

DILEMA ETIKA INFLUENCER DALAM MENJALANKAN PERAN JURNALIS DI ERA DIGITAL

Rapih Nur Kharismatika¹, Bunga Citra Lestari², Fika Fitriyani³, Ellissya Taskiyah⁴

Ilmu Komunikasi, Fakultas sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 2025

Revised Januari 2025

Accepted Januari 2025

Available online Januari 2025

bungacitral152@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstrak. Penelitian ini berjudul Dilema Etika Influencer dalam Menjalankan Peran Jurnalis di Era Digital. Penelitian bertujuan menyelidiki dilema etika yang dihadapi influencer saat mengambil peran yang terkait dengan jurnanisme. Metode kualitatif berbasis tinjauan literatur digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan tanggung jawab etika antara influencer dan jurnalis. Influencer dituntut menjaga transparansi dalam konten bersponsor namun menghadapi tantangan dalam menjaga keaslian dan pengungkapan yang memadai, khususnya dalam kasus "finfluencer." Sementara itu, jurnalis bertanggung jawab atas objektivitas dan kebenaran informasi, meski kerap menghadapi tekanan kelembagaan serta risiko memperburuk polarisasi melalui media sosial. Algoritma yang memprioritaskan konten sensasional memperparah tantangan ini, mengancam integritas informasi.

Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi, regulasi, dan literasi media untuk menciptakan komunikasi digital yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Dilema Etika, Influencer Digital, Tanggung Jawab Jurnanisme

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi besar dalam bidang jurnanisme, mempengaruhi metodologi yang digunakan oleh jurnalis dan mekanisme di mana informasi dikomunikasikan kepada masyarakat. Era digital memfasilitasi aksesibilitas informasi yang dipercepat dan lebih luas, memungkinkan jurnalis memanfaatkan media sosial sebagai sumber daya yang kuat untuk pembuatan dan distribusi berita¹.

Media sosial semakin menjadi media utama di mana individu memperoleh informasi, terlibat dengan orang lain, dan menyebarkan konten. Dalam kerangka ini, munculnya influencer sebagai entitas penting dalam penyebaran informasi patut dipertimbangkan dengan cermat. Influencer, yang umumnya memiliki pengikut besar di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sering mengambil peran jurnalis informal dengan menyampaikan berita dan perspektif kepada audiens mereka. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang standar etika dan tanggung jawab bersamaan yang terkait dengan peran tersebut. Influencer tidak tunduk pada peraturan ketat yang biasanya mengatur perilaku jurnalistik, sehingga mereka sering berfungsi tanpa pengawasan yang memadai. Situasi ini meningkatkan potensi distribusi

¹ Marhamah Marhamah and Fauzi Fauzi, "Jurnanisme Di Era Digital," *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies* 1, no. 1 (2021): 16–37.

informasi yang tidak akurat atau menyesatkan, terutama ketika influencer menggunakan strategi “clickbait” untuk menarik perhatian audiens mereka².

Selain itu, sejumlah besar influencer mungkin tidak memiliki landasan pendidikan formal atau pelatihan khusus dalam jurnalisme, yang dapat mengurangi pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip etika jurnalistik mendasar, termasuk akurasi, objektivitas, dan akuntabilitas kepada publik. Dalam kerangka ini, dilema etika yang dihadapi menjadi semakin rumit, karena influencer dipaksa untuk menegosiasikan ketegangan antara kepentingan komersial—seperti dukungan produk—dan kewajiban mereka untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada masyarakat³.

Bidang jurnalisme di zaman digital kontemporer memerlukan adaptasi yang cepat terhadap perilaku audiensnya yang berkembang. Platform media sosial telah muncul sebagai saluran penting bagi jurnalis dan influencer media sosial untuk melibatkan demografis yang lebih luas. Dalam banyak kasus, jurnalis dipaksa untuk mengadopsi modalitas operasional influencer untuk mempertahankan relevansinya dalam lanskap media⁴. Fenomena ini menimbulkan tantangan baru yang berkaitan dengan pelestarian integritas jurnalistik dan standar etika. Influencer sering mendapatkan pengikut substansialnya dan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Namun, mereka tidak selalu berpegang pada standar etika ketat yang sama yang mengatur jurnalisme profesional⁵.

