



Peran Influencer dan Blogger dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial

Syarifah Rabiatul Adhawiyah

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Article History:

Received: 23 Oktober 2025

Accepted: 20 Desember 2025

Published: 5 Januari 2026

Kata Kunci:

Influencer, Blogger, Opini Publik, Media Sosial, Etika Digital

Keywords:

Influencer, Blogger, Public Opinion, Social Media, Digital Ethics

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi dan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia telah mengubah cara informasi disebarkan dan opini publik dibentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran, strategi, dan implikasi etis dari influencer dan blogger sebagai pemimpin opini di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kepustakaan (*literature review*), data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan laporan riset yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis konten untuk mensintesis temuan-temuan yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan blogger memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pandangan dan perilaku audiens dengan memanfaatkan kredibilitas, kepercayaan, dan keterlibatan

(*engagement*) melalui strategi komunikasi personal. Namun, pengaruh besar ini juga menuntut tanggung jawab etis dan sosial yang tinggi untuk mencegah penyebaran disinformasi dan menjaga ruang digital yang sehat. Studi ini menyimpulkan bahwa integritas dan penerapan etika digital menjadi kunci untuk memastikan peran influencer dan blogger dapat memberikan dampak positif dan konstruktif bagi pembentukan opini publik.

ABSTRACT

he rapid development of information technology and the high penetration of social media in Indonesia have changed the way information is disseminated and public opinion is formed. This research aims to comprehensively examine the roles, strategies, and ethical implications of influencers and bloggers as opinion leaders in the digital era. Using a qualitative approach through a literature review method, data were collected from various relevant scientific sources such as journals, books, and research reports. Data analysis was conducted using content analysis techniques to synthesize existing findings. The findings indicate that influencers and bloggers play a significant role in influencing audience views and behavior by leveraging credibility, trust, and engagement through personal communication strategies. However, this significant influence also demands a high degree of ethical and social responsibility to prevent the spread of disinformation and maintain a healthy digital space. This study concludes that integrity and the application of digital ethics are key to ensuring that the role of influencers and bloggers can have a positive and constructive impact on the formation of public opinion.

Copyright © 2026 Syarifah Rabiatul Adhawiyah

Citation: Adhawiyah, Syarifah Rabiatul. (2026). Peran Influencer dan Blogger dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial. *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.64093/humanism.v1i1.819>

* Corresponding Author:

Syarifah Rabiatul Adhawiyah: syarifah.rabiatul24@gmail.com

A. Pendahuluan

Di tengah era globalisasi yang terus melaju, perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah secara fundamental mengubah lanskap interaksi manusia. Kemajuan ini meruntuhkan batasan-batasan konvensional, memungkinkan proses komunikasi menjadi lebih inklusif dan dapat diakses oleh siapa saja. Arus informasi kini tidak lagi terhambat oleh ruang dan waktu, menciptakan sebuah ekosistem global yang saling terhubung. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dalam menciptakan metode komunikasi yang lebih efisien, ekonomis, dan mudah dijangkau. Pada akhirnya, transformasi ini bertujuan mendukung pertukaran informasi yang masif di era digital.

Besarnya penetrasi teknologi digital di Indonesia tercermin jelas dalam data terkini. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023, tercatat ada sekitar 212 juta pengguna internet aktif di negara ini. Dari jumlah tersebut, sebanyak 167 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial, yang menunjukkan betapa terintegrasinya platform digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Angka ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Tingginya tingkat adopsi ini memiliki implikasi signifikan terhadap berbagai aspek sosial dan budaya.

Platform media sosial, dengan Instagram sebagai salah satu yang terdepan, kini telah beralih fungsi menjadi arena utama untuk penyebaran informasi, pandangan, dan opini publik. Kecepatan dan jangkauannya yang luas memunculkan dinamika baru dalam pola komunikasi serta interaksi sosial masyarakat modern. Ruang publik tidak lagi terbatas pada ranah fisik, melainkan meluas ke ranah digital yang memberikan kebebasan berekspresi tanpa batas. Peluang ini dimanfaatkan oleh individu, kelompok, hingga komunitas untuk berpartisipasi dalam diskursus di berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, dan budaya.

Secara definitif, media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian integral dari media baru yang dicirikan oleh tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Platform ini secara khusus dirancang untuk memberdayakan penggunanya agar dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara mandiri. Konten yang dihasilkan pun sangat beragam, meliputi tulisan, gambar, hingga video yang dapat diunggah secara bebas di ruang digital. Esensi dari media sosial adalah partisipasi aktif pengguna, yang membedakannya dari media tradisional yang bersifat satu arah (Alfifa dkk. 2025).

