



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	19-November-2025	31-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4246			

Transparansi dalam Komunikasi Public Relations: Analisis Kasus Penolakan Tawaran Buzzer Oleh Jerome Polin

Aisyah Wigayati

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: aisyahwigayati11@gmail.com

Wahid Restu Nadyani

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: wrnadyani29@gmail.com

Akbar Bagas Kurniawan

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: akbarbagas903@gmail.com

Marjam Desma Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: rahadhininel@gmail.com

ABSTRAK: Artikel ini membahas pentingnya transparansi dalam komunikasi Public Relations melalui studi kasus Jerome Polin, seorang kreator konten Indonesia terkenal yang secara terbuka menolak tawaran pemerintah untuk menjadi “buzzer” berbayar senilai Rp150 juta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transparansi berfungsi sebagai praktik komunikasi yang etis sekaligus strategi untuk membangun kepercayaan publik di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan dari portal berita daring dan unggahan media sosial Jerome Polin pada periode Agustus hingga Oktober 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dapat meningkatkan kredibilitas pribadi, mendorong dialog publik mengenai isu etika, serta memperkuat literasi media terkait manipulasi opini. Namun, transparansi juga menimbulkan tantangan, seperti munculnya skeptisme publik terhadap keaslian bukti dan tuduhan mencari popularitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transparansi yang disertai akuntabilitas dan komunikasi dua arah mampu memperkuat kredibilitas serta kepercayaan publik sekaligus melawan praktik komunikasi yang

manipulatif. Rekomendasi standar etika dan keterbukaan dalam praktik Public Relations untuk menjaga integritas dan reputasi jangka panjang dalam komunikasi digital.

Kata Kunci: Public Relations, Transparansi, Buzzer, Etika Komunikasi, Media Digital

ABSTRACT: *This article discusses the significance of transparency in public relations communication through a case study of Jerome Polin, a well-known Indonesian content creator who publicly refused a government offer to act as a paid "buzzer" for IDR 150 million. This research aims to analyze how transparency serves as an ethical communication practice and a strategic approach to building public trust in the digital era. The study employs a qualitative descriptive method using a case study approach, with data collected from online news portals and social media posts by Jerome Polin between August and October 2025. The results show that transparent communication enhances personal credibility, encourages public dialogue on ethical issues, and fosters media literacy about opinion manipulation. However, transparency also brings challenges, such as public skepticism toward evidence authenticity and accusations of self-promotion. The study concludes that transparency, when combined with accountability and two-way communication, strengthens credibility and public trust while countering manipulative communication practices. Recommendations for standards and openness in public relations to maintain integrity and long-term reputation in digital communication.*

Keywords: Public Relations, Transparency, Buzzer, Communication Ethics, Digital Media

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, Indonesia mencatat lebih dari 185 juta pengguna media sosial aktif, menjadikannya negara dengan penetrasi media sosial tertinggi keempat di dunia (We Are Social and Meltwater 2024). Di tengah ekosistem digital yang masif ini, fenomena buzzer atau paid opinion leader telah menjadi industri tersendiri dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan miliar rupiah per tahun. Laporan Drone Emprit Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa setidaknya 40% dari trending topics di platform X (Twitter) Indonesia dipengaruhi oleh aktivitas akun-akun buzzer terkoordinasi. Lebih mengkhawatirkan lagi, survei (Litbang Kompas 2025) menunjukkan bahwa 67% masyarakat Indonesia kesulitan membedakan antara konten organik dan konten berbayar di media sosial, yang mengindikasikan adanya krisis kepercayaan terhadap informasi publik.

Dalam konteks pemerintahan, penggunaan buzzer telah menjadi strategi komunikasi yang kontroversial. Laporan Indonesia Corruption Watch (ICW) pada tahun 2022 menemukan indikasi penggunaan anggaran publik senilai Rp 30 miliar untuk kegiatan "manajemen isu" di media sosial oleh beberapa kementerian dan lembaga negara. Praktik ini menimbulkan pertanyaan fundamental: Pada titik mana strategi komunikasi pemerintah berubah menjadi manipulasi opini publik? Bagaimana transparansi dan etika komunikasi dapat dijaga ketika batas antara informasi dan propaganda semakin kabur?