Meskipun benar bahwa platform media sosial menyediakan tempat yang cepat dan mudah diakses untuk penyebaran berbagai bentuk informasi, fenomena ini secara bersamaan meningkatkan kemungkinan penyebaran informasi yang salah, sehingga menciptakan lingkungan yang kompleks di mana pengguna harus menavigasi kebenaran konten yang mereka temui. Situasi khusus ini telah mengakibatkan lembaga media tradisional menghadapi tantangan yang cukup besar dalam upaya mereka untuk menegaskan kredibilitas dan legitimasi mereka dalam menghadapi arus informasi beragam yang luar biasa dan tak henti-hentinya yang saat ini beredar di lanskap digital⁶. Sebagian besar pengguna menunjukkan preferensi yang berbeda untuk mendapatkan berita mereka dari influencer media sosial, terutama karena orang-orang ini dianggap memiliki perspektif yang lebih terkini dan relevan dibandingkan dengan outlet media konvensional, yang sering dipandang tertinggal dalam pelaporan mereka. Namun, penting untuk menyadari bahwa preferensi yang berubah ini secara bersamaan menimbulkan

² Mochammad Sinung Restendy and Fahri Hilmi, “Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik,” *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7, no. 2 (2021): 270, <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8654>.

³ UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, “Etika Dalam Jurnalisme: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital,” FISIP.UNISRI.AC.ID, 2024.

⁴ Yohanes Advent Krisdamarjati, “Pemberdayaan Media Sosial Demi Menopang Jurnalisme Digital,” Kompas.id, n.d., <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/05/10/pemberdayaan-media-sosial-demi-menopang-jurnalisme-digital>.

⁵ Sheli Febrianti, “Dampak Media Sosial Terhadap Media Mainstream: Peran Influencer Dalam Mendominasi Ruang Pers Digital,” Kompasiana.com, n.d., <https://www.kompasiana.com/shelifebrianti/6767d7e6ed6415296303fbf2/dampak-media-sosial-terhadap-media-mainstream-peran-influencer-dalam-mendominasi-ruang-pers-digital>.

⁶ Bayu, “Buzzer Bin Influencer Dalam Era Jurnalisme Digital,” Independen.id, n.d., <https://independen.id/buzzer-bin-influencer-dalam-era-jurnalisme-digital>.

pertanyaan kritis mengenai konsep kebenaran dan akuntabilitas dalam proses penyebaran informasi dalam ekosistem media baru ini⁷.

Tujuan dari upaya penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menilai secara kritis kebingungan etika yang dihadapi oleh influencer media sosial saat mereka mengambil peran yang secara tradisional terkait dengan jurnalisme di lanskap digital kontemporer. Awalnya, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan spektrum hambatan etika yang dihadapi influencer ketika menyebarkan informasi, terutama yang timbul dari ketegangan antara motivasi komersial dan kewajiban jurnalistik. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti cara di mana influencer mengintegrasikan norma etika jurnalistik dalam konten yang mereka hasilkan dan beredar di berbagai platform media sosial. Selanjutnya, penelitian ini akan menyandingkan kerangka etika yang digunakan oleh influencer dengan yang dipatuhi oleh jurnalis konvensional, yang bertujuan untuk menjelaskan perbedaan dan kesamaan dalam metodologi jurnalistik dalam era digital. Penelitian ini bercita-cita untuk menyelidiki konsekuensi informasi yang disebarkan oleh influencer pada opini publik, kepercayaan masyarakat, dan persepsi outlet media arus utama. Akibatnya, penelitian ini juga berusaha untuk merumuskan pedoman atau rekomendasi yang dapat membantu influencer dalam memenuhi tanggung jawab mereka sebagai pemasok informasi yang bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya perilaku etis dalam jurnalisme digital. Pada akhirnya, penelitian ini menganjurkan dialog mengenai perlunya peraturan atau kebijakan yang lebih ketat yang mengatur kegiatan influencer di bidang jurnalistik, dengan tujuan melindungi konsumen dari informasi yang menipu. Dengan tujuan ini dalam fokus, penelitian ini diantisipasi untuk memberikan kontribusi penting untuk pemahaman tantangan etika yang dihadapi oleh influencer dan untuk mengusulkan strategi yang bertujuan untuk memperkuat integritas dalam transmisi informasi dalam konteks digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang memanfaatkan teknik tinjauan literatur. Pemilihan metodologi ini dibuat untuk memfasilitasi pemeriksaan beragam literatur terkait mengenai fungsi influencer sebagai jurnalis dalam lanskap digital kontemporer, serta teka-teki etika yang muncul dalam pelaksanaan peran tersebut. Metode tinjauan literatur memungkinkan para sarjana untuk menyelidiki temuan dari banyak sumber akademis dan non-akademik, sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang sedang dibahas.