Saat ini, masyarakat memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk kebutuhan yang berbeda, mulai dari YouTube untuk konten video, Facebook untuk jejaring sosial, hingga Twitter untuk diskusi real-time. Kehadiran platform-platform ini secara drastis telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan membangun hubungan sosial di era digital. Interaksi kini dapat berlangsung tanpa terikat oleh batasan geografis maupun zona waktu, memungkinkan pertukaran pesan dan data berlangsung secara instan. Fenomena ini menggarisbawahi pergeseran fundamental dalam praktik komunikasi interpersonal dan komunal.

Kredibilitas seorang *influencer* menjadi fondasi utama dalam kemampuannya membentuk opini publik di ruang digital. Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui konsistensi pesan, transparansi, dan kualitas interaksi yang mereka jalin dengan para pengikutnya. Audiens secara aktif menilai apakah seorang *influencer* dapat dipercaya sebelum

menerima pesan yang disampaikannya. Oleh karena itu, hubungan yang otentik dan tulus menjadi aset paling berharga bagi para pemimpin opini digital ini dalam menjalankan perannya (Gaspersz dkk. 2024).

Proses pembentukan opini publik itu sendiri bukanlah sebuah mekanisme sederhana, melainkan hasil dari hubungan timbal balik yang kompleks antara sumber informasi dan audiens. Interaksi dinamis antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan sebuah ruang komunikasi digital yang subur untuk pertukaran pandangan. Di dalam konteks Indonesia, fenomena ini menjadi semakin menarik karena adanya perpaduan unik antara budaya digital modern dengan nilai-nilai tradisional yang masih dipegang kuat. Kombinasi inilah yang turut membentuk karakteristik opini publik di ranah maya.

Secara global, peran *influencer* telah meluas hingga mampu memengaruhi berbagai aspek kehidupan, jauh melampaui sekadar promosi produk. Mereka kini menjadi aktor penting dalam menggerakkan isu sosial hingga diskursus politik di berbagai negara. Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa banyak pengguna internet menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan penting. Fakta ini menegaskan bahwa *influencer* bukan lagi hanya penyampai pesan, melainkan telah menjelma menjadi agen perubahan yang memiliki dampak nyata terhadap perilaku masyarakat (Hernawan 2025).

Selain *influencer*, figur lain yang memiliki peran signifikan dalam penyebaran informasi adalah *blogger*. Menurut definisi Kamus Oxford, seorang *blogger* adalah individu yang secara rutin menulis dan membagikan pandangannya melalui platform berbasis internet yang dikenal sebagai blog. Istilah blog itu sendiri merupakan singkatan dari *weblog*, yang merujuk pada sebuah situs pribadi berisi tulisan, tautan, serta opini penulis yang diperbarui secara berkala. Para pengelola platform ini, yang disebut *blogger*, membangun audiensnya melalui konten yang relevan dan mendalam (Wilis dan Augustina 2022a).

Blog dapat dipandang sebagai evolusi modern dari catatan harian yang kini hadir dalam format digital, memadukan unsur komunikasi personal, penyebaran informasi, dan penyampaian opini. Dari perspektif teknis, platform blog menyediakan sarana yang mudah bagi siapa saja untuk mengunggah dan memperbarui konten di internet. Kemudahan ini memungkinkan individu tanpa keahlian khusus dalam pemrograman web untuk dapat memiliki dan mengelola situs pribadi mereka sendiri. Dengan demikian, *blogger* turut menjadi suara penting dalam ekosistem informasi digital saat ini (Maryulis 2014).

B. Tinjauan Pustaka

Media Sosial dan Dinamika Opini Publik

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara bebas di ruang digital (Alfifa dkk. 2025). Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah mengubah cara informasi disebarkan, tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga oleh individu melalui akun pribadi mereka. Kecepatan dan jangkauan media sosial menjadikannya arena yang kuat untuk pembentukan opini publik. Pesan dapat menyebar secara viral dalam waktu singkat melalui fitur berbagi, sementara interaktivitas yang tinggi memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dalam diskusi, yang pada akhirnya memperkuat pengaruh terhadap pandangan kolektif (Suhendra dan Pratiwi 2024).

Opini publik itu sendiri bersifat dinamis dan mudah dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara berulang. Paparan yang terus-menerus terhadap suatu konten dapat membentuk dan memperkuat pandangan seseorang (Ardhana dkk. 2025). Namun, media sosial juga menghadirkan paradoks: di satu sisi, ia mendorong partisipasi dan keterbukaan, namun di sisi lain, ia berpotensi menyebabkan polarisasi dan penyebaran disinformasi (Padila 2025a). Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap cara kerja media sosial sangat penting untuk membentuk opini publik yang sehat dan konstruktif.