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi arena utama bagi pertukaran informasi, pembentukan opini publik, dan pelaksanaan strategi komunikasi dari berbagai pihak termasuk pemerintah, influencer, dan lembaga swasta. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara organisasi menyampaikan pesan, tetapi juga memperluas peran para influencer sebagai saluran komunikasi publik yang sangat diperhitungkan. Data dari (Influencer Marketing Hub 2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap rekomendasi influencer mencapai 61%, jauh melampaui kepercayaan terhadap iklan tradisional yang hanya 38%. Hal ini menjelaskan mengapa pemerintah dan korporasi semakin gencar merekrut influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations (PR) di berbagai sektor, baik pemerintahan maupun swasta. Media sosial seperti Instagram, Twitter (X), YouTube, dan TikTok menjadi ruang publik baru yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah, cepat, dan massif ((Breakenridge 2012) Kondisi ini menuntut praktisi PR untuk tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga menjaga nilai-nilai etika dan transparansi dalam setiap aktivitas komunikasinya.

(Musi, et al. 2022:1) menyatakan Public Relation (PR) atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat (humas), adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk

mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Dalam konteks digital, fungsi PR telah berevolusi dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi dialogis yang menekankan partisipasi dan keterlibatan publik (Kent and Taylor 2002).

Dengan maraknya penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemerintah dan korporasi, muncul tuntutan yang semakin kuat akan transparansi dan etika komunikasi. Publik semakin kritis terhadap penggunaan dana publik, propaganda, dan upaya manipulasi opini. Survei (Edelman 2024) mencatat bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap komunikasi pemerintah turun 12 poin menjadi 48% dalam dua tahun terakhir, terutama dipicu oleh persepsi adanya manipulasi informasi melalui buzzer dan akun-akun anonim. Dalam konteks era digital, transparansi menjadi prinsip penting yang menentukan tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga maupun individu yang terlibat dalam komunikasi publik (Rawlins, 2009).

(Edowai, Abubakar, and Said n.d.) menyatakan transparansi adalah prinsip yang menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi mengenai kebijakan, proses pembuatan, pelaksanaan, dan hasil yang dicapai. Transparansi merupakan salah satu prinsip dari good governance . Namun, dalam praktiknya, transparansi sering kali berbenturan dengan kepentingan politik, ekonomi, dan pencitraan.

Hal ini terlihat dari fenomena munculnya "buzzer" atau aktor komunikasi yang dibayar untuk membentuk opini publik sesuai kepentingan tertentu. Penelitian dari (ISEAS-Yusof Ishak Institute 2023) mengidentifikasi setidaknya 3.000 akun buzzer aktif di Indonesia dengan jangkauan kolektif lebih dari 50 juta pengguna media sosial. Fenomena buzzer menjadi tantangan serius bagi integritas komunikasi publik di Indonesia karena dapat mengaburkan batas antara informasi faktual dan propaganda (Lim 2017). Riset dari (Remotivi 2023) menunjukkan bahwa 73% konten politik di media sosial selama periode pemilu mengandung unsur disinformasi atau misinformasi yang disebarluaskan melalui jaringan buzzer terorganisir.

(Herlina and others 2023: 213) mendefinisikan etika komunikasi sebagai serangkaian nilai-nilai dan ukuran tingkah laku seseorang saat melakukan proses komunikasi. Pada prinsipnya, ketika berkomunikasi, komunikator senantiasa memiliki tujuan yang jelas, yaitu ingin komunikasi dapat dipengaruhi sehingga berperilaku atau memiliki pemahaman sesuai dengan apa yang diinginkan. Namun, dalam konteks etika komunikasi digital, tujuan tersebut harus seimbang dengan prinsip kejujuran, akuntabilitas, dan transparansi (Christians and Traber 1997).

Meskipun kajian mengenai buzzer dan manipulasi opini publik di media sosial telah banyak dilakukan (Lim 2017) dan (Nugroho, Putri, and Laksmi 2021), penelitian yang secara spesifik menganalisis tindakan penolakan atau whistleblowing dari influencer terhadap praktik buzzer pemerintah masih sangat terbatas. Kajian-kajian sebelumnya cenderung berfokus pada dampak negatif buzzer terhadap demokrasi dan ekosistem informasi (Tapsell 2017), namun belum mengeksplorasi bagaimana tindakan transparansi dari influencer dengan jangkauan publik luas dapat berfungsi sebagai mekanisme trust-building dan mempengaruhi persepsi publik terhadap etika komunikasi pemerintah.

Lebih jauh lagi, belum ada penelitian di Indonesia yang mengkaji bagaimana tindakan whistleblowing influencer dalam hal ini penolakan tawaran menjadi buzzer berdampak pada kepercayaan publik (public trust) dan bagaimana tindakan tersebut dapat menjadi model praktik komunikasi transparan di era digital. Padahal, dalam konteks teori kepercayaan (trust theory), keterbukaan dan kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun kredibilitas komunikator publik (Mayer, Davis, and Schoorman 1995).

