten secara berulang dapat memengaruhi cara audiens memahami dan mempercayai informasi yang diterima (Kholisoh, 2018). YouTube menjadi salah satu medium utama yang memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas secara langsung, personal, dan berkelanjutan. YouTuber sebagai *opinion leader digital* berperan penting dalam menyampaikan informasi secara cepat, dan interaktif.

Dalam konteks bencana alam, sebuah informasi memegang peranan krusial karena berkaitan langsung dengan pemahaman risiko, keselamatan, dan kesiap siagaan masyarakat. Namun, efektivitas informasi tidak hanya ditentukan oleh kecepatan penyampaian, melainkan juga oleh kredibilitas sumber informasi itu sendiri. Arus informasi yang masif di ruang digital meningkatkan potensi terjadinya misinformasi, sehingga kepercayaan publik terhadap sumber informasi menjadi aspek yang sangat penting (Sandra & Isla 2024).

Ferry Irwandi merupakan salah satu YouTuber yang secara aktif membahas isu kebencanaan melalui konten analisis yang bersifat reflektif dan informatif. Dalam perspektif *digital public relations*, peran tersebut dapat diposisikan sebagai praktik kehumasan non-institusional, di mana komunikator digital menjalankan fungsi edukasi publik, pembentukan

opini, serta penguatan kepercayaan audiens (Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik). Meskipun tidak berafiliasi dengan lembaga resmi, konten yang disampaikan memiliki pengaruh nyata terhadap cara audiens memahami dan mempercayai isu terjadinya sebuah bencana alam. Hal ini juga mengartikan bahwa pada level *content creator/buzzer/influencer* ternyata kini telah menjadi objek yang bisa menghimpun dana jumlah besar dan masif akibat opini dan kreasi yg di bawaikan. Bukan lagi harus dari lembaga non-profit bahkan pemerintahan resmi sekalipun.

Kredibilitas seorang YouTuber menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas sebuah pesan dalam mempengaruhi pandangan audiens (Sanders, 2024). Mengacu pada *Source Credibility Theory*, yang diperkenalkan Hovland Janis dan Kelley, kredibilitas memiliki tiga dimensi yaitu keterpercayaan (*Trustworthiness*) yang berhubungan dengan kejujuran dan integritas, keahlian (*Expertise*) yang berkaitan pada kemampuan sumber dan pengetahuan terhadap isu yang dibahas, serta daya tarik (*Attractiveness*) yang mencakup gaya komunikasi dan kedekatan emosional dengan audiens.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap isi informasi, akurasi berita, serta penerimaan seorang YouTuber sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan bencana alam (Wahab et al., 2025). Kepercayaan audiens terhadap YouTuber merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas penerimaan pesan pemasaran. Kepercayaan ini terbentuk dari penilaian audiens terhadap tingkat keahlian, kredibilitas, serta daya tarik personal yang dimiliki seorang YouTuber (*influencer*) (Nuryakin, 2022). Apabila kepercayaan tersebut tidak terbangun, pesan yang disampaikan oleh cenderung tidak diperhatikan dan tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan audiens.

Dalam penelitian ini, audiens yang menjadi fokus kajian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) semester 5. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa pada tingkat tersebut umumnya telah aktif dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan serta memiliki paparan akademik yang memadai terhadap isu-isu komunikasi, sosial, dan pemerintahan. Keterlibatan dalam aktivitas organisasi dan diskursus publik mendorong terbentuknya wawasan kritis, sehingga mahasiswa Fikom semester lima dipandang relevan untuk menilai kredibilitas komunikator digital serta merespons informasi bencana alam secara reflektif. Selain itu, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan audiens yang telah menonton konten YouTube Ferry Irwandi berjudul “Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Bencana Nasional”, sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian yang dikaji.