Peran dan Karakteristik Influencer sebagai Pemimpin Opini Digital

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, ditandai dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan untuk memengaruhi pandangan serta perilaku audiens mereka (Nalio dkk. 2024). Dalam ekosistem digital modern, mereka berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*), di mana pesan yang mereka sampaikan memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik terhadap isu-isu tertentu, mulai dari gaya hidup hingga isu sosial (Nisa dkk., t.t.). Pengaruh ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun di atas tiga pilar utama: kepercayaan (*trust*), keterlibatan (*engagement*), dan kredibilitas (*credibility*) (Anggreani dkk. 2025).

Strategi komunikasi yang digunakan *influencer* bersifat personal dan interaktif, yang memungkinkan mereka membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Secara umum, peran mereka dalam komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga, yaitu memberi informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), dan menghibur (*entertaining*) (Silviani dan Darus 2021). Kombinasi dari peran ini, yang diperkuat oleh keaslian dan pengetahuan di bidang tertentu, menjadikan rekomendasi mereka diterima secara luas oleh audiens.

Blogger dan Perannya dalam Penyebaran Informasi

Serupa dengan *influencer*, *blogger* adalah individu yang secara rutin menulis dan membagikan pandangannya melalui platform berbasis internet yang disebut blog (*weblog*) (Wilis dan Augustina 2022). Blog dapat dianggap sebagai catatan harian digital yang memadukan unsur informasi, opini, dan komunikasi personal (Riady 2021). Sama seperti *influencer* di platform visual, *blogger* membangun audiensnya melalui konten yang relevan dan tulisan yang mendalam.

Baik *influencer* maupun *blogger* memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk membangun kepercayaan dan menyebarkan informasi. Melalui gaya komunikasi yang otentik dan menarik, mereka mampu memengaruhi persepsi publik dan niat beli konsumen terhadap suatu merek atau produk (Riswanda dkk. 2025). Kepercayaan audiens menjadi aset utama, yang diperoleh dari konsistensi, keterbukaan, dan interaksi yang tulus.

Etika dan Tanggung Jawab Sosial di Era Digital

Besarnya pengaruh yang dimiliki *influencer* dan *blogger* menuntut adanya tanggung jawab etis dan sosial yang tinggi. Setiap konten yang diunggah ke ruang publik seharusnya didasarkan pada kebenaran agar tidak menyesatkan dan menimbulkan dampak negatif (Novitasari dkk. 2024a). Namun, praktik seperti promosi terselubung tanpa keterbukaan sponsor menunjukkan masih adanya tantangan etis dalam industri ini (Vanessa dan Angel 2024).

Oleh karena itu, penerapan etika berinternet (netiket) menjadi sangat penting. Pengguna, terutama yang memiliki pengaruh besar, harus sadar bahwa mereka berinteraksi dengan manusia nyata dan memiliki tanggung jawab untuk

menjaga ruang digital tetap sehat. Ini termasuk menghindari konten yang mengandung unsur SARA, menjaga kesopanan, dan bersikap transparan (Mukhlizar dan Ikom 2025). Pada akhirnya, integritas dan tanggung jawab sosial menjadi kunci untuk memastikan pembentukan opini publik berlangsung secara adil, jujur, dan berdampak positif bagi masyarakat ((Shilfani dkk. 2025).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengkaji secara mendalam fenomena peran *influencer* dan *blogger* dalam pembentukan opini publik, yang telah banyak dibahas dalam berbagai literatur ilmiah. Studi kepustakaan dalam konteks ini berfungsi sebagai metode pengumpulan dan analisis data utama yang bertujuan untuk mensintesis pengetahuan dari penelitian-penelitian sebelumnya guna membangun pemahaman yang komprehensif dan terstruktur (Sari dkk. 2025). Melalui metode ini, penelitian difokuskan untuk mengidentifikasi strategi, peran, dan implikasi etis dari aktivitas *influencer* dan *blogger* di media sosial.

Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menelusuri sumber-sumber literatur yang relevan dan kredibel. Sumber data yang digunakan meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding konferensi, dan laporan riset yang diakses melalui basis data digital seperti Google Scholar dan portal jurnal nasional. Pencarian literatur menggunakan kata kunci spesifik, antara lain “peran *influencer*”, “*blogger* dan opini publik”, “strategi komunikasi media sosial”, dan “etika digital”. Kriteria seleksi sumber difokuskan pada relevansi dengan topik penelitian serta rentang waktu publikasi dalam beberapa tahun terakhir untuk memastikan kebaruan analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten kualitatif, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dkk. 1996). Pada tahap reduksi, informasi dari berbagai sumber diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan relevansinya. Selanjutnya, data disajikan secara naratif ke dalam tema-tema utama yang telah ditentukan. Terakhir, dilakukan penarikan kesimpulan dengan mensintesis berbagai temuan untuk membangun argumen yang koheren dan menjawab rumusan masalah mengenai peran *influencer* dan *blogger* dalam membentuk opini publik di era digital.

D. Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Dinamika Opini Publik

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting dalam komunikasi massa. Tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga berperan besar dalam membentuk opini publik. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan memengaruhi pandangan orang lain. Perubahan ini membuat penyebaran informasi kini tidak lagi bergantung pada media tradisional, melainkan juga dilakukan oleh individu melalui media sosial.

Media sosial berperan besar dalam membentuk opini publik dengan mekanisme yang berbeda dari media tradisional. Kecepatan penyebaran informasi melalui fitur berbagi dan retweet membuat pesan dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Selain itu, interaktivitas tinggi di media sosial memungkinkan

pengguna berkomentar, menanggapi, dan membagikan konten secara langsung. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik (Suhendra dan Pratiwi 2024).

Seiring kemajuan teknologi, kehadiran smartphone kini mampu menggantikan peran televisi. Dengan fitur modern dan bentuk yang praktis, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi kapan pun dan di mana pun. Melalui media sosial, penyebaran informasi berlangsung cepat dan mampu memengaruhi cara berpikir publik. Media sosial dapat membentuk opini masyarakat, baik ke arah positif maupun negatif, tergantung pada isi dan tujuan penyebarannya. Namun, jika digunakan tanpa pemahaman yang matang, masyarakat dapat dengan mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar di dalamnya (Qadri 2020).

Media sosial berperan penting namun juga memiliki sisi paradoks dalam membentuk opini publik. Di satu sisi, ia mendorong partisipasi dan keterbukaan informasi, sementara di sisi lain dapat menimbulkan polarisasi dan penyebaran disinformasi. Karena itu, keseimbangan antara kebebasan berekspresi, regulasi, dan literasi digital diperlukan agar opini publik di era digital dapat berdampak positif bagi kemajuan sosial dan demokrasi (Padila 2025).

Untuk mengoptimalkan manfaat media sosial dan mengurangi dampak negatifnya, diperlukan strategi komunikasi yang terarah, regulasi tegas terhadap penyebaran informasi palsu, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya verifikasi informasi. Dengan memahami dinamika komunikasi digital, masyarakat dapat lebih bijak memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang konstruktif bagi perkembangan sosial dan intelektual.

Dalam membentuk opini publik di era digital, komunikasi efektif dapat dilakukan melalui beberapa strategi berikut: 1) Pendefinisian masalah: bagaimana isu dikemas dalam narasi media; 2) Identifikasi penyebab: siapa atau apa yang dianggap sebagai sumber masalah; 3) Penilaian moral: pandangan etis terhadap suatu isu; dan 4) Usulan Solusi: tindakan atau langkah perbaikan yang disarankan (Azmi 2025).

Opini publik bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai paparan informasi yang diterima. Semakin sering seseorang melihat konten tertentu, pandangannya akan terbentuk dan menjadi lebih konsisten. Faktor seperti literasi digital, pandangan politik, dan pola interaksi dengan media turut memengaruhi cara individu menilai isu. Mereka yang memiliki literasi tinggi cenderung lebih kritis, sementara yang literasinya rendah lebih mudah terpengaruh narasi dominan. Dengan berpikir kritis dan memahami bias informasi, masyarakat dapat membentuk opini yang lebih seimbang. Kegiatan literasi media juga berperan penting dalam mengurangi hoaks dan polarisasi di masyarakat (Ardhana dkk. 2025).

Opini publik dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal, seperti melalui perilaku, ekspresi, atau simbol tertentu. Ia mencerminkan kebebasan dan keterbukaan dalam menyampaikan ide serta kritik yang membangun. Namun, di balik kemudahan media sosial sebagai wadah komunikasi, terdapat pula potensi risiko yang perlu diwaspadai (Saragih dkk. 2024). Media sosial tidak hanya menyebarkan informasi positif, tetapi juga menjadi sarana penyebaran hoaks dan propaganda yang dapat memengaruhi opini publik secara tidak adil. Perkembangan teknologi membuat arus informasi semakin deras, namun tidak

semuanya akurat. Penyebaran berita palsu yang sulit dikendalikan turut memperkuat polarisasi dan ekstremisme di ruang digital (Juleha dkk. 2024).