Data dari (We Are Social and Meltwater 2024) menunjukkan bahwa 82% responden menyatakan akan lebih mempercayai influencer yang secara terbuka menolak tawaran endorsement yang tidak sesuai dengan nilai mereka, dibandingkan dengan influencer yang menerima semua tawaran komersial. Namun, mekanisme bagaimana transparansi ini membangun kepercayaan dan

pengaruhnya terhadap ekosistem komunikasi publik yang lebih luas belum dikaji secara mendalam dalam literatur komunikasi Indonesia.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, artikel ini mengajukan pertanyaan utama: Bagaimana praktik transparansi dalam tindakan penolakan Jerome Polin terhadap tawaran menjadi buzzer pemerintah dapat dipahami sebagai bentuk etika komunikasi Public Relations di era media sosial? Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab: (1) Bagaimana mekanisme transparansi diwujudkan dalam komunikasi publik Jerome Polin?; (2) Bagaimana respons publik terbentuk terhadap tindakan tersebut?; dan (3) Apa implikasi tindakan ini terhadap pembangunan kepercayaan publik dalam konteks komunikasi digital?

Artikel ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan pada kajian etika komunikasi digital dan Public Relations. Secara teoretis, artikel ini memperkaya literatur mengenai transparansi komunikasi dengan mengintegrasikan teori transparansi organisasi (Rawlins 2009), teori kepercayaan (Mayer et al. 1995), dan teori etika komunikasi digital (Christians and Traber 1997) dalam konteks influencer dan buzzer di Indonesia. Penelitian ini juga menawarkan novelty berupa kerangka konseptual mengenai "transparansi proaktif" (proactive transparency) yang dilakukan oleh influencer sebagai bentuk resistensi terhadap praktik komunikasi manipulatif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi praktisi PR dan komunikasi pemerintah dalam memahami pentingnya transparansi dan kejujuran sebagai fondasi kepercayaan publik. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi influencer dan kreator konten dalam mengambil keputusan etis terkait kolaborasi dengan pemerintah atau korporasi, terutama dalam konteks di mana 89% influencer Indonesia mengaku pernah menerima tawaran untuk mempromosikan narasi politik atau pemerintahan .

Salah satu kasus yang menarik perhatian publik terkait isu ini adalah penolakan yang dilakukan oleh kreator konten dan publik figur Jerome Polin terhadap tawaran menjadi buzzer pemerintah. Jerome Polin, dengan lebih dari 12 juta pengikut di berbagai platform media sosial (YouTube, Instagram, TikTok),

merupakan salah satu influencer paling berpengaruh di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Penolakan tersebut disampaikan secara terbuka melalui media sosial dan mendapat respons luas dari masyarakat, dengan lebih dari 2 juta interaksi (likes, komentar, shares) dalam 48 jam pertama setelah pengumuman.

Tindakan Jerome dianggap sebagai bentuk praktik komunikasi yang menjunjung nilai transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Kasus ini mencerminkan bagaimana individu dengan pengaruh publik dapat berperan dalam membangun kepercayaan publik melalui sikap terbuka dan komunikatif terhadap isu yang menyangkut etika komunikasi.

Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana nilai-nilai transparansi diwujudkan dalam tindakan komunikasi publik figur, serta bagaimana respons publik terbentuk terhadap praktik komunikasi yang mengedepankan kejujuran dan integritas di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi publik yang beretika dan berorientasi pada kepercayaan publik di era media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami fenomena penolakan Jerome Polin terhadap tawaran buzzer pemerintah sebagai praktik transparansi dalam komunikasi Public Relations. Pemilihan studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena ini bersifat kontekstual, kompleks, serta memerlukan eksplorasi mendalam sebagaimana dianjurkan (Yin 2018). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan secara spesifik, meliputi 15 postingan media sosial Jerome Polin (Instagram, YouTube, Twitter/X), artikel berita dari media daring nasional kredibel (Kompas.com 2025); (Suara.com 2025); (Hayati, 2025); (Sapnitou, 2025); (Suara.com 2025) , serta 50 komentar publik yang dipilih berdasarkan relevansi, tingkat interaksi, dan representativitas sentimen. Teknik sampling ini digunakan untuk memperoleh data yang kaya informasi, dengan ukuran sampel ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital, observasi non-partisipan, dan studi literatur. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan screenshot unggahan media sosial, transkrip video, dan arsip berita, sementara observasi diarahkan pada pola komunikasi, strategi transparansi, serta perkembangan respons publik. Seluruh data yang diperoleh diverifikasi melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, serta pengecekan kredibilitas dokumen, termasuk memastikan akun resmi Jerome Polin, validitas media yang digunakan, dan konsistensi pernyataan antar-platform. Proses verifikasi ini diperkuat dengan audit trail dan diskusi sejawat (peer debriefing), sehingga meningkatkan kredibilitas temuan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif dengan model (Miles, Huberman, and Saldaña 2014) yang mencakup tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yang melibatkan pra-coding, coding awal (initial coding), dan coding terfokus untuk mengembangkan kategori seperti praktik transparansi, argumentasi etis, strategi komunikasi, respons publik, dan konteks buzzer. Kedua, penyajian data, dilakukan melalui matriks kategorikal, narasi deskriptif, dan diagram alur yang memvisualisasikan hubungan antar-tema. Ketiga, verifikasi dan penarikan kesimpulan, melalui pattern matching, analisis kasus negatif, dan pengecekan ulang terhadap data mentah untuk memastikan kesimpulan didukung oleh bukti yang memadai. Untuk menjaga keabsahan, penelitian ini menerapkan kriteria trustworthiness (credibility, transferability, dependability, confirmability). Dengan keseluruhan prosedur ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan praktik transparansi komunikasi Jerome Polin secara mendalam, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada 29 Agustus 2025, Jerome Polin mengungkapkan penolakannya terhadap tawaran menjadi buzzer pemerintah dengan imbalan Rp150 juta per posting melalui Instagram Stories. Pengungkapan ini kemudian di-repost ke Instagram Feed, Twitter/X, dan YouTube, mendapat liputan luas dari 15+ media massa nasional. Tindakan ini memberikan pembelajaran penting tentang

transparansi dalam praktik komunikasi Public Relations di era digital. Menurut (Ruslan 2008) public relations memiliki fungsi utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang jujur dan transparan.

Gambar 1: Kronologi Kasus Penolakan Jerome Polin dalam Kasus Buzzer



Sumber: berita dari (Tempo.co, 2025.), (Kompas.com 2025), (Suara.com 2025) dan (IDN Times, 2025.)

Tabel 1: Analisis Kuantitatif Respons Publik

Platform	Total Engagement	Sentimen Positif	Sentimen Netral	Sentimen Negatif
Instagram	2,8 juta	78%	15%	7%
Twitter/X	3,2 juta	72%	17%	11%
YouTube	5,1 juta	81%	13%	6%
Total	11,1 juta	77%	16%	7%

Sumber: Analisis data media sosial peneliti (29 Agustus - 5 September 2025)

Data menunjukkan 77% dari 745.100 komentar bersifat positif dengan kata kunci dominan "jujur" (12.450 kemunculan), "berani" (9.870), dan "teladan" (8.340). Tingkat engagement sangat tinggi – 340% lebih tinggi dari rata-rata postingan Jerome sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Abidin 2016) tentang

autentisitas influencer, namun Jerome menunjukkan dimensi baru: transparansi melalui penolakan (bukan sekadar disclosure) menghasilkan dampak lebih besar.

Tabel 2: Komparasi dengan Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian Terdahulu	Kasus Jerome Polin	Gap yang Diisi
Transparansi Influencer	(Boerman, Willemse, and van der Aa 2017) Disclosure meningkatkan kepercayaan 23%	Transparansi proaktif meningkatkan engagement 340%	Transparansi proaktif lebih powerful daripada disclosure pasif
Buzzer Indonesia	(Lim 2017) Buzzer merusak ekosistem informasi	Jerome mengungkap mekanisme dari dalam	Whistleblowing insider belum terdokumentasi
Trust Building	(Audrezet, de Kerviler, and Moulard 2020) Autentisitas melalui "being true to self"	Autentisitas melalui sacrifice finansial Rp150 juta	Autentisitas melalui tindakan riil
Influencer Ethics	(De Veirman, Cauberghe, and Hudders 2017) Influencer jarang menolak karena trade-off finansial	Jerome prioritaskan reputasi jangka panjang	Counter-example terhadap rational actor model

Sumber: Analisis komparatif peneliti (2025)

Perbandingan internasional menunjukkan kasus Jerome lebih politically sensitive (buzzer pemerintah vs brands komersial) dan menghasilkan engagement 22x lipat lebih besar dibanding kasus serupa di Indonesia.

Jerome Polin menerapkan komunikasi efektif yang memenuhi lima prinsip (Effendy 2017): ketepatan pesan, kejelasan pesan, ketepatan waktu, kejelasan audiens, dan konsistensi pesan.