Data yang digunakan dalam penyelidikan ini berasal dari publikasi ilmiah terkait, teks ilmiah, laporan organisasi, dan studi kasus. Artikel ilmiah yang dipilih berasal dari jurnal yang membahas tema media digital, praktik jurnalisme, dan etika komunikasi. Teks-teks yang dirujuk mencakup literatur yang berkaitan dengan evolusi jurnalisme, pengaruh media sosial, dan tantangan etika yang dihadapi dalam profesi. Laporan organisasi, termasuk yang dikeluarkan oleh Dewan Pers dan badan pengawas media internasional, berfungsi sebagai referensi kritis. Selain itu, studi kasus yang diambil dari laporan atau narasi media yang mendokumentasikan

⁷ Hakim Abdul Ghani, Irfan Nabhani, and Hera Laxmi Devi Septiani, "Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Influencer vs Media Massa (Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Yang Dibuat Influencer vs Media Massa Di Media Sosial)," *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 3, no. 01 (2024): 51–69, <https://doi.org/10.52434/jesm.v3i01.318>.

tantangan etika yang dihadapi oleh influencer juga digunakan untuk memberikan konteks yang lebih nyata.

Pengumpulan data dilakukan melalui eksplorasi sumber daya online melalui platform seperti Google Scholar, Scopus, dan JSTOR. Pencarian menggunakan kata kunci termasuk “etika influencer,” “etika jurnalisme digital,” “influencer sebagai jurnalis,” dan “dilema media sosial.” Kriteria pemilihan literatur meliputi relevansi, kredibilitas, dan kebaruan. Literatur yang dipilih harus berkaitan dengan topik penelitian, berasal dari sumber terkemuka, dan diterbitkan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir untuk memastikan bahwa data mencerminkan kemajuan kontemporer.

Teknik analisis yang diadopsi untuk analisis data adalah analisis tematik, dilakukan melalui tiga tahap utama. Awalnya, identifikasi isu-isu kunci dilakukan untuk memastikan tema yang relevan, seperti konflik kepentingan, tanggung jawab sosial, dan bias dalam informasi yang disajikan oleh influencer. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu, seperti peran influencer, tantangan etika, dan peraturan yang berlaku. Akhirnya, sintesis informasi dijalankan untuk mengatur temuan secara terintegrasi, sehingga memberikan gambaran holistik tentang dilema etika yang dihadapi oleh influencer.

Untuk memastikan validitas dan keandalan temuan penelitian, teknik triangulasi sumber diterapkan, yang melibatkan membandingkan hasil dari berbagai jenis literatur. Selain itu, setiap sumber data menjadi sasaran evaluasi untuk validitas dan kredibilitasnya melalui kritik sumber. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian ini bercita-cita untuk menghasilkan wawasan komprehensif tentang dinamika peran influencer sebagai jurnalis di era digital, dilema etika yang muncul, serta implikasi untuk perumusan pedoman atau kode etik yang relevan bagi influencer dalam kapasitasnya sebagai penyebar informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perbandingan Tanggung Jawab Etika Antara Influencer dan Jurnalis

Kewajiban etis influencer dan jurnalis mewakili keprihatinan beragam, dengan kedua kelompok memiliki pengaruh yang cukup besar atas sentimen dan perilaku publik. Influencer, terutama dalam lanskap digital, sering menjalani pemeriksaan mengenai keterlibatan mereka dalam dukungan produk dan layanan, sedangkan jurnalis dipercayakan dengan keharusan untuk menegakkan objektivitas dan kebenaran dalam reportase mereka. Setiap profesi menghadapi tantangan dan dilema etika yang berbeda, yang sangat penting untuk memahami tanggung jawab masing-masing dari kedua belah pihak.