Strategi dan Peran Influencer serta Blogger dalam Mempengaruhi Persepsi Publik

Dalam perkembangan komunikasi masyarakat modern, *social media influencer* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari interaksi di ruang digital. Mereka berperan sebagai penyebar informasi sekaligus pembentuk opini publik melalui berbagai konten yang disampaikan kepada pengguna media sosial. Isu yang diangkat biasanya berkaitan dengan hal-hal yang dekat dengan kehidupan masyarakat, seperti kesehatan, gaya hidup, hingga pandangan tentang citra tubuh.

Peran mereka tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Hal ini menjadikan influencer berfungsi layaknya pemimpin opini dalam konteks komunikasi modern, karena melalui pendekatan yang persuasif dan strategis, mereka mampu membentuk persepsi publik serta mengarahkan pandangan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan (Fajar dkk. 2021).

Influencer adalah individu berpengaruh di media sosial dengan banyak pengikut serta kemampuan memengaruhi pandangan dan perilaku audiens. Melalui konten menarik yang mencerminkan keahlian atau gaya hidup tertentu, mereka membangun kedekatan emosional sehingga pesan mudah diterima. Dengan strategi komunikasi yang personal, konsisten, dan interaktif, influencer serta blogger tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap isu atau produk, yang kemudian ditanggapi berbeda oleh tiap individu sesuai pengalaman dan pandangannya (Afifa dan Kusnarto 2022).

Influencer dan blogger membangun kepercayaan serta kredibilitas melalui strategi komunikasi yang menarik dan konten yang relevan seperti ulasan, promosi, dan kampanye sosial. Dengan memanfaatkan hubungan parasosial dan *word of mouth digital*, mereka mampu memengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk atau isu. Influencer digital memiliki reputasi di bidang tertentu dan dianggap autentik, sehingga dapat mendorong pengikutnya untuk mencoba atau membeli produk melalui penyajian konten visual maupun verbal. Strategi ini memperkuat citra merek sekaligus memberikan keuntungan bagi influencer, seperti kerja sama, hadiah, atau peningkatan koneksi profesional (Angelica dkk. 2020).

Media sosial menjadi sarana penting dalam penyebaran *electronic word of mouth* (eWOM), di mana influencer dan blogger berperan membangun kepercayaan serta memperluas informasi merek. Melalui keaslian, pengetahuan, dan gaya komunikasi yang menarik, mereka mampu memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen. Dengan strategi komunikasi yang efektif, kolaborasi antara merek dan influencer dapat memperkuat citra serta kepercayaan publik di dunia digital (Triyaningsih 2023).

Influencer berperan penting dalam memengaruhi persepsi publik melalui strategi seperti *paid promote*, *endorsement*, dan *brand ambassador*. Pengaruh mereka didukung oleh tiga faktor utama: kepercayaan, keterlibatan, dan kredibilitas. Kepercayaan muncul dari keaslian dan kejujuran dalam menyampaikan pengalaman, keterlibatan tumbuh lewat interaksi aktif dengan audiens, sedangkan kredibilitas terlihat dari keahlian dan daya tarik yang membuat pesan lebih meyakinkan. Dengan memadukan ketiga aspek ini, influencer dan

blogger mampu membangun hubungan emosional serta membentuk pandangan publik terhadap produk dan merek yang mereka promosikan (Diany dan Yuliyanti 2025).

Influencer memiliki tiga peran utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu memberi informasi, membujuk, dan menghibur. Melalui peran tersebut, mereka menyampaikan pesan merek secara menarik untuk menumbuhkan kepercayaan, memengaruhi pandangan audiens, dan membuat promosi lebih mudah diterima. Strategi ini mencerminkan peran penting influencer dan blogger dalam membangun kredibilitas serta membentuk persepsi publik terhadap produk atau merek (Adrianto 2021).

Influencer menekankan kolaborasi yang etis dan strategis dengan menghindari klaim berlebihan atau penggunaan konten tanpa izin. Mereka membangun hubungan jangka panjang berbasis nilai bersama dan memahami tren audiens untuk menciptakan konten menarik, seperti video pendek di Reels atau TikTok. Melalui interaksi aktif dan ulasan jujur, influencer dan blogger membangun kepercayaan serta kredibilitas yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik (Makarawung dkk. 2025).