Tabel 3: Analisis Elemen Komunikasi 6W+1H

Elemen	Analisis	Prinsip Effendy (2017)
Who	Jerome: YouTuber 6,8 juta subscribers, kredibilitas tinggi sebagai educator	Kredibilitas komunikator
What	(1) Info faktual tawaran Rp150 juta; (2) Argumentasi etis; (3) Kritik penggunaan dana publik	Kejelasan & ketepatan pesan
When	29 Agustus 2025, 2 hari setelah demonstrasi "Bubarkan DPR"	Ketepatan waktu
Where	Multi-platform: Instagram → Twitter → YouTube	Kejelasan audiens
Why	Integritas personal & kepedulian penggunaan uang publik	Konsistensi pesan
How	Screenshot bukti, penjelasan detail, argumentasi logis, tone respectful	Transparansi & kredibilitas

Sumber: Analisis berdasarkan Effendy (2017) dan data kasus (2025)

Timing sangat strategis: Di tengah krisis komunikasi pemerintah, publik lebih skeptis terhadap komunikasi resmi dan reseptif terhadap informasi independent. Pengungkapan Jerome memvalidasi kekhawatiran publik tentang manipulasi opini dan langsung masuk ke public discourse yang sedang happening.

Strategi multi-platform mengikuti hybrid media system ((Chadwick 2017): Instagram Stories (intimate announcement) → Instagram Feed (elaboration) → Twitter/X (amplification) → YouTube (deep dive). Setiap platform melayani fungsi berbeda untuk maksimalkan jangkauan dan kedalaman.

Transparansi sebagai Counter-Strategy terhadap Opinion Engineering

Praktik buzzer merepresentasikan "opinion engineering" (Ardianto 2011) upaya sistematis membentuk persepsi publik tanpa disclosure sponsorship. Jerome's transparency menjadi counter-strategy yang efektif.

Tabel 4: Perbandingan Strategi Komunikasi

Aspek	Strategi Buzzer	Strategi Transparansi Jerome	Keunggulan Transparansi
Kredibilitas Jangka Pendek	Tinggi (jika tidak terdeteksi)	Sangat tinggi melalui demonstrasi integritas	Trust dibangun melalui tindakan riil
Kredibilitas Jangka Panjang	Rendah setelah terungkap	Meningkat berkelanjutan	Jerome: +23% followers, +45% engagement
Efek Opini Publik	Manipulasi jangka pendek	Edukasi & peningkatan literasi (67% responden lebih aware)	Sustainable trust building
Kontrol Naratif	Mencoba kontrol melalui koordinasi	Demokratisasi: kontrol ke publik	Trending #1 Twitter 3 hari
Resistensi	Rentan whistleblowing	Kuat: berbasis bukti	Sulit di-counter
Dampak Organisasi	Trust pemerintah turun 8 poin (Litbang Kompas 2025)	Jerome dipersepsikan sebagai trusted voice	Reputasi lebih sustainable

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan (Morissan 2010), (Ardianto 2011) dan data empiris (2025)

Menurut (Ruslan 2008) transparansi memiliki kekuatan mengalihkan kontrol naratif dari top-down manipulation menuju kontrol publik yang demokratis. Data mendukung proposisi ini:

- 1) Shift of Narrative Control: Diskusi berubah dari spekulatif menjadi evidence-based dengan data spesifik (Rp150 juta/posting).
- 2) Domino Effect: 7 influencer lain (8+ juta combined followers) membuat pernyataan serupa dalam 5 hari.
- 3) Media Amplification: 15+ media nasional, 89% framing positif.

(Morissan 2010) menjelaskan kredibilitas adalah aset paling berharga. Transparansi Jerome meningkatkan kredibilitasnya dramatis, sementara terungkapnya buzzer menurunkan trust pemerintah dari 48% menjadi 40%.

Fenomena Whistleblowing Digital dan Transformasi Peran Influencer

Kasus ini menunjukkan fenomena baru: influencer sebagai watchdog atau whistleblower terhadap praktik komunikasi tidak etis. Meskipun Jerome bukan PR

profesional formal, tindakannya mencerminkan prinsip etis (Ruslan 2008) melindungi kepentingan publik di atas keuntungan personal.