Tanggung Jawab Etis Influencer Transparansi dan Akuntabilitas: Influencer diantisipasi untuk menegakkan transparansi, terutama dalam kaitannya dengan konten yang disponsori. Tidak adanya peraturan eksplisit sering berujung pada praktik periklanan yang menipu atau eksploitatif, yang mengharuskan pembentukan pedoman yang lebih ketat untuk melindungi kepentingan konsumen⁸. Dampak pada Audiens Rentan: Influencer keuangan,

⁸ Leonardo Ângelo Monteiro Dal Piva, “A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS,” *Revista Ft* 28, no. 140 (November 10, 2024): 25–26, <https://doi.org/10.69849/revistaft/pa10202411101525>.

dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai “finfluencer,” menghadapi kesulitan etis ketika mendukung produk keuangan. Dukungan mereka dapat mengeksploitasi audiens yang tidak mendapat informasi, sehingga menggarisbawahi perlunya pengungkapan transparan dan promosi literasi keuangan untuk mencegah potensi kerugian⁹. Kewajiban Hukum dan Etis: Influencer semakin dimintakan pertanggungjawaban atas produk yang mereka dukung, dengan sistem peradilan mulai menangani tanggung jawab mereka bersama dengan entitas sponsor. Perkembangan ini menonjolkan kekritisan perilaku etis dan kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan konsumen¹⁰.

Tanggung Jawab Etis Jurnalis Objektivitas dan Kebenaran: Jurnalis terikat oleh keharusan etis untuk menyebarkan kebenaran dan menegakkan objektivitas, terlepas dari bias pribadi. Kewajiban ini sangat penting untuk mempromosikan wacana publik yang terinformasi dan menghindari sensasionalisme¹¹. Mengatasi Ucapan Kebencian dan Polarisasi: Jurnalis yang beroperasi di platform media sosial seperti Twitter dapat tanpa disadari memperburuk polarisasi dan ujaran kebencian. Pengaruh mereka dalam memperkuat atau mengurangi wacana publik cukup besar, karena mereka menavigasi keseimbangan yang rumit antara kebebasan berekspresi dan jurnalisme yang bertanggung jawab¹². Tunduk pada tekanan dari sponsor media dan dewan peninjau institusional, yang dapat merusak kapasitas mereka untuk melaporkan secara etis dan jujur. Hal ini memerlukan penilaian ulang kendala untuk meningkatkan integritas jurnalistik¹³.

Meskipun influencer dan jurnalis secara signifikan membentuk persepsi publik, tanggung jawab etis mereka berbeda dalam luas dan penerapannya. Influencer dipaksa untuk memprioritaskan transparansi dan perlindungan konsumen, sementara jurnalis menanggung beban menjaga kebenaran dan objektivitas di tengah tekanan kelembagaan dan masyarakat. Meskipun demikian, kedua profesi bercita-cita untuk tujuan menyeluruh bersama untuk menumbuhkan wacana publik yang bertanggung jawab dan terinformasi.

2. Perbandingan Tanggung Jawab Etika Antara Influencer dan Jurnalis

Kebingungan tentang transparansi dalam konten yang disponsori berpusat pada pencapaian keseimbangan antara kesadaran konsumen dan kemanjuran metodologi pemasaran. Meskipun pengungkapan sponsor eksplisit diamanatkan untuk meningkatkan transparansi, mereka mungkin secara tidak sengaja menimbulkan skeptisisme di antara

⁹ Roshan Vivek, “The Ethical Implications of Finfluencers Promoting Financial Products to Their Followers,” *Shanlax International Journal of Management* 11, no. S1-Mar (March 22, 2024): 201–7, <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8043>.

¹⁰ Piva, “A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS.”

¹¹ Robert Grochowski, “Deontologiczne Aspekty Pracy Dziennikarza,” *Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie*, no. 2 (January 10, 2023): 9–18, <https://doi.org/10.56583/frp.1956>.

¹² Maria Iranzo-Cabrera et al., “Journalists’ Ethical Responsibility: Tackling Hate Speech Against Women Politicians in Social Media Through Natural Language Processing Techniques,” *Social Science Computer Review*, August 5, 2024, <https://doi.org/10.1177/08944393241269417>.