Dampak Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pembentukan Opini Publik

Influencer kini tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memengaruhi opini publik melalui kedekatan dengan audiens. Namun, promosi tanpa keterbukaan sponsor mencerminkan kurangnya tanggung jawab etis dan sosial. Karena itu, diperlukan regulasi dan literasi digital untuk menjaga kejujuran serta keseimbangan opini publik (Zahro dkk. 2025). Isu etika dalam praktik periklanan di media sosial pada era influencer Masih banyak ditemukan ketidakterbukaan, terutama ketika influencer tidak membedakan antara konten pribadi dan berbayar, sehingga audiens sulit mengenali pesan promosi. Tekanan untuk terus memasarkan produk pun sering mengabaikan kejujuran dan relevansi terhadap pengikut. Kondisi ini menegaskan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam pembentukan opini publik, serta perlunya regulasi dan literasi digital guna menciptakan praktik periklanan yang lebih transparan dan bertanggung jawab (Novitasari dkk. 2024).

Dalam era digital, penting bagi setiap individu untuk memahami dan menerapkan etika berinternet atau *netiket* sebagai pedoman berperilaku saat berinteraksi di dunia maya. Kesadaran bahwa komunikasi di internet tetap melibatkan manusia nyata mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati dalam bertindak dan berucap. Penerapan tata krama digital ini mencakup kemampuan menilai konten, menghindari perilaku yang tidak pantas, serta menjaga sikap yang sopan dan bertanggung jawab. Dengan menerapkan prinsip tersebut, interaksi di ruang digital dapat berlangsung lebih sehat dan berimbang, sekaligus mendukung terciptanya opini publik yang terbentuk secara etis dan berlandaskan tanggung jawab sosial (Mas'ud dkk. 2025).

Menghadapi berbagai tantangan etika dalam dunia digital memerlukan langkah terpadu yang melibatkan edukasi, regulasi, dan partisipasi masyarakat. Influencer perlu dibekali pemahaman tentang pentingnya etika komunikasi agar dapat membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens. Pemerintah perlu menetapkan aturan yang lebih tegas, sementara platform media sosial diharapkan turut berperan dalam menandai konten promosi secara transparan. Dengan demikian, influencer dapat menjaga kredibilitas sekaligus berkontribusi pada ekosistem digital yang sehat dan beretika. Dalam konteks pembentukan

opini publik, hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dan integritas menjadi kunci bagi terciptanya komunikasi yang adil, transparan, dan berdampak positif bagi masyarakat (Nadira Rachmadina dkk. 2025).

Dalam menggunakan media sosial, para pengguna menunjukkan tanggung jawab atas setiap konten yang mereka unggah maupun bagikan. Bentuk tanggung jawab ini tercermin dari upaya untuk tidak mempublikasikan pesan yang mengandung unsur SARA atau *body shaming*. Sikap tersebut mencerminkan penerapan etika dan tanggung jawab sosial dalam berkomunikasi di ruang digital, yang berperan penting dalam menjaga keseimbangan opini publik serta menciptakan lingkungan media yang lebih sehat dan menghargai keberagaman (Yuliani 2021).

Tanggung jawab sosial mencerminkan kesadaran individu untuk bertindak tidak hanya demi kepentingan pribadi, tetapi juga demi kebaikan bersama. Dalam konteks media sosial, hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menyajikan informasi yang dapat diakses publik. Setiap konten yang dibagikan seharusnya berlandaskan pada kebenaran agar tidak menyesatkan atau menimbulkan dampak negatif bagi orang lain. Tanggung jawab ini juga mencakup penerapan etika dalam menulis pesan, membuat konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain di dunia

digital. Kurangnya tanggung jawab sosial dapat memicu penyebaran hoaks dan opini yang menyesatkan, sehingga penting bagi setiap pengguna media sosial untuk memiliki kesadaran etis dan sosial. Dalam kaitannya dengan pembentukan opini publik, sikap ini menunjukkan bahwa etika dan tanggung jawab sosial menjadi kunci untuk menjaga keseimbangan informasi serta menciptakan ruang komunikasi yang sehat dan terpercaya (Mukhlizar dan Yuliani 2023).

E. Simpulan

Era digital, yang ditandai oleh dominasi media sosial, telah melahirkan aktor-aktor baru yang memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk opini publik, yaitu *influencer* dan *blogger*. Penelitian ini menegaskan bahwa peran mereka tidak lagi dapat dipandang sebelah mata, karena mereka telah bertransformasi menjadi pemimpin opini modern yang mampu memengaruhi pandangan, keputusan, dan bahkan perilaku masyarakat luas. Mereka berhasil membangun pengaruh ini bukan melalui otoritas formal, melainkan melalui modal sosial digital seperti kredibilitas, kepercayaan, dan interaksi personal yang intens dengan audiens mereka.