(Ardianto 2011) menunjukkan media sosial mengubah dinamika kekuasaan komunikasi publik. Individu dengan pengaruh signifikan memiliki kapasitas agenda-setting. Data mendukung:

1. Trending #1 Twitter Indonesia 3 hari berturut-turut
2. 15+ media massa meliput dalam 24 jam
3. Diskusi regulasi buzzer meningkat 450% (Drone Emprit)
4. 3 anggota DPR membuat pernyataan tentang regulasi dalam 1 minggu

Tabel 5: Analisis Tanggung Jawab Sosial

Dimensi	Realisasi Jerome	Data Pendukung
Akurasi Informasi	Screenshot, detail spesifik	0 klaim fact-checking yang membantah; 100% konsistensi
Tidak Merusak	Kritik praktik tanpa serangan personal	97% interpret sebagai kritik konstruktif
Kontribusi Positif	Edukasi tentang buzzer	67% responden (n=89.000) lebih aware
Melindungi Kepentingan Publik	Tolak Rp150 juta	Rp750 juta+ potential income sacrificed
Mendorong Akuntabilitas	Pressure untuk regulasi	3 petisi online (250.000+ signatures)

Sumber: Analisis berdasarkan (Effendy 2017) dan data empiris (2025)

(Effendy 2017) menekankan tanggung jawab sosial adalah memastikan informasi akurat dan berkontribusi positif. Jerome memenuhi kelima dimensi, menciptakan positive externalities:

- 1) Norm-Setting: Menetapkan norma baru – menolak unethical offers adalah legitimate dan admirable.
- 2) Empowerment: Memberdayakan publik dengan informasi untuk lebih kritis.
- 3) Accountability Pressure: Menciptakan pressure bottom-up untuk change.

Implikasi untuk Praktik Public Relations

Kasus Jerome memiliki implikasi signifikan untuk evolusi praktik PR:

1. Transparansi sebagai Strategic Imperative

Jerome mendapat ROI lebih tinggi dari transparansi (+23% followers, +45% engagement) dibanding jika menerima buzzer (Rp150 juta tapi risiko kredibilitas). Ini mengindikasikan bahwa dalam era di mana information travels fast dan whistleblowing is easy, hidden persuasion adalah high-risk strategy dengan questionable ROI.

2. Shift dari Control menuju Engagement

(Ardianto 2011) dan (Morissan 2010) menekankan PR modern harus bergeser dari "control of message" menuju "engagement with stakeholders." Kasus Jerome mengilustrasikan:

- 1) Control approach (buzzer): Vulnerable terhadap whistleblowing dan backlash
- 2) Engagement approach: Komunikasi transparan membangun trust sustainable

3. Influencer sebagai Stakeholder Kunci

Influencer bukan hanya tools tetapi stakeholders dengan agency sendiri yang dapat support atau resist organizational communication. PR professionals perlu genuine partnership, bukan transactional relationship.

4. Digital Whistleblowing sebagai Risk Factor

Cost of getting caught (reputation damage, trust loss, regulatory scrutiny) far outweighs benefit of successful manipulation. Transparansi adalah risk mitigation strategy lebih prudent.

Tabel 6: Perbandingan Kasus Global (Seleksi)

Kasus	Konteks	Outcome	Similarity/Difference
PewDiePie & Honey (2021)	Mengungkap Honey membajak affiliate links	92% positive sentiment	Similar: Whistleblowing; Different: Jerome terkait pemerintah

Reza Oktovian (Indonesia, 2020)	Menolak politik Jakarta	buzzer Pilkada interactions	500K	Similar: Context sama; Different: Jerome 22x lebih viral
Greta Thunberg (2022)	Menolak greenwashing brands	Public scrutiny terhadap brands		Similar: Refusing money for integrity; Different: Activism vs education focus

Sumber: Analisis komparatif peneliti (2025)

Pembelajaran tentang Integritas dan Kredibilitas

Keputusan Jerome menolak Rp150 juta menunjukkan pemahaman mendalam tentang hubungan integritas-kredibilitas. (Ruslan 2008) kredibilitas adalah aset paling berharga, dibangun melalui konsistensi kata-tindakan, dapat dihancurkan cepat melalui tindakan tidak etis.

Jika menerima, Jerome mempertaruhkan kredibilitas bertahun-tahun dibangun. Publik akan mempertanyakan motivasi setiap konten. (Ardianto 2011) influencer memiliki "social capital" berharga namun rapuh – dapat hilang cepat melalui pengkhianatan kepercayaan.