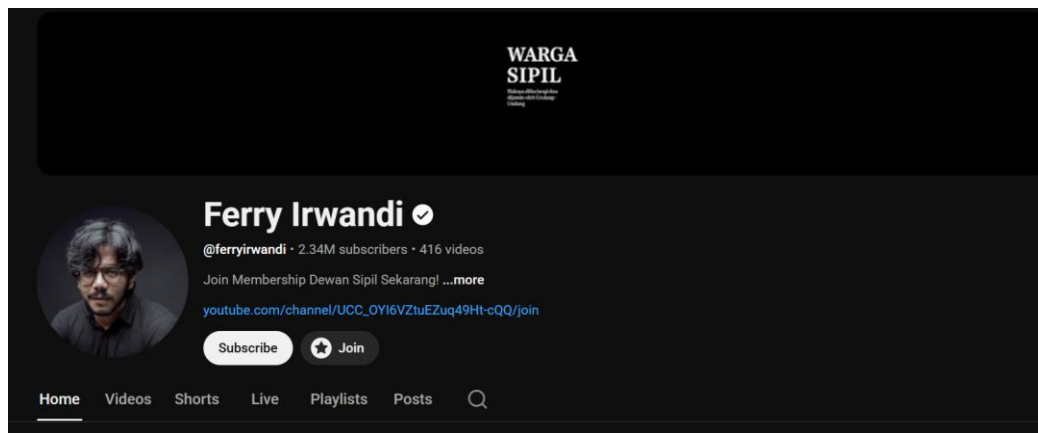
Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kredibilitas influencer dalam konteks pemasaran dan promosi, sementara studi komunikasi bencana lebih banyak berfokus pada peran media massa dan lembaga resmi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh kredibilitas influencer digital terhadap kepercayaan audiens dalam konteks bencana alam, khususnya dari perspektif *digital public relations* non-institusional.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai adakah pengaruh serta sejauh mana pengaruh kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi sebagai sumber berita bencana alam terhadap kepercayaan audiens? Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh serta sejauh mana kredibilitas YouTuber sebagai aktor *Digital Public Relations* terhadap kepercayaan audiens, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian *Digital Public Relations* non-institusional. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi PR digital, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah dalam memanfaatkan *influencer* sebagai kanal komunikasi krisis yang kredibel dan efektif.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam kerangka paradigma positivistik. Realitas sosial dipahami sebagai fenomena yang bersifat faktual, dapat diamati secara langsung, serta dapat dikaji melalui pengamatan empiris (Sucheri, 2025). Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan dari penelitian yang berupaya menganalisis sejauh mana kredibilitas YouTuber sebagai sumber informasi bencana alam memengaruhi tingkat kepercayaan audiens, dengan berdasar pada data empiris yang diperoleh langsung dari responden.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada audiens YouTube yang pernah menonton konten bencana alam yang disampaikan oleh Ferry Irwandi. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah relatif besar serta memungkinkan peneliti memperoleh gambaran umum mengenai pandangan audiens terhadap kredibilitas *Digital Public Relations* dan dampaknya terhadap kepercayaan serta respons audiens.



Gambar 1. Channel YouTube Ferry Irwandi
Sumber: YouTube Ferry Irwandi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penonton kanal YouTube Ferry Irwandi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) semester 5 kampus Meruya, Universitas Mercu Buana.
2. Pernah menonton konten YouTube Ferry Irwandi yang berjudul “Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Bencana Nasional”.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah total sampel yang diambil adalah 100 dari para responden yang sesuai dengan kriteria di atas. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi sebagai sumber berita bencana alam, yang diukur melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel dependen terdiri dari kepercayaan audiens. Kepercayaan audiens diukur berdasarkan persepsi terhadap kebenaran, akurasi, dan reliabilitas informasi bencana alam yang disampaikan.