¹³ Eric Laursen, “The Reporter’s Responsibility: Journalists and Anthropologists,” *Anthropology Today* 40, no. 2 (April 2024): 1–2, <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12869>.

konsumen. Dikotomi ini menggarisbawahi seluk-beluk pemasaran influencer bersama dengan konsekuensi etis yang menyertainya.

Dampak Pengungkapan Sponsorship Keterlibatan pengguna: Pengungkapan sponsor eksplisit berfungsi untuk meningkatkan kesadaran pengguna dan preferensi untuk konten, sehingga mendorong transparansi dan keterlibatan ¹⁴. Respon Konsumen: Kompleksitas pesan, dalam hubungannya dengan pengungkapan sponsor, memberikan pengaruh yang signifikan pada sentimen dan kepercayaan konsumen, sering kali mengakibatkan perasaan kecurigaan yang meningkat ¹⁵. Pertimbangan Etis Kode Etik: Ada heterogenitas yang cukup besar dalam cara berbagai industri menangani transparansi dalam konten yang disponsori, dengan banyak pedoman yang gagal cukup menggambarkan tingkat pengungkapan yang diperlukan ¹⁶. Pengukuran Transparansi: Instrumen yang divalidasi untuk menilai transparansi sponsor telah disusun, menggarisbawahi keharusan komunikasi yang tidak ambigu untuk mencegah penipuan konsumen ¹⁷. Paradoks Transparansi Keaslian vs Pengungkapan: Makro-influencer menghadapi tantangan dalam mempertahankan keaslian; meskipun demikian, pengungkapan yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan ketika dianggap otentik oleh audiens ¹⁸.

Sebaliknya, meskipun transparansi sangat penting, pengungkapan yang berlebihan dapat mengurangi kemanjuran persuasif dari konten yang disponsori, berpotensi mengakibatkan penurunan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

3. Pengaruh Algoritma dan Kecenderungan Sensasionalisme

Dampak algoritma pada sensasionalisme dalam lanskap media sangat besar, karena mereka meningkatkan konten yang memicu reaksi emosional yang intens, sering memprioritaskan keterlibatan pengguna dengan mengorbankan akurasi faktual. Interaksi ini menghasilkan mekanisme umpan balik di mana materi sensasional lebih disukai, menghasilkan visibilitas dan konsumsi yang ditingkatkan. Bagian selanjutnya akan menyelidiki mekanisme yang mendasari yang berkontribusi pada fenomena ini.

Sensasionalisme dan Amplifikasi Algoritmik Algoritma yang digunakan oleh platform media sosial direkayasa untuk mengoptimalkan keterlibatan pengguna, sering meningkatkan konten sensasional yang memicu rasa ingin tahu dan respons emosional ¹⁹. Penelitian empiris menunjukkan bahwa berita utama sensasional, yang dihasilkan melalui teknik pemodelan

¹⁴ Zike Cao and Rodrigo Belo, "Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing," July 14, 2023, <https://doi.org/10.31235/osf.io/b8tsg>.

¹⁵ Lifeng Li et al., "Studying the Effects of Sponsorship Disclosure and Message Complexity on Consumers' Response Via Text Analysis: An Abstract," 2022, 79–80, https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_22.

¹⁶ Pasi Ikonen, Vilma Luoma-aho, and Shannon A. Bowen, "Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism," *International Journal of Strategic Communication* 11, no. 2 (March 15, 2017): 165–78, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>.

¹⁷ Bartosz W. Wojdyski, Nathaniel J. Evans, and Mariea Grubbs Hoy, "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising," *Journal of Consumer Affairs* 52, no. 1 (March 26, 2018): 115–37, <https://doi.org/10.1111/joca.12144>.

¹⁸ Nadia Steils, Annabel Martin, and Jean-François Toti, "Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures," *Journal of Advertising Research* 62, no. 2 (June 2022): 148–66, <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>.