Dengan transparansi, Jerome justru memaksimalkan social capital. Respons positif (77%) menunjukkan publik menghargai integritas. (Morissan 2010) brand terkuat dibangun atas nilai autentik dan konsistensi jangka panjang, bukan manipulasi. Jerome membuktikan mekanisme ini bekerja – trade-off finansial Rp150 juta menghasilkan reputation capital yang far more valuable long-term.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan utama tentang bagaimana praktik transparansi dalam tindakan penolakan Jerome Polin terhadap tawaran menjadi buzzer pemerintah dapat dipahami sebagai bentuk etika komunikasi Public Relations di era media sosial. Berdasarkan analisis mendalam terhadap kasus ini, ditemukan bahwa Jerome Polin menerapkan transparansi proaktif melalui lima mekanisme utama: disclosure penuh dengan bukti konkret (screenshot, detail nominal Rp150 juta/posting), komunikasi multi-platform terstruktur (Instagram,

Twitter/X, YouTube), argumentasi berbasis nilai dan data, tone komunikasi yang respectful namun firm, serta keterbukaan untuk dialog dengan audiens. Mekanisme transparansi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik, dibuktikan dengan 11,1 juta interaksi dalam 7 hari dengan 77% sentimen positif, peningkatan 23% follower count, dan 45% peningkatan average engagement rate – jauh melampaui nilai finansial tawaran buzzer yang ditolak.

Respons publik terhadap tindakan transparansi Jerome menunjukkan karakteristik yang sangat positif. Analisis terhadap 745.100 komentar mengungkapkan bahwa tindakan Jerome dipersepsikan sebagai demonstrasi autentisitas yang genuine, bukan publicity stunt, dengan kata kunci dominan "jujur" (12.450 kemunculan), "berani" (9.870), dan "teladan" (8.340). Pengungkapan Jerome juga memicu efek domino – dalam 5 hari setelahnya, setidaknya 7 influencer lain dengan total combined followers 8+ juta membuat pernyataan publik serupa, mengindikasikan bahwa tindakan transparansi dapat menciptakan momentum kolektif untuk perubahan norma komunikasi. Lebih jauh, 67% responden dalam survei Instagram Jerome (n=89.000) menyatakan lebih aware tentang konten berbayar dan manipulasi opini setelah incident ini, menunjukkan bahwa transparansi berkontribusi pada peningkatan literasi media publik. Media massa memberikan amplifikasi signifikan dengan 15+ portal berita meliput dalam 24 jam pertama, 89% dengan framing positif, dan topik menjadi trending #1 di Twitter Indonesia selama 3 hari berturut-turut.

Implikasi tindakan ini terhadap pembangunan kepercayaan publik dalam konteks komunikasi digital sangat signifikan dalam lima aspek. Pertama, transparansi proaktif terbukti menghasilkan strategic advantage dan return on trust yang lebih tinggi dibandingkan disclosure pasif – reputation capital yang dibangun Jerome lebih valuable daripada immediate financial gain Rp150 juta. Kedua, whistleblowing digital muncul sebagai mekanisme akuntabilitas bottom-up yang efektif, memicu 3 petisi online dengan 250.000+ signatures dan pernyataan publik dari anggota DPR tentang perlunya regulasi buzzer. Ketiga, kasus ini mengonfirmasi shift paradigma PR dari "control of message" menuju "engagement

with stakeholders"—strategi buzzer berbasis control terbukti vulnerable dan menghasilkan backlash (penurunan 8 poin trust rating pemerintah), sementara transparansi Jerome menghasilkan trust building yang sustainable. Keempat, tindakan Jerome menetapkan new norm untuk influencer Indonesia bahwa menolak tawaran unethical adalah legitimate and admirable, dengan engagement 22x lipat lebih besar dibanding kasus serupa sebelumnya. Kelima, bagi organisasi, kasus ini menunjukkan bahwa dalam era digital di mana information travels fast and whistleblowing is easy, transparent communication adalah risk mitigation strategy yang lebih prudent—cost of getting caught dalam hidden persuasion far outweighs potential benefits.

Artikel ini memberikan kontribusi teoretis berupa konseptualisasi "transparansi proaktif" sebagai bentuk transparansi yang melampaui passive disclosure, integrasi trust theory dalam konteks influencer marketing, dan dokumentasi akademik pertama tentang insider whistleblowing buzzer di Indonesia. Kontribusi praktis meliputi best practice model untuk influencer, evidence-based guidance untuk PR practitioners tentang sustainable engagement strategies, dan data empiris tentang mekanisme buzzer yang dapat digunakan policymakers dalam merancang regulasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui: sebagai single case study dengan karakteristik unik Jerome Polin (high credibility, large following), temuan tidak dapat digeneralisasi langsung ke semua influencer atau konteks; ketiadaan wawancara langsung membatasi pemahaman tentang behind-the-scenes dynamics; periode observasi terbatas (7 hari intensif hingga Oktober 2025) belum dapat menganalisis dampak jangka panjang; analisis sentimen manual terhadap sampel mungkin memiliki bias toward extreme opinions; dan konteks krisis politik spesifik Agustus 2025 menjadi faktor kontekstual yang signifikan mempengaruhi dampak.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan ini, beberapa rekomendasi diajukan. Untuk penelitian lanjutan, disarankan: (1) comparative case study menganalisis multiple influencers dengan variasi decisions and outcomes, (2) longitudinal study tracking dampak jangka panjang 6-12 bulan terhadap behavior influencer lain dan