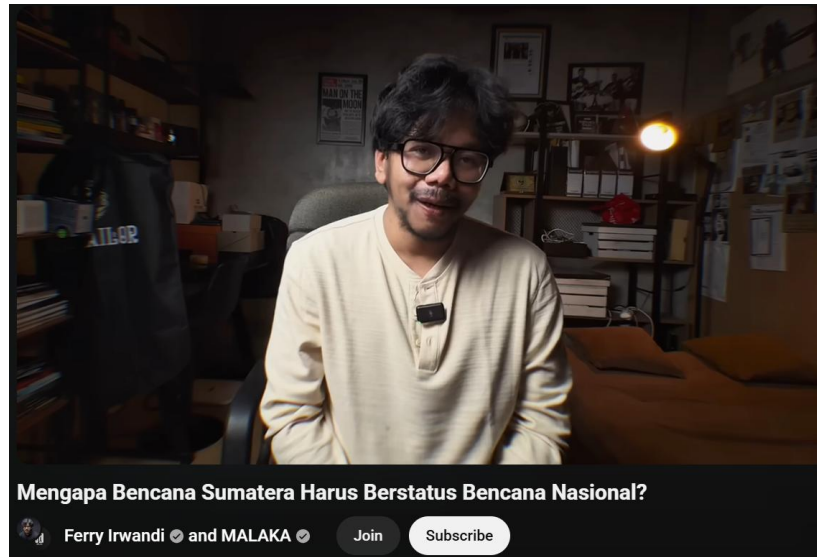
Sebelum dilakukan analisis data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi dari pernyataan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sementara uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi sebagai sumber berita bencana alam terhadap kepercayaan audiens. Selain itu, penelitian ini juga

melaukan teknik analisis data berupa korelasi pearson product moment, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan tujuan untuk mengukur pengaruh serta sejauh mana kredibilitas YouTuber sebagai aktor *Digital Public Relations* terhadap kepercayaan audiens.



Gambar 2. Konten YouTube Ferry Irwandi “Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Bencana Nasional”

Sumber: YouTube Ferry Irwandi

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang telah menonton konten Ferry Irwandi berjudul “Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Bencana Nasional” yang telah diupload pada tanggal 29 November 2025 dan ditonton lebih dari 1,250,716 kali sampai saat ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,370	2,119		,647	,519
	X	,558	,034	,859	16,579	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana melalui software SPSS, ditemukan bahwa kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan audiens dalam menerima informasi mengenai bencana alam.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (1,661), yakni 16,579, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator digital memiliki hubungan nyata terhadap tingkat kepercayaan audiens. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi audiens terhadap kredibilitas Ferry Irwandi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi bencana yang disampaikan melalui konten YouTube.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,737	,734	3,247

a. Predictors: (Constant), X

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 73,7% menunjukkan bahwa variabel kredibilitas mampu memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan audiens. Sementara sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman individu, tingkat literasi media, preferensi sumber informasi, serta intensitas penggunaan media digital oleh responden.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa audiens saat ini tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks media digital, figur komunikator menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi publik. Audiens cenderung lebih mudah menerima informasi ketika komunikator dianggap memiliki integritas, pengetahuan, serta cara penyampaian yang dekat dengan karakter audiens itu sendiri.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap Ferry Irwandi sebagai sumber informasi kebencanaan. Responden menilai bahwa Ferry Irwandi mampu menjelaskan isu bencana secara jelas, kritis, dan tidak berlebihan. Cara penyampaian yang runtut membuat audiens merasa lebih mudah memahami situasi yang sedang dibahas dibandingkan ketika memperoleh informasi dari media lain yang bersifat singkat atau terlalu formal.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber pesan. Kredibilitas tersebut terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ketiga aspek tersebut terlihat cukup dominan dalam pembentukan kepercayaan audiens terhadap Ferry Irwandi sebagai komunikator digital.

Pada dimensi *trustworthiness* atau keterpercayaan, sebagian besar responden menilai bahwa Ferry Irwandi menyampaikan informasi secara jujur dan tidak terkesan menggiring opini secara berlebihan. Audiens melihat bahwa konten yang dibuat lebih berfokus pada edukasi publik dibanding sekadar mencari perhatian atau sensasi. Penilaian tersebut penting karena dalam konteks komunikasi bencana, publik membutuhkan sumber informasi yang dianggap mampu menyampaikan situasi secara objektif dan tidak memicu kepanikan.