¹⁹ Shuaihang Sun, "Analysis of the Strong Transmissibility of Sensationalism and Its Impact in Modern Media," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 56, no. 1 (July 11, 2024): 102–6, <https://doi.org/10.54254/2753-7048/56/20241628>.

canggih, secara substansif mengungguli metode konvensional dalam memikat perhatian pembaca, dengan lebih dari 60% berita utama yang dihasilkan dikategorikan sebagai sensasionalis²⁰. Kekurangan literasi media di antara pengguna semakin mengintensifkan proliferasi sensasionalisme, karena audiens mungkin kekurangan keterampilan kritis yang diperlukan untuk mengevaluasi konten yang mereka temui²¹.

Faktor Psikologis dan Sosiologis Sensasionalisme berakar pada pemicu psikologis, seperti ketakutan dan kecemasan, yang dapat mengkatalisasi radikalisasi dan memfasilitasi penyebaran informasi yang salah²². Interaksi antara keterlibatan pengguna dan rekomendasi algoritmik menumbuhkan loop umpan balik positif yang memperkuat konsumsi konten ekstrem²³.

Meskipun algoritma memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan, mereka secara bersamaan menimbulkan ancaman memperkuat sensasionalisme dan informasi yang salah, yang memerlukan keseimbangan yang halus antara minat pengguna dan penyebaran konten yang sehat secara etis. Mengatasi bias algoritmik dan meningkatkan literasi media sangat penting untuk mengurangi efek merugikan ini²⁴.

KESIMPULAN

Tanggung jawab etika antara influencer dan jurnalis di era digital menunjukkan perbedaan yang signifikan, meskipun keduanya memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik. Influencer lebih fokus pada transparansi dan perlindungan konsumen, terutama dalam kaitannya dengan konten yang disponsori. Ketiadaan regulasi yang seragam sering memunculkan tantangan etis, seperti eksploitasi audiens rentan dan kebutuhan untuk meningkatkan literasi keuangan serta transparansi dalam endorse produk. Sebaliknya, jurnalis memiliki tanggung jawab utama untuk menjaga objektivitas dan kebenaran informasi di tengah tekanan kelembagaan dan masyarakat, sambil mengatasi tantangan seperti ujaran kebencian dan polarisasi yang diperburuk oleh algoritma platform digital.

Pengaruh algoritma dalam memperkuat konten sensasional telah memengaruhi dinamika kedua profesi ini. Sementara influencer menghadapi dilema antara menjaga keaslian dan keterlibatan audiens, jurnalis dihadapkan pada risiko kehilangan integritas jika tunduk pada tekanan institusional atau mengejar klik melalui judul sensasional.

Secara keseluruhan, baik influencer maupun jurnalis berupaya untuk mendorong wacana publik yang bertanggung jawab dan terinformasi, meskipun pendekatan dan tantangan mereka berbeda. Untuk meningkatkan kepercayaan publik, diperlukan kolaborasi antara profesi ini, penguatan regulasi, serta peningkatan literasi media dan transparansi dalam semua bentuk komunikasi digital.

²⁰ Peng Xu et al., "Clickbait? Sensational Headline Generation with Auto-Tuned Reinforcement Learning," *EMNLP-IJCNLP 2019 - 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and 9th International Joint Conference on Natural Language Processing, Proceedings of the Conference*, 2019, 3065–75, <https://doi.org/10.18653/v1/d19-1303>.

²¹ Sun, "Analysis of the Strong Transmissibility of Sensationalism and Its Impact in Modern Media."

²² Xu et al., "Clickbait? Sensational Headline Generation with Auto-Tuned Reinforcement Learning."

²³ Xu et al.

²⁴ Laursen, "The Reporter's Responsibility: Journalists and Anthropologists."