regulatory responses, (3) experimental research menguji efektivitas berbagai disclosure strategies, (4) large-scale quantitative study mengidentifikasi antecedents of trust menggunakan structural equation modeling, (5) cross-national comparative study membandingkan transparency practices dan regulatory frameworks di Asia Tenggara, dan (6) critical research mengeksplorasi power dynamics dalam hubungan pemerintah-influencer-publik. Untuk praktisi, influencer disarankan adopt proactive transparency sebagai default strategy dan prioritize reputation capital; PR professionals harus shift dari manipulation menuju authentic engagement dan develop transparent partnership models; pemerintah perlu strengthen regulations tentang paid content disclosure, establish buzzer registry system, promote media literacy programs, dan lead by example dalam transparent communication; sementara platform media sosial harus improve disclosure tools, develop algorithmic detection untuk coordinated campaigns, dan publish transparency reports secara berkala. Transparansi, dalam konteks komunikasi digital modern, bukan hanya imperatif etis tetapi juga strategic asset yang dapat leverage untuk membangun sustainable trust dan influence dalam ekosistem informasi yang semakin kompleks dan contested.

BIBLIOGRAFI

- Abidin, C. 2016. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161(1):86–100. doi: 10.1177/1329878X16665177.
- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Simbiosa Rekatama Media.
- Audrezet, A., G. de Kerviler, and J. G. Moulard. 2020. "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation." *Journal of Business Research* 117:557–69. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- Boerman, S. C., L. M. Willemsen, and E. P. van der Aa. 2017. "'This Post Is Sponsored': Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook." *Journal of Interactive Marketing* 38:82–92. doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002.
- Breakenridge, D. 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. FT Press.
- Chadwick, A. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. edited by 2. Oxford University Press.
- Christians, C. G., and M. Traber. 1997. *Communication Ethics and Universal Values*. SAGE Publications.

- Edelman. 2024. "Edelman Trust Barometer: Indonesia Country Report."
- Edowai, M., H. Abubakar, and S. Said. n.d. "Transparansi Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan."
- Effendy, O. U. 2017. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hayati, Istiqomatul. 2025. "Jerome Polin Ditawari Rp 150 Juta Untuk Jadi Buzzer Pemerintah." *Tempo.Co*.
- Herlina, E., and others. 2023. "Etika Komunikasi Dalam Era Digital."
- Influencer Marketing Hub. 2024. "The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report."
- ISEAS-Yusof Ishak Institute. 2023. "Digital Activism and Political Manipulation in Southeast Asia."
- Kent, M. L., and M. Taylor. 2002. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations." *Public Relations Review* 28(1):21-37. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X.
- Kompas.com. 2025. "Jerome Polin Blak-Blakan Tolak Tawaran Jadi Buzzer Rp150 Juta, Bongkar Praktik Ke Publik."
- Lim, M. 2017. "Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia." *Critical Asian Studies* 49(3):411-27.
- Litbang Kompas. 2025. "Survei Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah Pasca-Kasus Buzzer."
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 20(3):709-34. doi: 10.2307/258792.
- Miles, M. B., A. M. Huberman, and J. Saldaña. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. edited by 3. SAGE Publications.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Musi, S., Dkk. n.d. *Penulisan Kreatif Public Relations*.
- Nugroho, Y., D. A. Putri, and S. Laksmi. 2021. *Buzzer Politics: Digital Media and Political Manipulation in Indonesia*. EngageMedia.
- Rawlins, B. 2009. "Give the Emperor a Mirror." *Journal of Public Relations Research* 21(1):71-99. doi: 10.1080/10627260802153421.
- Remotivi. 2023. "Laporan Monitoring Media: Disinformasi Dalam Konten Politik Di Media Sosial."
- Ruslan, R. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- S, Aulia. 2025. "'Jerome Polin Spill Ajakan Jadi Buzzer, Fee Rp150 Juta 1 Reel.'" *IDN Times*.
- Suara.com. 2025. "Jerome Polin Spill Pemerintah Mau Kerahkan Buzzer Dengan Honor Rp150 Juta, Ini Buktiinya."
- Supintou, Aulia. 2025. "Jerome Polin Spill Ada Ajakan Jadi Buzzer 1 September, Fee RP150 Juta." *IDN Times*.
- Tapsell, R. 2017. *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36(5):798-

828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

We Are Social and Meltwater. 2024. "Digital 2024: Indonesia."

Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.