Dalam teori kredibilitas sumber, aspek keterpercayaan berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik komunikator. Ketika audiens merasa bahwa komunikator tidak memiliki motif tersembunyi, maka tingkat penerimaan pesan akan meningkat. Kondisi tersebut terlihat pada bagaimana responden lebih percaya terhadap penjelasan Ferry Irwandi karena dianggap menyampaikan data serta opini secara terbuka dan logis.

Sementara itu, pada dimensi *expertise* atau keahlian, responden menilai bahwa Ferry Irwandi memiliki kemampuan dalam mengolah dan menjelaskan isu kebencanaan secara mendalam. Walaupun bukan berasal dari lembaga resmi kebencanaan, audiens menganggap bahwa penyampaian yang berbasis data, penggunaan referensi, serta kemampuan analisis yang dimiliki membuat informasi terasa lebih kredibel.

Temuan ini memperlihatkan bahwa di era digital, keahlian tidak selalu dilihat dari latar belakang institusional semata, tetapi juga dari kemampuan komunikator dalam menjelaskan suatu isu secara rasional dan mudah dipahami. Audiens saat ini cenderung menilai kualitas

informasi berdasarkan bagaimana pesan tersebut dikemas dan dijelaskan, bukan hanya berdasarkan status formal komunikator.

Selain keterpercayaan dan keahlian, dimensi *attractiveness* atau daya tarik juga memberikan pengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan audiens. Sebagian responden menilai bahwa gaya komunikasi Ferry Irwandi terasa lebih dekat dengan generasi muda karena menggunakan bahasa yang santai, visual yang menarik, dan cara penyampaian yang komunikatif. Hal tersebut membuat audiens merasa lebih nyaman ketika menerima informasi yang disampaikan.

Dalam perspektif komunikasi digital, daya tarik komunikator tidak selalu berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kedekatan psikologis dan emosional dengan audiens. Ketika audiens merasa memiliki kesamaan sudut pandang atau merasa dekat dengan komunikator, maka proses penerimaan pesan menjadi lebih mudah terjadi. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa content creator sering kali memiliki pengaruh besar terhadap opini publik, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan konsep Digital Public Relations, di mana media digital memungkinkan individu non-institusional menjalankan fungsi komunikasi publik secara luas. Ferry Irwandi dalam konteks ini tidak hanya berperan sebagai content creator, tetapi juga sebagai opinion leader digital yang mampu membentuk persepsi dan pemahaman audiens terhadap isu sosial, termasuk bencana alam.

Dalam praktik Digital Public Relations, komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah seperti media konvensional. Audiens saat ini lebih menyukai komunikasi yang terasa personal, interaktif, dan tidak terlalu formal. Kehadiran YouTuber seperti Ferry Irwandi menunjukkan bahwa publik mulai melihat influencer digital sebagai alternatif sumber informasi yang dianggap lebih dekat dengan realitas sosial sehari-hari.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat lebih bergantung pada media massa atau lembaga pemerintah sebagai sumber utama informasi kebencanaan, saat ini media sosial dan platform digital mulai mengambil peran yang cukup dominan. Audiens, terutama generasi muda, cenderung lebih aktif mencari penjelasan tambahan melalui konten digital yang dianggap lebih sederhana dan mudah dipahami.

Namun demikian, tingginya tingkat kepercayaan terhadap influencer digital juga menjadi tantangan tersendiri dalam ruang media digital. Ketika seorang content creator memiliki pengaruh besar terhadap audiens, maka tanggung jawab moral dalam menyampaikan informasi juga semakin besar. Informasi yang tidak akurat berpotensi memunculkan misinformasi, kepanikan publik, bahkan kesalahan persepsi terhadap suatu peristiwa bencana.