REFERENCES

- Bayu. "Buzzer Bin Influencer Dalam Era Jurnalisme Digital." *Independen.id*, n.d. <https://independen.id/buzzer-bin-influencer-dalam-era-jurnalisme-digital>.
- Cao, Zike, and Rodrigo Belo. "Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing," July 14, 2023. <https://doi.org/10.31235/osf.io/b8tsg>.
- Febrianti, Sheli. "Dampak Media Sosial Terhadap Media Mainstream: Peran Influencer Dalam Mendominasi Ruang Pers Digital." *Kompasiana.com*, n.d. <https://www.kompasiana.com/shelifebrianti/6767d7e6ed6415296303fbf2/dampak-media-sosial-terhadap-media-mainstream-peran-influencer-dalam-mendominasi-ruang-pers-digital>.
- Ghani, Hakim Abdul, Irfan Nabhani, and Hera Laxmi Devi Septiani. "Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Influencer vs Media Massa (Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Yang Dibuat Influencer vs Media Massa Di Media Sosial)." *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 3, no. 01 (2024): 51–69. <https://doi.org/10.52434/jesm.v3i01.318>.
- Grochowski, Robert. "Deontologiczne Aspekty Pracy Dziennikarza." *Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie*, no. 2 (January 10, 2023): 9–18. <https://doi.org/10.56583/frp.1956>.
- Ikonen, Pasi, Vilma Luoma-aho, and Shannon A. Bowen. "Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism." *International Journal of Strategic Communication* 11, no. 2 (March 15, 2017): 165–78. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>.
- Iranzo-Cabrera, Maria, Maria Jose Castro-Bleda, Iris Simón-Astudillo, and Lluís-F. Hurtado. "Journalists' Ethical Responsibility: Tackling Hate Speech Against Women Politicians in Social Media Through Natural Language Processing Techniques." *Social Science Computer Review*, August 5, 2024. <https://doi.org/10.1177/08944393241269417>.
- Krisdamarjati, Yohanes Advent. "Pemberdayaan Media Sosial Demi Menopang Jurnalisme Digital." *Kompas.id*, n.d. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/05/10/pemberdayaan-media-sosial-demi-menopang-jurnalisme-digital>.
- Laursen, Eric. "The Reporter's Responsibility: Journalists and Anthropologists." *Anthropology Today* 40, no. 2 (April 2024): 1–2. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12869>.
- Li, Lifeng, Zixuan (Mia) Cheng, Anouk de Regt, Jianyu Hao, and Matteo Montecchi. "Studying the Effects of Sponsorship Disclosure and Message Complexity on Consumers' Response Via Text Analysis: An Abstract," 79–80, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_22.
- Marhamah, Marhamah, and Fauzi Fauzi. "Jurnalisme Di Era Digital." *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies* 1, no. 1 (2021): 16–37.
- Piva, Leonardo Ângelo Monteiro Dal. "A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS." *Revista Ft* 28, no. 140 (November 10, 2024): 25–26. <https://doi.org/10.69849/revistaft/pa10202411101525>.

- Restendy, Mochammad Sinung, and Fahri Hilmi. "Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik." *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7, no. 2 (2021): 270. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8654>.
- Steils, Nadia, Annabel Martin, and Jean-François Toti. "Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures." *Journal of Advertising Research* 62, no. 2 (June 2022): 148–66. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>.
- Sun, Shuaihang. "Analysis of the Strong Transmissibility of Sensationalism and Its Impact in Modern Media." *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 56, no. 1 (July 11, 2024): 102–6. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/56/20241628>.
- UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK. "Etika Dalam Jurnalisme: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." FISIP.UNISRI.AC.ID, 2024.
- Vivek, Roshan. "The Ethical Implications of Finfluencers Promoting Financial Products to Their Followers." *Shanlax International Journal of Management* 11, no. S1-Mar (March 22, 2024): 201–7. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8043>.
- Wojdyski, Bartosz W., Nathaniel J. Evans, and Mariea Grubbs Hoy. "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising." *Journal of Consumer Affairs* 52, no. 1 (March 26, 2018): 115–37. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>.
- Xu, Peng, Chien Sheng Wu, Andrea Madotto, and Pascale Fung. "Clickbait? Sensational Headline Generation with Auto-Tuned Reinforcement Learning." *EMNLP-IJCNLP 2019 - 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and 9th International Joint Conference on Natural Language Processing, Proceedings of the Conference, 2019*, 3065–75. <https://doi.org/10.18653/v1/d19-1303>.
- Bayu. "Buzzer Bin Influencer Dalam Era Jurnalisme Digital." *Independen.id*, n.d. <https://independen.id/buzzer-bin-influencer-dalam-era-jurnalisme-digital>.
- Cao, Zike, and Rodrigo Belo. "Effects of Explicit Sponsorship Disclosure on User Engagement in Social Media Influencer Marketing," July 14, 2023. <https://doi.org/10.31235/osf.io/b8tsg>.
- Febrianti, Sheli. "Dampak Media Sosial Terhadap Media Mainstream: Peran Influencer Dalam Mendominasi Ruang Pers Digital." *Kompasiana.com*, n.d. <https://www.kompasiana.com/shelifebrianti/6767d7e6ed6415296303fbf2/dampak-media-sosial-terhadap-media-mainstream-peran-influencer-dalam-mendominasi-ruang-pers-digital>.
- Ghani, Hakim Abdul, Irfan Nabhani, and Hera Laxmi Devi Septiani. "Penerimaan Warganet Terhadap Berita Dari Influencer vs Media Massa (Analisis Penerimaan Pembaca Terhadap Berita Yang Dibuat Influencer vs Media Massa Di Media Sosial)." *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 3, no. 01 (2024): 51–69. <https://doi.org/10.52434/jesm.v3i01.318>.
- Grochowski, Robert. "Deontologiczne Aspekty Pracy Dziennikarza." *Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie*, no. 2 (January 10, 2023): 9–18. <https://doi.org/10.56583/frp.1956>.
- Ikonen, Pasi, Vilma Luoma-aho, and Shannon A. Bowen. "Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism."