Strategi komunikasi yang digunakan, seperti pemanfaatan *electronic word of mouth* (eWOM) dan gaya penyampaian konten yang otentik, terbukti efektif dalam membangun kedekatan dan loyalitas pengikut. Baik *influencer* di platform visual maupun *blogger* melalui konten tulisan, keduanya berfungsi sebagai jembatan informasi yang pesannya seringkali diterima lebih mudah oleh publik dibandingkan media tradisional. Mereka telah menjadi referensi utama dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari gaya hidup, konsumsi produk, hingga partisipasi dalam isu-isu sosial.

Namun, di balik besarnya pengaruh tersebut, terdapat tanggung jawab etis dan sosial yang juga besar. Studi ini menyoroti adanya tantangan signifikan seperti potensi penyebaran disinformasi, praktik promosi terselubung yang mengabaikan transparansi, dan risiko polarisasi di ruang publik. Oleh karena itu,

keberadaan *influencer* dan *blogger* menuntut adanya kesadaran kritis, baik dari para pelaku itu sendiri maupun dari audiens.

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *blogger* adalah pedang bermata dua: di satu sisi, mereka adalah agen demokratisasi informasi yang kuat; di sisi lain, mereka berpotensi menjadi sumber kekacauan jika pengaruhnya tidak dikelola dengan bijak. Kunci untuk memastikan dampak positif mereka bagi masyarakat terletak pada penegakan etika digital (netiket), peningkatan literasi media di kalangan publik, serta komitmen para pembuat konten untuk mengutamakan integritas dan tanggung jawab sosial dalam setiap karya yang mereka publikasikan.

Referensi

- Adrianto, Rifqi. 2021. "Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–60.
- Afifa, Anisatul, dan Kusnarto Kusnarto. 2022. "Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer@ Rachelvenya Di Instagram." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (2): 299–307.
- Alfifa, Astika Nisa, Viandra Fahira Ramadani Batubara, Khairani Sakinah, Jahirun Manik, dan Rifqi Adriansa Yoes. 2025. "Media Sosial Dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram@ Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post-Truth)." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2 (6).
- Angelica, Christania, Christiana Yosevina Tercia, dan Krishnamurti Murniadi. 2020. "Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik." *Kajian Branding Indonesia* 2 (2): 300–336.
- Anggreani, Maulina Meisa, Sharifa Sharleen Halima Mandiana, dan Liza Putri Pagan. 2025. "Influencer Marketing di Sektor FinTech dalam Membangun Brand Trust." *Perkivi* 2 (1): 14–28.
- Ardhana, Wisnu, Astini Sihombing, Putri Napitupulu, dkk. 2025a. "MEDIA SOSIAL DAN OPINI PUBLIK: AGENDA SETTING, FRAMING, DAN HEGEMONI DI ERA DIGITAL." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2 (9): 16696–16696.
- Ardhana, Wisnu, Astini Sihombing, Putri Napitupulu, dkk. 2025b. "MEDIA SOSIAL DAN OPINI PUBLIK: AGENDA SETTING, FRAMING, DAN HEGEMONI DI ERA DIGITAL." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2 (9): 16696–16696.
- Azmi, Khairul. 2025. "FENOMENA VIRAL DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS POLA KOMUNIKASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP OPINI PUBLIK." *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH* 8 (2): 1814–21.
- Diany, Adista Anjar, dan Rika Yuliyanti. 2025. "Sosial Media Influencer: Trust, Engagement, dan Credibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Lokal Pada Generasi Milenial di Banjarmasin." *eCo-Fin* 7 (3): 1871–82.
- Fajar, Dewanto Putra, Azizun Kurnia Illahi, dan M. Irawan Saputra. 2021. "Persepsi Audien Pada Social Media Influencer Berdasarkan Perspektif Communibiology." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18 (2): 163–82.