Oleh sebab itu, kredibilitas menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh komunikator digital. Konsistensi dalam menyampaikan informasi, penggunaan data yang valid, serta kemampuan menjaga objektivitas menjadi faktor utama agar kepercayaan audiens tetap terbentuk secara positif. Dalam konteks penelitian ini, Ferry Irwandi dinilai mampu membangun kredibilitas tersebut sehingga audiens memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi kebencanaan yang disampaikan melalui kanal YouTube miliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas YouTuber Ferry Irwandi sebagai sumber informasi bencana alam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan audiens. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 16,579 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dimiliki komunikator digital, maka semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital, khususnya YouTube.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kredibilitas mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,7% terhadap kepercayaan audiens, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman individu, tingkat literasi media, preferensi sumber informasi, dan intensitas penggunaan media digital. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun penerimaan dan kepercayaan publik terhadap informasi kebencanaan di era digital.

Berdasarkan dimensi Source Credibility Theory, aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terbukti berperan dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap Ferry Irwandi. Audiens menilai bahwa Ferry Irwandi mampu menyampaikan informasi secara jujur, kritis, berbasis data, serta menggunakan gaya komunikasi yang dekat dengan generasi muda sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks Digital Public Relations, influencer digital tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga dapat berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi serta pemahaman publik terhadap isu sosial, termasuk bencana alam.

Penelitian ini sekaligus menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, terutama generasi muda, yang mulai menjadikan media digital dan *influencer* sebagai alternatif sumber informasi selain media massa dan lembaga resmi. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi aspek yang harus dijaga oleh komunikator digital agar informasi yang disampaikan tetap akurat, objektif, dan tidak menimbulkan misinformasi di ruang publik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. 2023. *Metode penelitian kuantitatif*.
- Asse R.A.A, Amrullah H.F, Nugraha R.P. 2021. *Optimasi Pemasaran Menggunakan Media Baru Pada Era Normal Baru*. Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 12, No. 1, 10.31506/JRK..V12i1.1159.
- Asse R.A.A. 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Hasanuddin Makassar, Vol.7 No.2.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. Journal of Service Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Vol. 1, No. 1, Agustus 2022 9 Research, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Fioranelli M, Roccia M.G, Flavin D, and Cota L. 2021. *Regulation of Inflammatory Reaction in Health and Disease*. International Journal of Molecular Sciences, <https://doi.org/10.3390/ijms22105277>.
- Fombrun, C., & Gardberg, N. A. 2013. *The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation*. December. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Handayani D.F.R, Widowati R, Nuryakin. 2021. *Pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Shopee*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol 25, No 2
- Hanidah S, Razak R, Parsono S, 2022. *Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia*. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR). Vol. 1, No. 1.
- Kholisoh N, Yuliawati E, Suci N.R, Suharman T. 2019. *The Influence of Political Messages in New Media to Political Awareness and Its Impact on the Political Participation of*

- Millennial Generation*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 4 No. 2, <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.333>.
- Muhammad R, Raza R. 2019. *Pengaruh Transparansi Informasi Penindakan Oleh Pemerintah Kota Terhadap Keluhan (Studi Pada Tingkat Partispasi Penggunaan Smartcity Clue Kota Dki Jakarta)*. Jurnalisa, vol 05, nomor 2, <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i2.10418>.
- Muharam Z.K, Astuti S.W,Prasida R, Syahputra F.D. 2024. *Penggunaan Influencer Dalam Promosi Judi Online Dan Sentimen Publik*. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR), Vol. 3, No.1, <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v3i1.8094>.
- Isla F, Samantela S. 2024. *Placemaking and People-Making. The Interplay between Youth Activities and Built Environment Design in a Philippine Public Park*. The Journal of Public Space, Volume 9, No. 2.
- Santoso R, Herlina. 2025. *Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata: Perspektif Kualitatif*. Jurnal ilmiah kajian komunikasi, Volume 4 No. 2, 10.30996/sintesa.v4i02.131998.
- Theiconomics. 2021. 50 BUMN Terpilih Dalam Indonesia BUMN Awards 2021. <https://www.theiconomics.com/brand-equity/50-bumn-terpilih-dalam-indonesia-bumnaawards-2021/>
- Lei V, Tho, Quang. 2021. *How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam*. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 9.
- Xiao M, Wang R & Olmsted C. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. Journal of Media Business Studies, Volume 15, Pages 188-213, <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>.