- International Journal of Strategic Communication* 11, no. 2 (March 15, 2017): 165–78. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>.
- Iranzo-Cabrera, Maria, Maria Jose Castro-Bleda, Iris Simón-Astudillo, and Lluís-F. Hurtado. "Journalists' Ethical Responsibility: Tackling Hate Speech Against Women Politicians in Social Media Through Natural Language Processing Techniques." *Social Science Computer Review*, August 5, 2024. <https://doi.org/10.1177/08944393241269417>.
- Krisdamarjati, Yohanes Advent. "Pemberdayaan Media Sosial Demi Menopang Jurnalisme Digital." Kompas.id, n.d. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/05/10/pemberdayaan-media-sosial-demi-menopang-jurnalisme-digital>.
- Laursen, Eric. "The Reporter's Responsibility: Journalists and Anthropologists." *Anthropology Today* 40, no. 2 (April 2024): 1–2. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12869>.
- Li, Lifeng, Zixuan (Mia) Cheng, Anouk de Regt, Jianyu Hao, and Matteo Montecchi. "Studying the Effects of Sponsorship Disclosure and Message Complexity on Consumers' Response Via Text Analysis: An Abstract," 79–80, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_22.
- Marhamah, Marhamah, and Fauzi Fauzi. "Jurnalisme Di Era Digital." *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies* 1, no. 1 (2021): 16–37.
- Piva, Leonardo Ângelo Monteiro Dal. "A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELOS PRODUTOS E SERVIÇOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS." *Revista Ft* 28, no. 140 (November 10, 2024): 25–26. <https://doi.org/10.69849/revistaft/pa10202411101525>.
- Restendy, Mochammad Sinung, and Fahri Hilmi. "Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik." *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam* 7, no. 2 (2021): 270. <https://doi.org/10.37064/jki.v7i2.8654>.
- Steils, Nadia, Annabel Martin, and Jean-François Toti. "Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures." *Journal of Advertising Research* 62, no. 2 (June 2022): 148–66. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-008>.
- Sun, Shuaihang. "Analysis of the Strong Transmissibility of Sensationalism and Its Impact in Modern Media." *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 56, no. 1 (July 11, 2024): 102–6. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/56/20241628>.
- UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK. "Etika Dalam Jurnalisme: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital." FISIP.UNISRI.AC.ID, 2024.
- Vivek, Roshan. "The Ethical Implications of Finfluencers Promoting Financial Products to Their Followers." *Shanlax International Journal of Management* 11, no. S1-Mar (March 22, 2024): 201–7. <https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8043>.
- Wojdyski, Bartosz W., Nathaniel J. Evans, and Mariea Grubbs Hoy. "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising." *Journal of Consumer Affairs* 52, no. 1 (March 26, 2018): 115–37. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>.
- Xu, Peng, Chien Sheng Wu, Andrea Madotto, and Pascale Fung. "Clickbait? Sensational Headline Generation with Auto-Tuned Reinforcement Learning." *EMNLP-IJCNLP 2019 - 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and 9th International Joint*

Conference on Natural Language Processing, Proceedings of the Conference, 2019, 3065–75.
<https://doi.org/10.18653/v1/d19-1303>.