- Gaspersz, Rivalda, Melinda Pelamonia, Dina Izaak, dan Joice Yoris. 2024. "Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik: Systematic literature review pada studi kasus di Indonesia." *Jurnal Badati* 6 (2): 253–66.
- Hernawan, Adam. 2025. "Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial." *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 3 (3): 134–42.
- Juleha, Juleha, Jusfira Yuniar, dan Nur Riswandi Marsuki. 2024. "Peran media sosial dalam dinamika opini publik dan partisipasi politik era digital." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3 (1): 38–45.
- Makarawung, Reynard Justino Nehemia, Agung Stefanus Kembau, Julius Sutrisno, Devi Yurisca Bernanda, dan Derick Raditya. 2025. "Studi Eksploratif Strategi dan Praktik Kemitraan antara Influencer dan Brand di Indonesia." *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 5 (1).
- Maryulis, Maryulis. 2014. "Pengaruh Aktivitas di Media Sosial Terhadap Rutinitas Blogger Sumatera Barat." *Jurnal Pekommas* 17 (2): 119–28.
- Mas'ud, Fadil, Helda Jeluhur, Katharina Negat, Alencia Tefa, Marselina Uly, dan Morgan Amtiran. 2025. "Etika Dalam Media Sosial Antara Kebebasan Ekspresi Dan Tanggung Jawab Digital." *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin* 2 (2): 235–46.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, Johnny Saldana, dan Tjetjep Rohindi Rohidi. 1996. "F. Analisis Data." *IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA DI SEKOLAH*, 61.
- Mukhlizar, Mukhlizar, dan Fitria Yuliani. 2023. "Hoax dan Tanggung Jawab Sosial Pengguna Sosial Media." *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 6 (2): 461–66. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7695>.
- Mukhlizar, S. Ag, dan M. Ikom. 2025. "ETIKA MASYARAKAT DIGITAL." *Etika Masyarakat Digital* 30.
- Nadira Rachmadina, Himas Alhani, Tarisya Utami Putri, Andhika Prasetya Tamtama Putra, dan Daniel Handoko. 2025. "Etika Periklanan di Era Influencer: Tantangan Kejujuran dalam Endorsement Digital." *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi* 2 (2): 265–76. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i2.942>.
- Nalio, Olivia Esther, Meria Octavianti, dan Frila Nurfadila. 2024. "Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers." *Sintesa* 3 (02): 84–102.
- Nisa, Pia Khoirotun, Nadhira Az'zahra, dan Alfina Nur Istiqomah. t.t. *Konstelasi Media di Era Digital: Hierarki, Opini Publik, dan Dialektika Gender*. Publica Indonesia Utama.
- Novitasari, Adinda Wulan, Adinda Bagesa Priyanda, dan Daniel Handoko. 2024. "Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram Di Era Influencer." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 1 (3): 435–43.
- Padila, Cisia. 2025. "Dinamika Media Sosial dalam Mempengaruhi Opini Publik pada Era Disrupsi Digital." *Jurnal Komunikasi dan Media (JKOMED)* 1 (1): 1–8.
- Qadri, Muhammad. 2020. "Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik." *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* 1 (1): 49–63.

- Riady, Yasir. 2021. "Pemanfaatan Blog Sebagai Media Berbagi Informasi dan Komunikasi: Sebuah Kajian Tulisan Blog Pada Mahasiswa Universitas Terbuka." DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12748>.
- Riswanda, Farel Kyla, Arfian Suryasuciramadhan, Zulhanderi Zulhanderi, Budi Hermawan, dan Rizky Arian Maulana. 2025. "Strategi Brand Compass dalam Membangun Niat Beli Konsumen." *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* 1 (3): 86–92.
- Saragih, Juliana, Mona Purba, Monica Manik, Nadila Dwi Aulia, Wiga Wulandari, dan Oksari Anastasya Sihaloha. 2024. "Peran Influencer Instagram Dalam Membentuk Opini Publik Dan Partisipasi Politik." *Journal Education and Government Wiyata* 2 (4): 396–406.
- Sari, Mike Nurmalia, Nelvia Susmita, dan Al Ikhlas. 2025. *Melakukan penelitian kepustakaan*. Pradina Pustaka.
- Shilfani, Shilfani, Loso Judijanto, dan Sepriano Sepriano. 2025. *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Silviani, Irene, dan Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Suhendra, Suhendra, dan Feny Selly Pratiwi. 2024. "Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial." *Iapa Proceedings Conference*, 293–315.
- Triyaningsih, Meilanie. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dari Influencer Terhadap Niat Beli pada Produk Scarlett Whitening By Felycia Angelista di Instagram." Universitas Islam Indonesia.
- Vanessa, Goei, dan Yovitha Angel. 2024. "Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab." *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1 (5): 1366–71.
- Wilis, Ratih Anggoro, dan Risa Arfiana Augustina. 2022. "Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital." *Jurnal Ilmu Siber (JIS)* 1 (3): 101–16.
- Yuliani, Hafri. 2021. "Literasi Digital Dalam Menangkal Berita Hoax Di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Fisip Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu)." *Jurnal Madia* 2 (1).
- Zahro, Annisa Khoerotun, Marshanda Isna Nurafni, Shafakaisha Nabilla Yahya, dan Daniel Handoko. 2025. "Antara Kredibilitas dan Komersialisasi dalam Problematika Etika Praktik Endorsement oleh Influencer Digital." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1 (3): 596–603.